

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Facultad de Arquitectura y Diseño

Departamento de Diseño Gráfico

**“PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCHA
DE LA NO VIOLENCIA CONTRA LA MUJER “NO DEJES QUE LA
VIOLENCIA TAPE TU BOCA”**

Portafolio Académico, Área de Estrategia

Luis Fernando Roca Moncada

Carné 1170406

Guatemala Septiembre 2010

Campus Central

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Facultad de Arquitectura y Diseño

Departamento de Diseño Gráfico

**“PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA MARCHA
DE LA NO VIOLENCIA CONTRA LA MUJER “NO DEJES QUE LA
VIOLENCIA TAPE TU BOCA”**

Portafolio Académico, Área de Estrategia

Presentada al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

por

Luis Fernando Roca Moncada

Previo a optar al título de Diseñador Gráfico

En el grado académico de Licenciado.

Guatemala Septiembre 2010

Campus Central

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

P. Rolando Enrique Alvarado López, S. J.

Dra. Lucrecia Méndez de Penedo

P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.

P. Eduardo Valdés Barría, S. J.

Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena

Rector

Vicerrectoria Académica

Vicerrector de Investigación y Proyección

Vicerrector Administrativo

Secretaria General

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MDI Ovidio Morales Calderón

Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas

Arq. Alice María Becker

Arq. Rodolfo Castillo

MA Licda. Regina López de la Vega

Lic. D.I Andrés del Valle

Arq. Roberto Solares

Decano

Vicedecano

Secretaria

Director Depto. de Arquitectura

Directora Depto. de Diseño Gráfico

Director Depto. de Diseño Industrial

Representante de Catedráticos

ASESOR DE TESIS

Lic. Julio Areck Chang

TERNA EVALUADORA

M.A. Regina López

M.A. Sandra Monterroso

Lic. Alejandro Mendoza

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



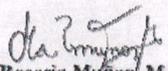
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vía Hemeros III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

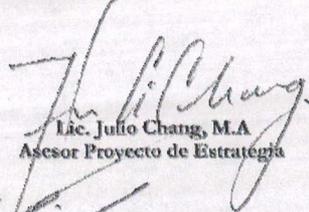
Reg. No. DG. 16-2010

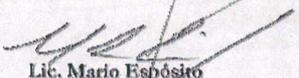
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a diecisiete días del mes de mayo de
dos mil diez.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **LUIS FERNANDO ROCA
MONCADA**, con carné No. **11704-06**, cumplió con los requerimientos del curso de
Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.


Licda. Rosario Muñoz, M.A.
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Julio Chang, M.A.
Asesor Proyecto de Estrategia


Lic. Mario Espósito
Asesor Consturcción de Portafolio

CARTA DE APROBACIÓN DE IMPRESIÓN



Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

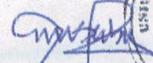
Reg. No. Arq. 31-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a diecisiete días del mes de septiembre de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico, Área de Estrategia, denominado: **"Propuesta de la campaña publicitaria para la marcha de la no violencia contra la mujer "No dejes que la violencia tape tu boca"** realizado por el estudiante **Luis Fernando Roca Moncada**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfico** en el Grado Académico de **Licenciado**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.



Licda. Regina López de La Vega, M.A.
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO



Arq. Alice María Becker, M.A.
SECRETARIA DE FACULTAD

Dedicatoria

A Maria Beatriz Villagran por todo su apoyo incondicional, su desvelo a mi lado previo a la entrega, su constante exigencia por terminar las cosas y su comprensión.

A mi familia por apoyarme siempre y exigir resultados.

A mis amigos por estar siempre conmigo.

Al trabajo por enseñarme a realizar proyectos, a analizar resultados, a diseñar de una forma funcional y coherente, por influirme en mi vida y enseñarme los diferentes aspectos del diseño y por enseñarme a pensar en función del cliente y de diseño.

Al fracaso disfrazado de éxito por mostrarme el valor del verdadero éxito.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	11		
2. NECESIDAD	13		
3. OBJETIVOS DE DISEÑO	15		
4. MARCO DE REFERENCIA	17		
4.1 Derechos humanos	18		
4.2 Tipos de derechos humanos	19		
4.3 Violencia	20		
4.4 Tipos de violencia	20		
4.5 Violencia en contra de la mujer	13		
4.6 Causas de la violencia contra la mujer	24		
4.7 Consecuencias de la violencia contra la mujer	25		
5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO	27		
5.1 Información general del cliente	28		
5.2 Área de diseño	31		
5.2.1 Campaña publicitaria	31		
5.2.2 Publicidad social	31		
5.2.3 Material publicitario	32		
5.2.4 Uso de tipografía en mensajes cortos	33		
5.2.5 Jerarquía visual	34		
5.2.6 Color	35		
5.2.7 Publicidad de guerrilla	38		
5.2.8 Tipos de publicidad de guerrilla	38		
5.2.9 Fotografía	39		
5.2.10 Fotoperiodismo	40		
5.2.11 Fotoilustración	40		
6. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	42		
		6.1 Perfil demográfico	43
		6.2 Perfil psicográfico	45
		7. CONCEPTUALIZACIÓN	48
		7.1 Concepto de diseño	57
		8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO	58
		8.1 Contenido de Texto	59
		8.2 Tabla de requisitos	60
		9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN	63
		9.1 Estrategia de implementación	64
		9.2 Descripción de cada pieza	65
		10. PROCESO DE BOCETAJE	66
		10.1 Formato	67
		10.2 Soporte	72
		10.3 Ejes	73
		10.4 Paleta de color	80
		10.5 Tipografía	83
		10.6 Fotografía	93
		10.7 Layout	94
		10.8 Elementos gráficos de apoyo	99
		10.9 Postal	100
		10.10 Cartel	114
		10.11 T-Shirt	116
		10.12 Cintillo	119
		10.13 Blog	121
		10.14 Banner Facebook	128
		10.15 Mailing	130
		10.16 Maniquí	132

10.17 Modelos	134
10.18 Propuesta preliminar	136
11. VALIDACIÓN TÉCNICA	144
11.1 Validación técnica	145
11.2 Cambios realizados	147
12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN	152
12.1 Elementos gráficos	153
12.2 Material publicitario	166
12.3 Material promocional	169
13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	173
13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas	174
13.2 Informe de archivos digitales para imprenta	175
13.3 Presupuestos de diseño e impresión	176
13.4 Sistema de impresión	178
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	179
15. BIBLIOGRAFÍA	183
14. ANEXOS	186

RESUMEN

RESÚMEN

La violencia contra la mujer es una parte de la sociedad guatemalteca, en donde gracias a la cultura machista, las mujeres son abusadas y golpeadas por su pareja, padre o hijos según sea el caso.

El problema con la violencia a la mujer es que esta conlleva muchos efectos colaterales, tales como pérdida del autoestima, dependencia de la pareja, una aceptación y sumisión a su agresor y un constante miedo a hablar sobre el tema. Las mujeres afectadas por la violencia temen hablar sobre su situación ya que piensan que su pareja las pueda volver a golpear o abusar de ellas.

Debido a esto, existen organizaciones en Guatemala que buscan erradicar la violencia contra la mujer y colocar a ambos sexos en la misma posición. Entre Todas es una de estas organizaciones en busca de una sociedad más estable en la cual no se cometan actos de violencia contra ninguna mujer.

Para esto se realiza un trabajo social con mujeres afectadas y una vez cada año, se lleva a cabo la marcha contra la violencia a la mujer, en la cual diferentes organizaciones se agrupan para protestar en contra de este maltrato y abuso que sufren las mujeres guatemaltecas diariamente.

Para este proyecto, se desarrollo la campaña gráfica que tuvo el objetivo de informar y atraer a la población joven guatemalteca con edades entre 18 y 35 años a participar en la marcha, la cual se llevó a cabo el 25 de Noviembre del 2009, día internacional de la mujer. Las piezas desarrolladas fueron postales entregadas en distintos centros comerciales y carteles impresos colocados en maniqués y edecanes, las cuales mostraban el cartel con la boca tapada, reforzando el concepto creado para la campaña, el cual es "no dejes que la violencia tape tu boca".

Además, se desarrollaron también piezas complementarias, las

cuales tenían la función de identificar al grupo que asistió a la marcha, uniformándolos con playeras y cintillos para la cabeza, manteniendo unidad en la marcha y comunicando el mensaje con más fuerza.

Gracias a este proyecto se logró desarrollar una conciencia en la población guatemalteca acerca del tema de violencia contra la mujer, además de brindarme información desconocida acerca del tema y del grupo objetivo, muy valiosa para entender los problemas actuales de la sociedad guatemalteca.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La violencia contra la mujer es un suceso que afecta a muchas mujeres en la sociedad guatemalteca, violencia que no excluye raza ni clase social. Toda mujer guatemalteca está expuesta a la violencia. En una sociedad donde solamente el 2% de los casos denunciados ante el ministerio público son resueltos, las mujeres se ven solitarias dentro de una situación de abuso y violencia del cuál no pueden escapar teniendo miedo a hablar y denunciar.

La ONG Entre Todas busca ayudar a estas mujeres, además de hablar por ellas, siendo esta una institución en defensa de los derechos de la mujer, que repudia cualquier acto de violencia en contra de ellas.

Esta institución es muy consciente de la situación de la mujer dentro de la sociedad guatemalteca, además de relacionarse con víctimas de estos abusos. Debido a esto, Entre Todas con otras instituciones realiza una marcha en contra de la violencia hacia la mujer, que será realizada el 25 de Noviembre para denunciar esa violencia que afecta la vida de las mujeres guatemaltecas.

El diseño gráfico, como herramienta de comunicación enfocado a dar a conocer la identidad del evento e identificar a la población con el mismo, busca colaborar para identificar al grupo objetivo con la causa de la marcha para que logren asistir a ella. Ya que los medios en los cuales este tipo de eventos se publican y publicitan son escasos, este proyecto busca publicitarse de una mejor manera utilizando diferentes medios para alcanzar un mayor grupo de personas con un presupuesto reducido.

Por medio de un concepto que ejemplifica la situación de la mujer en una sociedad machista guatemalteca, las piezas realizadas para publicitar la campaña integran diferentes elementos de diseño, tales como fotografía, color, tipografía y elementos gráficos de apoyo que logran representar el concepto de la campaña y causan un impacto en el grupo objetivo impulsándolo a participar dentro de la marcha.

NECESIDAD

NECESIDAD

La Red de la no Violencia contra la Mujer desea sensibilizar a los jóvenes guatemaltecos de la ciudad capitalina entre 18 y 35 años de edad sobre la violencia que afecta a la mujer, para invitarlos a que participen dentro de la manifestación en contra de la violencia hacia la mujer que se realizará el 25 de noviembre del 2009.

OBJETIVOS

OBJETIVOS

Desarrollar una campaña publicitaria social que exhorte a la juventud guatemalteca capitalina entre 18 y 35 años a participar dentro de la manifestación de la "No violencia en contra de las mujeres".

Realizar un material promocional que funcione como identificador dentro del grupo que asiste a la marcha para que se dentro de ella.

MARCO DE REFERENCIA

4.1 DERECHOS HUMANOS

Derechos humanos

Naciones Unidas (2009) define los derechos humanos como “derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.”

Toda persona tiene derechos, los cuales son contemplados en la ley y garantizados por ella. Dentro del derecho internacional de los derechos humanos se establece las obligaciones que tienen los gobiernos de tomar medidas en diferentes situaciones y de abstenerse a actuar en determinada forma en otras, con el fin de promover y proteger los derechos humanos y libertades sobre una persona o un grupo de personas.

Los derechos humanos son aplicados alrededor del mundo y protegidos por la ONU, que hacen valer estos derechos en todas las ocasiones. Cuando no se respetan los derechos humanos, estos son castigados por la ley tanto del país en la que se cometen como por la ONU.

Las Naciones Unidas (2009) separa los derechos humanos en 4 áreas en las cuales definen los diferentes puntos que deben de ser respetados:

Universales e inalienables

Los derechos humanos son universales y aplican en cualquier lado del mundo, son un estándar de derechos que cada persona alrededor del mundo tiene derecho. Estos derechos están íntimamente ligados con el estado de cada país y donde “Todos los Estados han ratificado al menos uno, y el 80 por ciento de ellos cuatro o más, de los principales tratados de derechos humanos, reflejando así el consentimiento de los Estados para establecer obligaciones jurídicas que se comprometen a cumplir, y confiriéndole al concepto de la universalidad una expresión concreta. Algunas normas fundamentales de derechos humanos gozan de protección universal en virtud del derecho internacional consuetudinario a través de todas las fronteras y civilizaciones.” Los derechos humanos son inalienables. No deben suprimirse, salvo en determinadas situaciones y según las debidas garantías procesales.

Interdependientes e indivisibles

“Todos los derechos humanos, sean éstos los derechos civiles y políticos, como el derecho a la vida, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión; los derechos económicos, sociales y culturales, como el derecho al trabajo, la seguridad social y la educación; o los derechos colectivos, como los derechos al desarrollo y la libre determinación, todos son derechos indivisibles, interrelacionados e interdependientes. El avance de uno facilita el avance de los demás. De la misma manera, la privación de un derecho afecta negativamente a los demás.”

Todos los derechos funcionan independientemente, siendo cada uno diferente de otro.
Iguales y no discriminatorios

“La no discriminación es un principio transversal en el derecho

internacional de derechos humanos. Está presente en todos los principales tratados de derechos humanos y constituye el tema central de algunas convenciones internacionales como la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.”

Este principio se aplica a toda persona en relación a todos los derechos humanos y sus libertados. Los derechos humanos prohíben la discriminación de cualquier tipo, tales como sexo, raza, color, etc., que afectan la vida de cualquier persona al ser víctimas de la discriminación por alguna característica que otra persona puede considerar impropia y rechazándolo por la misma.

“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”

Derechos y obligaciones

El derecho internacional, respetar, proteger y realizar los derechos humanos. “La obligación de respetarlos significa que los Estados deben abstenerse de interferir en el disfrute de los derechos humanos, o de limitarlos. La obligación de protegerlos exige que los Estados impidan los abusos de los derechos humanos contra individuos y grupos.”

Los estados tienen que tomar medidas positivas para facilitar el disfrute de los derechos humanos básicos. Es obligación del estado proveerlos y respetarlos.

4.2 Tipos de Derechos humanos

Las Naciones Unidas (2009) enumera a los derechos humanos de la

siguiente manera:

Primera generación, o de derechos civiles y políticos

Surgen con la Revolución francesa como rebelión contra el absolutismo del monarca. Imponen al Estado el deber de respetar siempre los derechos fundamentales del ser humano:

- A la vida
 - A la integridad física y moral
 - A la libertad personal
 - A la seguridad personal
 - A la igualdad ante la ley
 - A la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión
 - A la libertad de expresión y de opinión
 - De resistencia y de inviolabilidad del domicilio
 - A la libertad de movimiento o de libre tránsito
 - A la justicia
 - A una nacionalidad
 - A contraer matrimonio y fundar una familia
 - A participar en la dirección de asuntos políticos
 - A elegir y ser elegido a cargos públicos
 - A formar un partido o afiliarse a alguno
 - A participar en elecciones democráticas
- Segunda generación, o de derechos económicos, sociales y culturales

La constituyen los derechos de tipo colectivo, los sociales, económicos y culturales. Surgen como resultado de la revolución industrial, por la desigualdad económica. México fue el primer país en incluirlas en su Constitución, en 1917.

Los derechos económicos, sociales y culturales

Surgen después de la segunda guerra mundial. Están integrados de la siguiente manera:

Derechos económicos

A la propiedad (individual y colectiva)
A la seguridad económica

Derechos sociales

A la alimentación
Al trabajo (a un salario justo y equitativo, al descanso, a sindicalizarse, a la huelga)
A la seguridad social
A la salud
A la vivienda
A la educación

Derechos culturales

A participar en la vida cultural del país
A gozar de los beneficios de la ciencia
A la investigación científica, literaria y artística

Tercera generación, o derechos de los pueblos o de solidaridad

Surgen como respuesta a la necesidad de cooperación entre las naciones, así como de los distintos grupos que la integran. Se forma por los llamados derechos de los pueblos:

A la paz
Al desarrollo económico
A la autodeterminación

A la autodeterminación
A un ambiente sano
A beneficiarse del patrimonio común de la humanidad
A la solidaridad

4.3 Violencia

Según el diccionario Larousse (1970), la violencia es "Un abuso de la fuerza", Enciclopedia Encarta (2003), habla sobre la violencia como "la presión síquica o abuso de la fuerza ejercida contra una persona con el propósito de obtener fines contra la voluntad de la víctima".

Partiendo de esto se puede decir que la violencia es una acción ejercida por una o varias personas en donde se somete de manera intencional al maltrato, presión, sufrimiento, manipulación u otra acción que atente contra la integridad tanto física, psicológica y moral de cualquier persona o grupo de personas. Es un acto en contra de la salud de cualquier individuo o grupo de individuos en el cual, por medio de la fuerza la otra persona es atacada, golpeada y/o maltratada por algún motivo.

Gongora (1998) menciona "Psicológicamente se ha considerado que la violencia se debe a un trastorno temporal de la conciencia que se ve alterada y afectada por situaciones verdaderas o imaginarias que crean en el individuo un choque en el que las emociones fuertes afloran como un escudo o arma defendida de quien se siente atacado."

4.4 Tipos de violencia

En su estudio de las diferentes clases de violencia, Gongora (1998) clasifica a la violencia en los siguientes tipos:

Violencia sexual

Es un acto de violencia en el cual, ya sea desde una mirada u comentario obsceno, manoseo o penetración sexual, ya sea con el pene u algún objeto, se violen los derechos del individuo.

La violencia, el hostigamiento, el abuso sexual, el tráfico de niñas y niños, la prostitución forzada son ejemplos de violencia sexual.

La violencia sexual ataca, entre otros, los derechos a la libertad sexual y a la integridad corporal, y puede suceder en la calle, en un centro de trabajo, en una institución educativa o en la misma familia, como parte de la violencia intrafamiliar.

Violencia física

Es la violencia que se comete directamente al cuerpo de la persona, siendo cualquier tipo de agresión, ya sea con las manos, puños, uñas, piernas, armas blancas, armas de fuego o cualquier objeto que esté al alcance del agresor. Las huellas que deja este tipo de violencia son más evidentes al analizar el caso, pero de igual manera, resultan ser lesiones muy duras que afectan la salud de la víctima.

la violencia física "es la más evidente, consiste en agresiones, golpes con toda clase de objetos, las manos o los pies y otras partes del cuerpo sobre la víctima, por lo general este tipo de violencia deja marcas o cicatrices visibles que pueden ir desde rasguños, moretes y otros hasta imposibilidad para efectuar determinadas actividades o funciones en el caso de órganos, sentidos, etc."

La violencia física nunca se da aisladamente, siempre lleva consigo un elemento psicológico y moral que puede pasar a convertirse en social. Este tipo de violencia, aparte de ser el más evidente, también es el más peligroso, ya que pone en peligro más directamente la propia vida de la víctima aunque las otras formas puedan también hacerlo pero indirectamente.

En Guatemala se ha tratado de erradicar creando programas de ayuda, en este caso, de ayuda hacia las mujeres que son maltratadas así como capacitación y orientación para que sepan que hacer en estos casos ya que existen muchos casos de violencia intrafamiliar debido a que domina una cultura machista del padre, hermanos y/o esposo.

Violencia psicológica

la estabilidad emocional del afectado. Las humillaciones, insultos, menosprecios, amenazas, omisiones, silencios y otras conductas similares son las que logran afectar psicológicamente al individuo y pueden también lograr causar trastornos en la salud del mismo.

"la violencia psicológica constituye o se caracteriza por ataques a través de palabras, acciones u omisiones que desvalorizan o menosprecian a la víctima haciéndola sentir inferior, de poco o ningún valor y no apta o incapaz de realizar algunas tareas específicas o todas en general. Muchas veces los ataques pueden ir disfrazados y las palabras tener un doble significado que causa mucho más daño que el aparente."

Las agresiones psicológicas son comunes, aunque muchas veces son difíciles de identificar, porque estas se pueden confundir con el trato diario y las mismas palabras pueden tener diferentes efectos de acuerdo al estado de ánimo de la persona que recibe tal maltrato.

Esta violencia es la más común con los niños, que conforme crecen y maduran, muestran estos trastornos provocados por una violencia psicológica, que deja huellas profundas en su mente.

De manera general, todas las personas son víctimas de la violencia

psicológica, por cualquier circunstancia, en diferentes grados de violencia que puede llegar de otra persona o a través de los medios de comunicación muchas veces en forma de mensajes subliminales, que nuestro cerebro recibe directamente.

Violencia económica

Se aplica cuando algún individuo, ya sea hombre o mujer tiene control y abusa de su poder por medio del chantaje económico. Esta persona maneja y administra el dinero, teniendo bajo su poder todas las propiedades y recursos de la familia a su libre conveniencia.

Esta se puede dar bajo diferentes circunstancias, de las cuales puede ser el control total del dinero, sin dejar que la persona afectada maneje nada de dinero, la toma de decisiones sobre el dinero y obligar a la persona afectada a especificar que realiza con el mismo, privar al individuo de sus necesidades básicas, negarse a aportar el gasto o la pensión alimenticia cuando tiene la posibilidad de hacerlo, tomar o disponer sin el consentimiento del otro su salario, herencia o ahorros y tener todas las propiedades derivadas del matrimonio a nombre del afectante entre otros.

Violencia patrimonial

Dentro de este ámbito se encuentran toda clase de agresiones hacia bienes materiales, propiedad de la persona a quien se pretende lastimar o agredir, generalmente este tipo de violencia acompaña a otros de los ya enumerados y se dirige contra las pertenencias de la víctima como una forma de desquitarse de lo que no se le puede hacer a la persona, este tipo de violencia es más fácil de comprobar y también el daño que se puede reparar aunque este siempre lleva un daño psicológico implícito. Este daño no es tan grave como los otros tipos ya que no se atenta contra la vida o la integridad física de una persona.

Violencia Moral

La violencia moral tiene como característica primordial una estrecha relación con los valores y costumbres del afectado.

El agresor al tratar de lastimar busca aspectos relacionados con ya sea creencias religiosas, valores, tradiciones y costumbres o cualquier cosa que se encuentre dentro de una costumbre, pudiendo incluso invadir el campo de o púdico en relación al campo sexual.

En este caso la violencia creada por el agresor crea en la víctima un sentido de culpabilidad o de duda e inestabilidad ante sus propios valores y creencias que a los ojos del victimario no tiene ninguna validez ni vigencia. Por lo general este tipo de violencia acompaña a la física y psicológica.

Violencia Social

Este tipo de violencia está ligada a los medios de comunicación que constituyen elementos fundamentales para que se dé y también para incrementarla, ya que es por medio de la publicidad, manejo de medios y/o creencias culturales sociales se maltrata y menosprecia de alguna manera al afectado. Este tipo de violencia afecta a cada individuo, pero los afecta en un conjunto, segmentándolos en pequeñas áreas de la población.

Roca, M (1980), menciona que “el idioma es muy amplio, muy variado y muy rico en vocablos que muchas veces son mal utilizados para lesionar a otras personas.”

La violencia social es generada no por un individuo en particular sino por un grupo de ellos que se identifica por los más variados

elementos. Este tipo de violencia muchas veces es difícil de identificar, porque se necesita acostumbrarse a ciertos patrones de conducta distintos a los que se nos han impuesto a través de la cultura y educación, muchas veces machista y discriminadora.

4.5 Violencia en contra de la mujer

La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia en contra la mujer establece la violencia contra la mujer como

“cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público, como en el privado”.

CEPAL, (2006), define que “la violencia es la presión síquica o abuso de la fuerza ejercida contra una persona con el propósito de obtener fines contra la voluntad de la víctima”.

CALDH (2005) se refiere a la violencia en contra de la mujer como “la violencia física, sexual y psicológica, incluidos los golpes, el abuso sexual de las en contra de mujeres y niñas ya sea dentro o fuera del hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación sexual por el marido, la mutilación genital y otras prácticas tradicionales que atentan contra la mujer, la violencia ejercida por personas distintas del marido y la violencia relacionada con la explotación, la violencia física, sexual y psicológica al nivel de la comunidad en general, incluidas las violaciones, abusos sexuales, el hostigamiento y la intimidación sexual en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros ámbitos, el tráfico de mujeres y la prostitución forzada, la violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el estado, donde quiera que ocurra”.

La mujer es un blanco fácil para la violencia, de cualquiera de los tipos de violencia hablados anteriormente, y que se dan con igual frecuencia tanto en casa, en el trabajo, en la escuela y dentro de las relaciones sociales mismas, constituyendo muchas veces patrones de conducta tan enraizados con los cuales se logra identificar.

La mujer se ve afectada tanto psicológica, física, moral y sexual entre otros debido a un abuso perpetuado por algún individuo. Esto puede suceder por muchas causas, pero se puede partir desde la educación y el valor que se le da a la mujer dentro de las sociedades.

La mujer es un blanco fácil para la violencia, de cualquiera de los tipos de violencia, que se dan con igual frecuencia tanto en casa, en el trabajo, en la escuela y dentro de las relaciones sociales mismas, constituyendo muchas veces patrones de conducta tan enraizados con los cuales se logra identificar.

La violencia en contra de la mujer es un tipo de violencia muy común dentro de los países latinoamericanos, siendo la forma de violencia más común en el hogar o en la familia. CALDH (2005) menciona que “una mujer tiene mayor probabilidad de ser lastimada, violada o asesinada por su compañero actual o anterior que por otra persona”.

Datos encontrados en investigaciones de países latinoamericanos (Ferreira 1993, Corsi 1993). Arrojan que:

- o Un 2% de hombres son maltratados por su pareja.
- o Un 23% de parejas tienen violencia cruzada.
- o Un 75% de parejas el hombre maltrata a la mujer.

CALDH (2005) explica que “efectivamente existe una violencia que afecta desproporcionadamente a la mujer por su sola condición de pertenecer al sexo femenino, la que no se explica en forma exclusiva por su clase social o edad, por sus creencias religiosas o políticas, por su etnia o preferencia sexual. Se entiende por violencia de género al ejercicio de la violencia que refleja la asimetría existente en las relaciones de poder entre hombres y mujeres, y que perpetúa la subordinación y desvalorización de lo femenino frente a lo masculino.”

Se caracteriza por responder al patriarcado como sistema simbólico que determina un conjunto de prácticas cotidianas concretas, que niegan los derechos de las mujeres y reproducen el desequilibrio y la inequidad existente entre los sexos. La diferencia entre este tipo de violencia y otras formas de agresión y coerción estriba en que en este caso el factor de riesgo o de vulnerabilidad es el solo hecho de ser mujer. Todas las mujeres históricamente han vivido en mayor o menor intensidad formas de violencia.

La violencia contra la mujer puede ser tanto familiar o intrafamiliar, violencia que sucede dentro de la casa, ya sea realizada por el padre, hermanos o cualquier miembro de la familia. También puede ser violencia de pareja y se mantiene exclusivamente en el ámbito marital. La violencia doméstica es aquella que aparece en el ámbito doméstico y excluye a la discriminación contra la mujer fuera del hogar, por ejemplo en ámbitos deportivos, artísticos o de trabajo, y engloba al resto de posibles habitantes del hogar y no sólo a la mujer como afectada y al marido como el que la perpetua, ya que también puede ser inversa y no se rige únicamente a la violencia dentro del domicilio, también puede ser violencia por discriminación de género, perpetrada por un hombre hacia una mujer.

4.6 Causas de la violencia contra la mujer

Según Girshick, L (2006), “La violencia contra la mujer es la violencia ejercida contra las mujeres por su condición de mujer. Esta violencia presenta numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta la agresión física o psicológica y el asesinato. Produciéndose en muy diferentes ámbitos (familiar, laboral, formativo,...), adquiere especial dramatismo en el ámbito de la pareja y doméstico, en el que anualmente las mujeres son asesinadas a manos de sus parejas por decenas o cientos en los diferentes países del mundo.”

Estas causas de violencia son creadas por la violencia misma, desde el nacimiento y por el transcurso de la vida, la violencia cosecha violencia tanto dentro de los afectados como los afectantes. Vivir dentro de un ambiente de violencia crea un colchón de indiferencia que soporta niveles de violencia, siendo estos partes de una vida cotidiana. Esto es fácilmente entendible, ya que si dentro del hogar se enseña con violencia los hijos crecen dentro de un ambiente de violencia, enseñando tanto a los niños a maltratar a las mujeres como a las mujeres a ser sumisas y aceptar su situación como mujer objeto de violencia. Así mismo, si no se les enseña a las mujeres desde pequeñas sus derechos, ellas nunca se quejan ni exigen sus derechos como mujer y aceptan este estado como parte cotidiana de su vida y parte de ser mujer.

Esto depende mucho de la sociedad donde se vive, pero no

diferencia clase social, raza ni sexo. Hay que aclarar que la violencia en contra de la mujer surge gracias a una cultura machista, propensa a manifestarse en cualquier hogar sin importar su clase social y educación." Aclara Gongora (1998).

Walter, L. (1979), habla sobre cómo se desarrollan las etapas de violencia en una pareja y que en muchas relaciones que se vuelven violentas es frecuente que el primer ataque aparezca como un hecho aislado.

Estas etapas son 3:

1. Explosión de la violencia: pegar, cachetear, patear, herir, abuso Acumulación de tensión: enojo discusiones, acusaciones, maldecir.
2. Sexual, abuso verbal y puede llegar hasta el homicidio.
3. Período de calma: que también se le dice de luna de miel o de reconciliación, el hombre niega la violencia, pone pretextos, se disculpa o promete que no va a volver a suceder.

Muchas esposas maltratadas soportan durante años situaciones de violencia continuada por parte de sus esposos. Ferreira 1993, Corsi 1993 explican el por qué se mantiene esta situación:

- Tienen nociones muy negativas de su propio valor personal (autoestima dañada)
- Piensan que pueden ser rechazadas por sus padres y amigos que la van a culpar de o ser buenas esposas y buenas madres.
- Piensan que si se separan de sus esposos estos la van a matar.
- Piensan que sus maridos van a cambiar (ciclo de la violencia)
- Piensan que sus maridos van a cambiar (ciclo de la violencia)
- Enfrentan grandes problemas económicos o piensan que de separarse su situación económica va a ser muy crítica.
- Tienen niños pequeños y piensan que estos necesitan económica y emocionalmente a sus padres.
- Dudan de poder valerse solas económicamente.
- Creen que una mujer divorciada no tienen valor.

- Piensan que si tienes niños pequeños les va a ser difícil encontrar trabajo y cuidar de ellos, etc.

Estos elementos hacen que la mujer permita este tipo de abuso en contra de ella, viviendo en un ambiente de violencia, insano y desagradable que hace que las mujeres se acomoden y decidan vivir de esta manera por cualquier motivo de los que anteriormente se han hablado. Esto crea una situación de dependencia, en la cual se le da al hombre el poder sobre la mujer, controlándola en todo sentido gracias a estos diferentes aspectos por los cuales una mujer no puede tomar la decisión de salir de una relación violenta.

4.7 Consecuencias de la violencia contra la mujer

Consecuencias para la salud

La violencia contra la mujer y la niña, y demás miembros de la sociedad, aumenta su riesgo de mala salud. Un número cada vez mayor de estudios que exploran la violencia y la salud informan sistemáticamente sobre los efectos negativos. La verdadera medida de las consecuencias es difícil de evaluar, sin embargo, porque los registros médicos carecen generalmente de detalles vitales en cuanto a las causas violentas de las lesiones o la mala salud.

Las consecuencias de la violencia contra la mujer pueden no ser mortales y adoptar la forma de lesiones físicas, desde cortes menores y equimosis (golpes, moretones) a discapacidad crónica

o problemas de salud mental. También pueden ser mortales; ya sea por homicidio intencional, por muerte como resultado de lesiones permanentes o SIDA, o debido a suicidio, usado como último recurso para escapar a la violencia.

La violencia trae dos tipos de consecuencias: Físicas y Psicológicas

Consecuencias físicas

1. Homicidio
2. Lesiones graves
3. Lesiones durante el embarazo
4. Lesiones a los niños
5. Embarazo no deseado y a temprana edad
6. Vulnerabilidad a las enfermedades

Consecuencias Psicológicas

1. Suicidio
2. Problemas de salud mental
3. Violaciones y sus consecuencias
 - Temor.
 - Culpa.
 - Desvalorización
 - Odio
 - Vergüenza
 - Depresión
 - Asco
 - Desconfianza
 - Aislamiento
 - Marginalidad
 - Ansiedad
 - Ser diferente (se sienten diferentes a los demás)
 -

Es un mito que la violencia sexual la ejercen solamente extraños, muchas violaciones y abusos son cometidos por hombres que la víctima conoce, incluyendo parejas y amigos íntimos. Por ello los ataques ocurren en cualquier momento del día.

Violación y abuso sexual puede ser realizado por extraños o conocidos, pero "nunca con culpa de la víctima", pues existe la errónea creencia que es la víctima quien lo provoca.

Violación y abuso sexual puede ser realizado por extraños o conocidos, pero "nunca con culpa de la víctima", pues existe la errónea creencia que es la víctima quien lo provoca.

Efectos en el niño derivados de haber presenciado actos de violencia

Las investigaciones han indicado que los niños que presencian actos de violencia en el hogar suelen padecer muchos de los síntomas que tienen los niños que han sido maltratados física o sexualmente. Las niñas que presencian a su padre o padrastro tratando violentamente a su madre tienen además más probabilidad de aceptar la violencia como parte normal del matrimonio que las niñas de hogares no violentos. Los varones que han presenciado la misma violencia, por otro lado, tienen mayor probabilidad de ser violentos con sus compañeras como adultos.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

5.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

ENTRE TODAS

Entre Todas es una organización que busca la eliminación de la violencia en contra de la mujer, un síntoma que sufren las mujeres de la sociedad guatemalteca en la cual se cometen actos de violencia ya sea físicos, psicológicos, morales o sexuales en contra de ellas y que ellas mismas callan por temor a decir la verdad.

Entre Todas maneja un conjunto de organizaciones que realizan labor social dentro de Guatemala, tanto dentro de la ciudad capital como en sus departamentos. Estas organizaciones proveen servicios de salud hacia todas las mujeres afectadas por la violencia en Guatemala, impulsándolas a buscar una vida libre de discriminación y violencia como una estrategia para la reducción de este flagelo, acompañando a las víctimas, realizando una labor de sensibilización y canalizando denuncias en contra de estos actos.

Propósito fundamental

La eliminación de la violencia contra la mujer en Guatemala, creando una Guatemala equitativa libre de violencia.

Misión

Acciones políticas y culturales orientadas a fortalecer una visión feminista de las violencias contra las mujeres. La misión da cuenta de

una postura ética y política a través de la cual, se impulsan cambios individuales y colectivos que ayuden a visibilizar el trabajo de los movimientos feministas y de mujeres de Guatemala, para eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres.

Visión

Se proyecta como una alianza regional proactiva que orientará sus acciones a la defensa de una vida libre de discriminación y violencia para las mujeres de Guatemala, en el marco de los derechos humanos y la ciudadanía.

Contribuir significativamente en la creación de un país libre de violencia en contra de la mujer como respuesta imperante de modelos de intervención actualizados y congruentes a los cambios y desafíos de la problemática del país.

Contacto

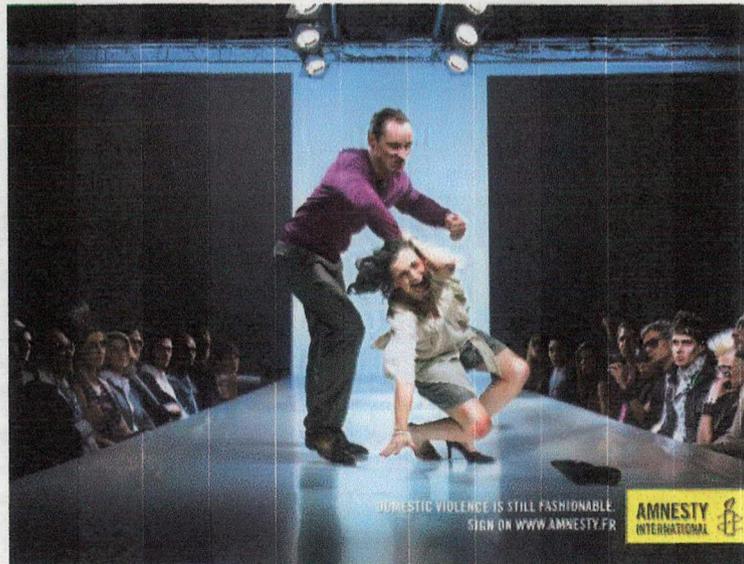
E-mail: entretodasblog@gmail.com

Teléfono: 4154-5375

Directora de ENTRE TODAS: Silvia Batres

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

AMNESTY INTERNATIONAL



FEDERACIÓN DE MUJERES



La organización de Amnistía Internacional necesitaba lanzar una campaña en contra de la violencia doméstica, por lo que la agencia TBWA creó una serie de gráficas en las cuales se muestra en una pasarela a un hombre golpeando a una mujer con un slogan que dice "la violencia doméstica todavía es aceptada".

Las gráficas impactan debido al realismo de las fotografías, capturando la esencia de la violencia doméstica, donde se muestra a un grupo de espectadores que observan calladamente lo que sucede, aceptando la realidad de una sociedad violenta donde es aceptable golpear a una mujer dentro del hogar.

La agencia publicitaria DMG Beijing montó una gráfica en diferentes puertas de edificios donde se abren por medio de una manija metálica.

Las gráficas eran para ejemplificar la violencia física que sufren las mujeres en sus hogares gracias a su pareja, padre o hijos que ocasionan esta violencia.

Al tratar de abrir la puerta, la mano simulaba un golpe en la gráfica, donde se ejemplificaba que cualquier persona puede ser un agresor de una mujer sin saberlo.

RHODE ISLAND COALITION AGAINST DOMESTIC VIOLENCE



La Coalición de Rhode Island contra la Violencia Doméstica necesitaba imágenes para ejemplificar la violencia que las mujeres sufren en su casa, por lo que la agencia Bilinki & Groggins realizaron una serie de gráficas donde se mostraba como el agresor miraba a una mujer, como un punching bag o como un pedazo de carne.

Cuando un hombre mira a una mujer de esta manera es porque no le tiene respeto a ella y no es consciente de la acción que está haciendo, con una mentalidad machista en la cual el valor de la mujer es únicamente de sirvienta y como objeto sexual.

Las gráficas fueron colocadas en diferentes paradas de buses en Rhode Island en el año 2008, manejando una gran fotoilustración para comunicar rápidamente el mensaje debido a la rapidez con la que los autos circulan en la ciudad, además del bajo nivel de atención en la lectura que maneja la población.

Estas piezas se relacionan con el tema ya que se puede observar que la violencia se manifiesta de la misma manera en cualquier parte del mundo, siendo un común indicador en el cual la violencia no distingue raza, clase social, religión ni nivel educativo.

5.2 AREA DE DISEÑO

5.2.1 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

Villegas J. (2005), comenta que “para desarrollar una campaña publicitaria se debe de tener un tema central coordinación y una meta específica”, ya que una campaña debe de alcanzar un objetivo por medio de un conjunto de eventos programados además menciona que la campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes sobre un mismo tema. Implica un grupo de lineamientos o materiales que se publican en uno o varios medios por un período de tiempo determinado, con la finalidad de ganar la atención de un público específico y apoyar a lograr el objetivo proyectado. En el mensaje publicitario se dan todos los requisitos de la interacción comunicativa, que responden a quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto.

5.2.2 Publicidad Social

Lee, N (2007) define a la publicidad social como una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales; se pretende resolver una necesidad o problema de orden colectivo a través de la modificación de creencias, valores y hábitos.

La publicidad social busca generar cambios sociales por medios de publicidad masivos, que se acerquen correctamente al grupo

objetivo, generando en ellos un cambio y una necesidad de actuar en pro de la causa.

Romero, V. (2006) menciona que “Las campañas publicitarias de corte social implican por ello promover el cambio de percepciones y conductas en los grupos objeto de comunicación, con el afán de dar respuesta a las necesidades identificadas estratégicamente.”

La publicidad social parte de la misma idea de una publicidad comercial, esta busca por medio de un análisis del producto o servicio acercarse estratégicamente correcta al grupo objetivo al cual se está dirigiendo, analizando su entorno en el mercado para obtener una base, planear y ejecutar tareas que cumplan los objetivos concretos dirigidos a ese segmento específico a través de un medio de comunicación ideal que explote al producto de la mejor manera posible.

Se debe de aclarar que una campaña social no implica comercializar de una manera superficial el problema o idea social, los objetivos y su orientación no se deben de perder durante el proceso, simplemente se adaptan las guías de trabajo y se definen objetivos y tácticas tendientes a lograr la adopción de una idea o el cambio social.

También la publicidad social no tiene un fin lucrativo ya que esta tiene un fin social, lo cual es antiético recaudar fondos para algún otro propósito diferente al planteado. Al tener un fin social se está trabajando con un deber ciudadano, por el cual no deben de existir fines de lucro.

La publicidad social tiene diferencias respecto a la estrategia comercial, ya que ésta última busca el beneficio económico a través de la estimulación del consumo. Los mensajes publicitarios no sólo muestran los beneficios prácticos de los productos y servicios, reflejan también pautas de comportamiento, estilos de

vida y valores; el valor de uso del producto queda casi olvidado y se le atribuye un valor simbólico que los caracteriza y distingue de sus competidores. "El fin de la publicidad es hacer que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia dentro de ésta", (Berger, 1983) esta percepción conduce a la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades y deseos; el consumo es entonces la respuesta a esta insatisfacción; de esta manera generalmente la industria obtiene jugosas ganancias.

Por su parte, Romero, V. (2006) contrapone que "la publicidad social pretende que los productos-ideas preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, no es una mera forma de comunicación, es una filosofía de acción que tiene implicaciones de facto, es un acto de responsabilidad social que persigue objetivos bien definidos en torno a la mejora o preservación del orden social."

Esta es la característica que hace que la publicidad social se convierta en un proceso complejo, porque los objetivos se dirigen por lo regular a públicos masivos, diversos y diferenciados, por lo que resulta muy difícil lograr segmentar a los grupos objetivos de manera correcta a fin de diseñar mensajes propios para dirigirse a cada nicho de manera específica, ya que para poder lograr alcanzar al grupo objetivo por medio de un grafismo se debe de diseñar un discurso antes de manera estratégica."

5.2.3 Material Publicitario

Pérez, Hernández, García y Guzmán (1997) definen que "la publicidad es una disciplina que busca persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece."

Según Fotonostira (2005), "en cada proceso, el diseñador deberá

emplear distintos diseños dependiendo del producto al que se le va a realizar el diseño. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto, llamándole a esto tendencias y modas del diseño publicitario."

Existen diferentes clases de material publicitario:

Publicidad exterior, es aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes. La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han de ser vistas a grandes distancias y alturas.

Se pueden relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- Vallas publicitarias
- En eventos especiales
- En la vía pública
- En vehículos de transporte terrestre y aérea

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

La publicidad exterior para News Artes Visuales (2005), "es aquella que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes. Este método de comunicación puede dar mucho resultado, ya que solo su tamaño es motivo de llamada de atención, aunque a su vez, hay conceptos que vigilar como la visibilidad. La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa.

Están también los flayers o volantes, termino con el cual se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria

sobre productos y servicios de una empresa.

Los folletos, son uno de los elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Otro material publicitario es cartel publicitario o poster. Fotonostra, (2005) dice "un cartel o un póster están hechos para captar la atención a las personas mientras éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran Para News Artes Visuales (2005), tiene también como material publicitario, la publicidad en transportes públicos que es "la publicidad colocada en el interior y exterior de los transportes públicos, como autobuses, metros, taxis, ferrocarril y, en general, cualquier otro medio de transporte colectivo."

También, existe la publicidad colocada en recintos deportivos, que son los que comprende toda aquella publicidad de caracteres estáticos, que se sitúa normalmente los días de alguna competición, en estadios, circuitos automovilísticos, hipódromos, campos de tenis y golf y en general, en cualquier recinto en el que existan competiciones.

Mensaje Publicitario

Lemus, S. (2001) comenta que "lo que se sabe es que la publicidad comunica cierta cantidad de mensajes en distintas áreas al mismo tiempo. Por ejemplo, al mismo tiempo que un lector comprende una parte del texto, quizás también se esté formando una opinión favorable o desfavorable respecto al producto que se está anunciando. El impacto del mensaje tanto en el gusto como en el conocimiento, puede ocurrir simultáneamente."

La publicidad desde su categoría psicológica cumple cuatro funciones: percepción, atención, comprensión, y penetración. Desde la percepción se puede lograr la exposición, esta quiere decir que el

anuncio debe ser colocado en medio de la audiencia meta para que lo pueda observar, ler o escuchar.

"Con respecto a la penetración, muchos anuncios penetrantes utilizan efectos llamativos para atraer la atención, como exclamaciones; otros utilizan ideas cautivadoras y visualmente hipnotizantes." Menciona Lemus, S. (2001).

El siguiente paso es la atención. Una vez que la audiencia ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso es mantener la atención, con el fin de comprender el mensaje.

Puede agregarse la originalidad ya que la publicidad creativa es única, novedosa y original. La función de la originalidad es captar la atención en algo que es nuevo y sorprendente. La publicidad original rompe con los patrones de decir o mostrar algo sin ser irrelevante o extraño, lo inesperado de la nueva idea es lo que genera la capacidad de captar la atención.

5.2.4 Uso de tipografía en mensajes cortos

Según el sitio latinwebdesigners.com (2007) dice "debido a que la utilización del texto es reducida, es necesario enfatizar su significado a través de las características gráficas de la tipografía. Esto dará énfasis y personalidad en lo que se desea transmitir a través de unas cuantas palabras."

Es importante recordar que en los materiales publicitarios de

exterior, carteles y volantes no hay oportunidad de extender el mensaje a través de información detallada por escrito, ya que perdería su atractivo y el interés del receptor porque el tiempo que tiene para percibir y memorizar el mensaje es muy corto, además de que existen muchos distractores de generar ideas que resalten del resto de la publicidad que se encuentra alrededor.

No se recomienda emplear más de 8 palabras para transmitir mensajes cortos.

Para lograr esto, se debe de jerarquizar de una manera evidente que el uso de textos, ya sea por medio del tamaño, posición en el formato, color o aplicación de otros elementos gráficos debe de ser legible, hablar por sí misma y funcionar como un soporte para el resto de los elementos, integrando un sentido completo en la composición.

Fernández (2002), menciona que las características del texto que requiere un anuncio impreso son:

- La tipografía debe ser clara, de fácil lectura y que tenga un tamaño adecuado.
- Debe ser congruente con el producto y con la imagen global que se desea transmitir, utilizándola repetitivamente en todos los materiales de la campaña.
- El texto debe ser breve y con una redacción muy simple. No incluir palabras complejas que dificulten el entendimiento del mensaje.
- Siempre que sea posible, redactar el texto en presente, ya que el pasado o futuro reduce el impacto del anuncio.

5.2.5 Jerarquía visual

Es un medio de estructuración de un mensaje, en el cual los elementos son ordenados según su importancia dentro de la pieza para que el lector se oriente fácilmente y pueda comprender la lectura de una manera sencilla.

Moreno L. (2004), explica que "Mediante un adecuado diseño se puede establecer un camino visual que conduzca el ojo del espectador y le vaya mostrando la información contenida en la composición de forma organizada, lógica y fiable, que dirija su percepción por la ruta más idónea." "La persona que contempla una obra gráfica aprecia en primer lugar un conjunto completo de formas y colores, con los elementos situados en primer plano contrastando con el fondo de la composición. Sólo tras esta primera observación global, y si su curiosidad ha sido despertada, el espectador comenzará a analizar las partes individuales del todo, comenzando por lo elementos gráficos puros, y continuando luego con los elementos textuales, más difíciles de interpretar, ya que hay que leerlos palabra a palabra."

La jerarquía se crea utilizando diferentes variables visuales, como la situación en la página, el tamaño y la forma de los elementos, la tipografía, el color, las imágenes, etc.

Una buena jerarquía visual de la información es un factor de vital importancia, ya que promueve la claridad de los contenidos para que sea de fácil lectura y comprensión.

Una correcta jerarquía visual ayuda a un usuario a identificar qué es lo más importante de una composición, y de ahí qué es lo siguiente más importante, etc. Enfocándose en el contenido por medio de la orientación de la mirada de una forma ordenada y lógica.

"La persona que contempla una obra gráfica, menciona Moreno L. (2004), aprecia en primer lugar un conjunto completo de formas y colores, con los elementos situados en primer plano contrastando con el fondo de la composición. Sólo tras esta primera observación global, y si su curiosidad ha sido despertada, el espectador comenzará a analizar las partes individuales del todo, comenzando por lo elementos gráficos puros, y continuando luego con los

elementos textuales, más difíciles de interpretar, ya que hay que leerlos palabra a palabra.”

Jerarquía visual por contraste de colores

Se pueden establecer jerarquías visuales por medio de la utilización de colores, enfatizando ciertas zonas de la composición utilizando colores primarios que atraigan la atención del lector, seguida por colores neutros o secundarios poco saturados que apoyen a los colores primarios y refuercen ese punto focal. Por último las zonas de menos importancia se utilizan colores neutros para que no distraigan la atención del lector.

“Esta variación cromática no es única, ya que se puede usar cualquier juego de colores que consiga establecer una jerarquía visual adecuada. Se puede recurrir a la hora de establecer rangos de importancia visual a los contrastes. Si situamos cercanas o superpuestas dos zonas de colores complementarios o que contrasten mucho, la importancia de ambas en la composición se refuerza, sobre todo si las zonas de contraste no son muchas.” Aclara Moreno L. (2004).

Jerarquía visual en elementos textuales

Resumiendo a Moreno L. (2004), la jerarquía visual también puede ser manifestada por medio de los elementos textuales. Esto se da cuando por medio de tamaño, diagramación o utilización de tipografía o combinando las tres, se denote más una parte del texto que las demás.

Por otra parte, tampoco se debe abusar la utilización de la jerarquía visual por medio de elementos textuales dentro de una composición, ya que esta crea confusión al lector, sin mostrar un orden adecuado de los elementos.

“Hay que tener siempre en cuenta que un par de cabeceras de mayor tamaño establecen unos niveles de importancia convenientes,

pero multitud de textos de gran tamaño añaden confusión a una composición, ya que el usuario pierde las referencias sobre qué es importante en la misma.”

Así mismo, se deben de evitar siempre dentro de la composición, adornos gráficos visualmente impactantes, como zonas de color intenso sin sentido o íconos que se destaquen en exceso entre otros, ya que distraen la vista del espectador, sin enfocarse el área que se desea.

5.2.6 Color

Itten J. (1970), habla del color como “un elemento con propiedades psicológicas que transmite sentimientos y sensaciones al ser observado. El color es la combinación de pigmentos que son captados por el ojo humano y que por medio de ellos se aportan connotaciones”.

El color tiene propiedades emocionales que logran transmitir o apoyan la transmisión de un mensaje, resumiendo por medio del mismo y lanzando una emoción o una acción. Cada color tiene una denotación en especial según sea la cultura en la cual esta se observa, cada uno de ellos logra transmitir un mensaje debido a su connotación.

El instituto de artes visuales (2009), clasifica a los colores dentro de 6 tipos:

- Color denotativo
- Color fantasioso
- Color saturado
- Color Connotativo
- Color icónico
- Color psicológico

Color denotativo

Se refiere al momento de representar una figura, incorporándola con fotografía o ilustración. Funciona como un atributo realista o natural a imágenes.

Color fantasioso

Le brinda propiedades de fantasía al color de una manera realista, en donde la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva.

Color saturado

Esta es la segunda variable del color denotativo. Es un cromatismo exaltado por la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes.

Color Connotativo

Se refiere a la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos, que a su vez dan nacimiento a un ambiente. Este aspecto estético influye en la percepción. Los colores pueden ser capaces de hablar por sí mismos, superando la imagen, ya que cada uno posee su propio significado.

Color icónico

La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora. El banano es amarillo, la manzana es roja. También cumple una función realista que se superpone a la forma de las cosas.

Color psicológico

Representa las diferentes impresiones que se perciben del ambiente creadas por el color, como la alegría, la tristeza, etc.

Propiedades del color

Los colores tienen cualidades propias y como menciona Mack (1994), "aunque no se pueda asegurar científicamente que los colores tengan cualidades propias, si poseen individualmente características adheridas asociativas. Las asociaciones simbólicas están santificadas por tradiciones multiculturales y al conocer e identificar estas, se podrá utilizar como mensaje instantáneamente identificable"

Los colores más utilizados para la representación de la violencia dentro de los materiales gráficos son el rojo, negro, violeta y amarillo.

El color que se utiliza para la marcha de la violencia en contra de la mujer alrededor del mundo es el color blanco.

El Instituto de artes visuales define las propiedades de estos colores de la siguiente manera:

Blanco

Al igual que el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

Escuela Web (2003) agrega "Su significado es asociado a la paz, pureza, fe. Alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Para los orientales es el color que

simboliza el más allá o el cambio de una vida a la otra. Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad. Ayuda a alejarse de lo sombrío y triste.

Representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

Se puede utilizar en la decoración de un ambiente en grandes cantidades sin sobrecargar el ambiente. Luce moderno y fresco, pero hay que recordar que refleja el 80% de la luz, por eso es aconsejable usar menos luz que con el resto de los colores o bien entonarlo levemente.

El blanco es óptimo para que los ambientes luzcan amplios e iluminados.”

Negro

Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El color negro según la Escuela Web (2003), “Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, desespero, dolor, formalidad y solemnidad. Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo sí mismo. Es el color de la tristeza y puede determinar todo lo que está escondido y velado.

Es un color que también denota poder y en la era moderna comenzó a denotar el misterio y el estilo.

El negro se debe utilizar en cantidades pequeñas como accesorios, detalles y espacios donde no se permanezca por mucho tiempo. Si se usa en grandes cantidades puede resultar agobiante y dado que absorbe la luz se debe contemplar la instalación de luz adicional.”

Amarillo

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

Escuela Web (2003) menciona que el color amarillo “Es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Es el más sutil de los colores cálidos, actúa como un energizante positivo que no llega a ser agresivo, dando fuerza al sistema digestivo y a los músculos.

Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga.”

Rojo

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

Eiseman (2000) describe al rojo como un “color capaz de despertar la glándula pituitaria. Los colores cálidos, especialmente el rojo encienden, causan apetito, es virtualmente no ignorable, tiene naturaleza agresiva, demanda atención y acción. Estudios revelan que el consumidor que ve el rojo en algunos productos como un carro, inmediatamente lo interpretan como sexy-”

Violeta

(mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también

la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

El color violeta según Eiseman (2000), "es un color complejo, que puede tener muchos significados, puede ser sensual o espiritual por lo que debe ser utilizado con cautela. La presencia del rojo en su saturación le da atención y la presencia del azul lo mantiene más controlado que el rojo. Puede servir como sustituto del rojo y azul cuando estos son demasiado predecibles.

Es más radiante, tiene cualidad futurista, por lo que envuelve bien esta cualidad en productos que envuelven tecnología, es un color complejo que envuelve diversidad y unidad al mismo tiempo. Con una tonalidad más baja puede representar nostalgia, y se utiliza en muchos productos dirigidos a la mujer."

5.2.6 Publicidad de Guerrilla

Publicidad de guerrilla es un medio alternativo de la publicidad por medio del cual se intenta conseguir un mayor impacto sobre los lectores y consumidores, con menos recursos que la publicidad convencional. Conrad J. (1984), el primer autor sobre la publicidad de guerrilla y creador e innovador dentro de la misa menciona "El marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto."

La Publicidad de guerrilla, también llamada marketing radical o feet-on-the-street, se vale de todo para crear publicidad. Cuando se utiliza al marketing de guerrilla, el objetivo es crear publicidad más directa, que tenga un mayor impacto sobre la población y valiéndose de pocos o nulos recursos.

La publicidad de guerrilla surge gracias a la necesidad de crear un

medio por el cual se pueda publicitar por un bajo costo y sin utilizar los medios convencionales de publicidad. Actualmente, estos medios han perdido fuerza de transmisión de un mensaje, la publicidad es cada vez más competitiva y satura cada vez más la vista del consumidor. Cada vez más, los medios convencionales fallan en transmitir, no porque el mensaje que transmiten es el inadecuado, sino que los medios por los cuales los transmiten son demasiado utilizados. El mismo medio ha saturado el mundo en publicidad convencional, y aunque sigue funcionando y funcionará siempre, la publicidad de guerrilla busca atraer una nueva audiencia por medio de publicidad poco convencional, que capture más la atención de los consumidores que la publicidad tradicional, valiéndose más que de dinero, de energía, pasión y creatividad.

5.2.7 Tipos de Marketing de Guerrilla

Al resumir los diferentes tipos de Marketing de guerrilla de Conrad J. (1984), se logran definir los siguientes:

Marketing Viral

Una campaña viral no puede ser planeada o predicha, pero es lo que los mercadólogos siempre buscan. Una campaña viral exitosa usa las redes de comunicación existentes y no requiere de mucho en términos de recursos, teniendo un para ser imparable. Si se está haciendo algo a cambio, aún mejor.

Marketing de ambiente

El marketing de ambiente permite a los negocios hacer que la marca se reconozca sin necesariamente empujar sus productos. Esta se incorpora dentro de los lugares, convirtiéndose así como

parte del paisaje en el lugar donde se encuentra.

Marketing por medio de presencia

El marketing de presencia va de la mano con el marketing de ambiente. Se trata de hacer que la marca sea reconocible y familiar, estando siempre presente. Existen un dicho que dice "¿fuera de vista, fuera de la mente?", esto se duplica para los productos que no mantienen una constante presencia dentro del mercado. Esto se puede alcanzar colocando el producto dentro de películas y programas de TV, presencias dentro de los festivales, etc., cualquier cosa que haga que el nombre del producto este visible todos los días. Las pequeñas empresas con presupuestos modestos para la publicidad encuentran al marketing por medio de presencia como un medio efectivo por su inversión. Lo único que se necesita es ser siempre visible.

Wild posting

Este consiste en colocar posters de una manera masiva dentro en un lugar específico, saturando el lugar con el mismo. Es un método popular y efectivo. Los medios publicitarios utilizan este tipo de campañas para cubrir espacios con presupuestos reducidos.

Maketing encubierto

También conocido como buzz marketing, se dice que es una de las fomas mas sigilosas del marketing para las masas. El marketing encubierto se trata sobre vender algo hacia alguien que no tiene idea de que lo que acaba de presenciar es una venta, y no algo de la vida cotidiana.

Astroturfing

Astroturfing consiste en crear un rumor artificial sobre un producto o compañía, el cual es un poco riesgoso según sea el grupo objetivo. Los rumores son creados en foros en línea, dando información sobre cierto producto o servicio, haciendo creer que son realizados por el público, cuando en realidad no lo son. Estos son creados por personas asociadas a la compañía a las cuales se les paga para expresar una opinión positiva. Astroturfing es un rumor creado en blogs, o flogs

(blog falsos), los cuales tienen la función de parecer verídicos cuando no lo son.

Marketing alternativo

El marketing alternativo es referido consistentemente por los mercadólogos, pero es por naturaleza difícil de definir. Es mejor definido como la publicidad que parece removida completamente de la misma compañía. Esta tiene como objetivo crear una acción alrededor de un producto o servicio que logre disparar las ventas, sin que el público se dé cuenta que la acción realizada es una farsa. Si el público llega a encontrar que todo fue una farsa, esto se convierte en una publicidad desastrosa para la compañía, ya que el mismo público habla mal de ella.

5.2.7 Fotografía

News artes visuales (2005) describe a la fotografía como "uno de los elementos que más llaman la atención. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones y estimulan."

La fotografía es un modelo de la realidad, con la fuerza suficiente para transmitir un sentido claro y específico sobre algún tema.

La fotografía es la representación real de un objeto o elemento, expresa realismo y logra capturar sentimientos, emociones y sentidos capaces de comunicar un mensaje.

Con las fotografías se debe de procurar transmitir la información necesaria, sin agregarle elementos innecesarios dentro de la composición. Se debe de tener una idea clara de lo que se desea comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esa sea exactamente lo que se busca.

Textura en las Fotografías

De acuerdo con Hedgecoe J. (1991), "la textura es la interpretación visual de las características táctiles de la superficie de los objetos y, como tal, desempeña un papel importante en casi todas las buenas fotografías. Dada la importancia del tacto n nuestra experiencia cotidiana, una buena textura en las fotos contribuye a la ilusión bidimensional de la realidad que es la fotografía."

La textura dentro de una fotografía logra transmitir sensaciones al espectador, logrando así un mayor nivel de realismo, y así mismo, identifica al espectador con la fotografía. La textura dentro de la fotografía debe de lograr resaltar los puntos visuales que el fotógrafo desea transmitir, resumiéndole al espectador la fotografía y logrando transmitir el mensaje correcto de la manera correcta.

5.2.8 Fotoperiodismo

Wikipedia (2008) habla sobre el fotoperiodismo como "un género del periodismo que tiene que ver directamente con la fotografía, el diseño gráfico y el video. Los periodistas que se dedican a este género son conocidos por lo que general como reporteros gráficos o fotoperiodistas y en su mayoría son fotógrafos versados en el arte."

El fotoperiodismo tiene la función de mostrar la realidad tal como es, enmarcando hechos o acontecimientos que suceden en la vida cotidiana de las personas. El fotoperiodismo

Al hablar sobre las características esenciales de la fotografía para pertenecer dentro del género periodístico, wikipedia enumera los siguientes:

- Actualidad: la imagen debe estar dentro del contexto de un hecho reciente y noticioso y debe ser suficientemente ilustrativa del mismo

- Objetividad: la situación representada en la fotografía es una imagen confiable y cuidadosa que representa los eventos que indica tanto en contenido como en tono

- Narrativa: la imagen debe combinarse con otros elementos noticiosos que la haga suficientemente comprensible para los espectadores, lectores o televidentes de todos los niveles culturales

- Estética: la imagen debe conservar el rigor de la estética fotográfica (luz, encuadre, relación fondo y forma, perspectiva, manejo de sombras, etc.)

La fotografía debe de cumplir con los rigores de la ética periodística en cuanto a la precisión, veracidad y objetividad de la fotografía. Esta debe de enmarcar la realidad tal como es, sin alteraciones que distorsionen el mensaje. El fotoperiodismo debe de resumir el mensaje a transmitirse por medio de una imagen que enmarque la situación en la que se encuentra, por lo que sus alteraciones no son permitidas ya que envían un mensaje erróneo.

5.2.9 Fotoilustración

Es la combinación de la fotografía con la ilustración, generando una composición que puede ser complementada por un texto.

Wikilearning (2008) define a la fotoilustración como "Imagen que no tiene compromiso con la realidad (puede ser un montaje). Generalmente auxilia o complementa un texto."

La fotoilustración es la combinación de técnicas de fotografías con ilustración digital, realizando una composición totalmente nueva, relacionando las diferentes imágenes dentro de un mismo entorno. Esta tiene el objetivo de simplificar el mensaje y exagerar

el significado del mismo, sustituyendo una fotografía real por una composición que logra atraer más la atención y que altera la realidad. Esta técnica se utiliza en diferentes áreas de diseño, incluso en el fotoperiodismo según wikilearning (2008) y con lo cual enumera los motivos por el cual se utiliza:

- Es mucho más espectacular (aunque no informe de la realidad).
- Es más fácil de conseguir y más segura.
- No requiere tiempo ni paciencia: ilustra la información en lugar de cubrirla.

Las imágenes logran transmitir de manera sintetizada el mensaje que el autor quiere enviar, por lo que la fotoilustración sintetiza diferentes imágenes para convertirlas en un mensaje en conjunto, dejando menos espacio para la subjetividad del lector.

DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO

Para recaudar datos sobre el grupo objetivo se segmentó a la población, realizando 25 encuestas para un grupo objetivo C y 25 encuestas para un grupo objetivo A y B, con el fin de diferenciar la opinión y el nivel socioeconómico de los grupos objetivos.

Se realizó de esta manera porque la violencia en contra de la mujer es un acto que no diferencia clases sociales, raza o nivel socioeconómico, por lo que el grupo objetivo es la población juvenil que se encuentra entre los 19 y 35 años de edad.

Grupo C ver anexo

Perfil Demográfico

La encuesta se dividió en una muestra de sexos dividida igualmente, donde las personas encuestadas son en su mayoría de edades entre 19 y 25 años de edad, población joven que habita la ciudad capitalina. Este grupo tiene un acceso bajo a los estudios, teniendo en su mayoría estudios entre 2do y 3er grado primaria, un 50% de los encuestados, todos trabajan para poder mantenerse y sufragar sus gastos. Estos trabajos en los cuales se desempeñan son trabajos que necesitan pocos estudios para poder realizarse, trabajos de mano de obra sencillos muy comunes dentro de la ciudad capitalina. Un reflejo de esto es la alta población de empleadas domésticas, un 42%, que realizan este tipo de labores por su baja escolaridad sin la oportunidad de trabajar en algo donde su nivel de trabajo sea más complejo, desarrollando mejor sus capacidades y optando por un salario mejor que logre sufragar correctamente sus gastos.

El medio de transporte más común de la población encuestada es la camioneta, 92% utiliza este transporte para manejarse dentro de la ciudad, ya que no tienen acceso para comprar un vehículo de transporte.

Las casas en donde habitan son casas sencillas, donde viven con sus familias en casas de 1 o 2 cuartos que comparten con 3 o 4 personas

más, viviendo en espacios reducidos comparado con la cantidad de personas que viven con ellos. Esto implica que los entrevistados tienen poca privacidad en su casa, compartiendo cuartos con sus hermanos o sus padres y algunos incluso compartiendo cama con algún otro miembro de la familia.

Se determinó que un 62% de los encuestados no tiene acceso a la televisión por cable, por lo que la mayoría observa canales nacionales, teniendo acceso únicamente a los canales 3, 7, 11 y 13. Ya que las encuestas fueron realizadas en la zona 1 siendo este lugar un punto de reunión del grupo objetivo los días domingo, además, la mitad de la población encuestada vive dentro de la misma zona, seguidos por zonas aledañas tales como la zona 2 y zona 3 y el 73% de los encuestados trabaja dentro de la zona 1, siendo este punto un punto donde se tiene mayor acceso al mismo.

La muestra fue tomada en la zona 1, por lo que los resultados de la encuesta muestran que un 50% de ellos vive dentro de la misma zona, a la cual le siguen la zona 2 y 3 con el mayor número de habitantes. Además, el 73% de los encuestados trabaja dentro de la zona 1, teniendo un mejor acceso al trabajo y siendo este el lugar de reunión del grupo objetivo los fines de semana.

Perfil Psicográfico

Son personas sencillas, humildes y amigables, con gustos simples y metas de vida que desean alcanzar.

Dentro de sus actividades que realizan con más frecuencia son oír la radio, seguido por leer la prensa y por último observar televisión, objetos en los cuales encuentran una forma de pasar el tiempo entretenidamente e informarse de lo que sucede, además de escuchar música y observar la programación nacional.

Ellos prefieren entre las noticias, las noticias amarillistas, teniendo este grupo un alto consumo de Nuestro Diario, 65%, periódico el cual prefieren leer sobre cualquier otro, un periódico predominado por noticias amarillistas, grandes imágenes, poco texto y colores llamativos, concordes al grupo objetivo, el cual tuvo un bajo acceso a la educación.

Dentro de las actividades que disfrutan realizar en su tiempo libre, la mitad de los encuestado pasa tiempo con su familia, seguido por pasar su tiempo solo y por último pasar tiempo con sus amigos. Viven dentro de familias muy unidas, donde se comparte la vida y el espacio personal debido al pequeño espacio que tienen dentro de su casa. Este factor familiar toma mucha importancia dentro del estudio ya que mucha de la violencia que una mujer sufre es violencia intrafamiliar según el estudio realizado por El Periódico (2009), en un conteo del número de violencia intrafamiliar denunciada desde octubre del 2008 a octubre del 2009, donde muestran que 3172 mujeres fueron víctimas de la violencia intrafamiliar, 1029 mujeres acecinadas y 711 violaciones sexuales.

Al preguntar sobre violencia, la mitad de los encuestados conoce un caso de violencia que le haya pasado tanto a él, a un familiar o un amigo pero un 69% de los mismos no conoce un caso de violencia hacia la mujer. Estos datos son inversos, ya que la mayoría ha vivido un caso de violencia hacia la mujer muy cerca de ellos o ellos mismos, pero algunos no miran un acto de violencia contra la mujer como tal o simplemente muestran indiferencia hacia este tipo de violencia.

La mitad de la población cree que estos actos de violencia son malos porque ninguna mujer merece ser tratada con violencia, seguida por un 23% de la población que cree que esto depende de que es lo que la persona haya realizado. Un tema en el cuál una parte del grupo objetivo puede creer que la violencia en contra de una mujer sucede porque la mujer ha hecho alguna acción con la cual se ganó ese maltrato, relativamente justo, concepto erróneo que se da por una

gran serie de factores.

Toda la población en general opina que dentro de los actos de violencia, es peor un acto de violencia de un hombre hacia una mujer que el de una mujer hacia otra mujer.

Grupo A y B ver anexo

Perfil Demográfico

Al igual que la muestra anterior, esta fue dividida equitativamente, entrevistando la misma cantidad de hombres que de mujeres. Son una población joven que en su mayoría oscilan entre los 19 y 25 años, siendo en su mayoría estudiantes universitarios, un 79%, teniendo un gran acceso a la escolaridad que continúan sus estudios para posteriormente convertirse en profesionales o asesores dentro de la misma profesión, trabajando el 67% de los encuestados en el área profesional por el cual cursan dentro de la universidad.

Comparándolo con el grupo objetivo C, este grupo tiene un mejor salario dentro del área que se desenvuelve, ya que el trabajo que realiza necesita un nivel de escolaridad superior, el cual lo cumplen con su preparación estudiantil.

Esta población joven trabaja para sufragar sus gastos personales, pero no representan un apoyo en su familia, viven en casas en las cuales los padres mantienen y pagan sus estudios universitarios. La mayoría se maneja por automóvil, viviendo en casas con 3 o cuatro cuartos y donde comparten con 3 o más familiares, siendo estas casas con todos los accesos básicos y viviendo con comodidad.

Las áreas donde viven los resultados fueron divididos, ya que abarcan muchas áreas de la ciudad capital en barrios clase media o clase alta, y manejándose dentro de la zona 10, seguida Mixco, zona 15, zona 14 y zona 16, siendo estas las zonas donde se encuentran la mayoría de empleos y lugares a los cuales el grupo objetivo tiene acceso. A diferencia del grupo anterior, este grupo en su mayoría tiene acceso a la televisión por cable.

Perfil Psicográfico

Este grupo objetivo también disfruta de su tiempo libre, realizando como actividad más frecuente mirar televisión, seguida por oír radio y por último leer un libro, dentro de los primeros pasatiempos, ver anexo. La mayoría lee la prensa libre para informarse de lo que sucede en Guatemala.

En su tiempo libre, la mitad prefiere pasar su tiempo con sus amigos, seguido por compartir tiempo con su familia y por último estar solos.

Esto sucede ya que sus padres trabajan y el único tiempo que logran estar con ellos es el fin de semana, tiempo que aprovechan y que al mismo tiempo comparten con sus amigos, con los cuales tienen un mayor acceso y con los que tienen una comunicación diaria.

Pertenecen a familias unidas, pero no son tan unidas como el grupo anterior, ya que por la situación de empleo de los padres, profesionales que trabajan en lugares donde se les demanda un más tiempo, suelen pasar más tiempo con sus amigos, dejando a la familia como segundo plano.

En cuanto a violencia, un 75% conoce algún caso de violencia y un 54% conoce un caso de violencia en contra de una mujer. Mostrando un nivel parecido al grupo anterior sobre conocimiento de un acto de violencia.

Con respecto a esto, un 75% de los encuestados opina que esto es un acto terrible porque las mujeres no son un objeto para la violencia y un 96% opina que es peor un acto de violencia de un hombre hacia una mujer que el de una mujer hacia otra mujer. Este último resultado se dio ya que algunos encuestados votaron que los dos actos de violencia eran iguales, refiriéndose a que ningún acto de violencia es mejor o peor que otro, siendo siempre casos de violencia.

Síntesis perfil psicográfico

Al hablar sobre violencia contra la mujer, una encuesta carece de la capacidad de interiorizar con el grupo objetivo al ser un tema fuerte de hablar. La violencia contra la mujer sucede alrededor de cualquier persona, sin importar su clase social, su nivel de estudios o su nivel socioeconómico.

La violencia contra la mujer es un tema que se maneja en silencio, las víctimas y los victimarios no hablan del tema abiertamente por razones personales, por lo que una encuesta puede brindar resultados, pero no logra interiorizar acerca del tema, por lo que se realizó una entrevista con Enrique Campang (ver anexo 1) discutiendo la violencia desde el área psicológica y se realizaron varias entrevistas informales con doctores para analizar los casos de violencia contra la mujer.

Para Enrique Campang, la violencia contra la mujer sucede por varios motivos, el primero es porque el esposo, padre o pareja no es maduro y solamente cumple sus necesidades de macho, la cual es obtener satisfacción sexual.

Un macho es muy difere

nte a un hombre, un hombre debe de cumplir 5 funciones, las cuales son sexuales, psicológicas, económicas, morales, culturales y legales. El macho cumple solamente una, la cual es la sexual, cuando una relación en pareja se debe de cumplir todas.

El macho no tiene la capacidad ni la voluntad de ser pareja, ni ser esposo, ni ser padre, solamente se acerca a la hembra por su atracción sexual, pero no tiene la intención de formar vínculos estables, entonces cuando se le pide un vínculo estable, el macho se siente que no está en la obligación de cumplir con ello; entonces la mujer pide que el macho este en la casa, que cumpla funciones económicas, funciones afectivas que no puede cumplir, una vez decía yo que el macho no es la mitad de un hombre, es una quinta parte de un hombre, porque solamente cumple con una función, la función sexual.

Culturalmente, se forman expectativas, se piden expectativas de un hombre a un macho, lo que produce mucha frustración.

Al no saber cómo afrontar las responsabilidades como hombre, surgen conflictos entre parejas, generando violencia, en realidad es un ataque constante entre ambos, pero es el que comete el acto de violencia el que aparece como el infractor, que generalmente es el hombre.

Al hablar después de cada entrevista con los entrevistados, se obtuvo un comentario de una persona que decía que el hombre tenía la culpa por abusar de su pareja, al llegar borracho a la casa y golpearla por no querer tener relaciones con él, o por no responder a sus necesidades de hombre en la casa, como tenerle listo el almuerzo o no hacer ciertos quehaceres. Esta respuesta fue en forma personal admitiendo que él atacaba a su pareja y reconociendo que no le daba a su pareja el espacio que ella merecía, por la cultura machista que hay en Guatemala y porque en su casa la violencia era normal, donde su papa también abusaba de su mama.

La violencia en un tema cotidiano y fácilmente callado por las mujeres, gracias al miedo que tienen que su pareja abuse más de ella o la mate,

El doctor Juan Carlos Moncada, médico general del IGGS, hablaba de un caso que conoció donde la esposa, una señora mayor a los 70 años mato a su esposo y fue encarcelada por el asesinato, pero detrás de esto se esconde la vida de la señora, que durante toda su vida sufrió abusos por parte de su esposo y la única solución que encontró al problema fue matar a su marido, era ella o él.

Los casos de violencia salen a luz cuando las heridas son demasiado obvias que es imposible ocultarlas. Estas heridas son heridas únicamente físicas, ocultando los casos de violencia moral, psicológica y económica, las cuales son calladas.

La Doctora Karen Girón y el Doctor Juan Carlos Moncada coinciden en que las mujeres acuden a un centro médico para curarse de heridas muy graves que solamente un hospital puede curar, pero también muchas de las heridas son ocultadas todos los días para no delatar a su pareja. Siempre existe una situación de encubrimiento hacia la pareja que abusa, por miedo a ser golpeada otra vez o por miedo a perder su vida. Incluso cuando las heridas son demasiado obvias, las mujeres niegan que su esposo o pareja haya causado esas heridas, mintiendo acerca de cómo las consiguieron.

Se debe de resaltar que la violencia contra la mujer generalmente es una violencia generada por un hombre, siendo más frecuente en el vínculo familiar, pero también existe violencia entre mujeres.

Para una mujer, un acto de violencia marca su vida, cambiando completamente su situación como persona, para Enrique Campang, la mujer entra en un proceso de duelo, porque es la muerte de su pureza, de su virginidad, es un estado donde se muere su dignidad, se pierde la privacidad de cuerpo, su cuerpo fue invadido, está en un proceso de duelo que pasa por una fase emotiva, donde se tiene que enfocar en una fase racional de aceptar o reconocer la violación, donde la única salida es reconstruir, y tiene que reconstruir la relación.

Si se deja la víctima de violación en el estado emotivo, sin racionalizar que fue un acto en el cual ella no tiene culpa, donde se debe de aceptar que fue un acto lamentable, entonces se debe de entrar en la tercera fase de duelo, que es el manejo del residuo, si no se maneja el residuo, puede pasar que como producto de esta violación pasa por un estrés post traumático que es un estado de alerta constante a la oscuridad, a personas sospechosas, a ciertos lugares que la pueden amenazar o crear estrés, que pueden alterar su cuidado personal, su vida laboral, su vida afectiva, su vida cultural e incluso legal.

Una mujer afectada por la violencia pierde su dignidad y se convierte en dependiente de su pareja, acepta su situación como mujer abusada y entra en un estado de duelo consigo misma. Pierde la capacidad de hablar y defenderse y prefiere callar para no causar más violencia sobre ella. Toda mujer está expuesta a la violencia, la violencia no discrimina edad, clase social, nivel socioeconómico y nivel cultural, la violencia es un tema general que se suele callar y del cual únicamente la violencia física sale a luz, desconociendo totalmente los demás casos de violencia que se generan dentro de los vínculos familiares y que afectan de igual manera la dignidad de la mujer.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Redacción de una carta

Este proceso consiste en la redacción de una carta con un tema como base, redactándolo de manera de una carta o una historia, que ayuda al redactor a conceptualizar basándose en una historia. Este proceso tiene como objetivo describir una historia que logre representarse con un concepto y que facilite la fluidez de la conceptualización.

Carta a un hombre

Si te escribo es porque te quiero decir todo lo que siento, y ya no aguanto tener esta depresión dentro de mí, esta ira que me ataca cada vez que me recuerdo de las cosas que me dijiste, que me hiciste, de la forma que me trataste aquella vez y otras tantas veces y yo de tonta, oyéndote, perdonándote, besándote, sirviéndote, amándote. Si tengo algo dentro de mí es ese rencor que me enardece la sangre pero que siempre me ha mantenido callada, pero mi silencio se va desde hoy.

Te recordás cuando nos conocimos, me recuerdo perfectamente como nos mirábamos los dos, de pupila a pupila, conociéndonos cada detalle de nuestros ojos, contando cada pestaña en tu ojo y conociéndote a fondo, o por lo menos eso es lo que yo creí. Yo soñaba con estar los dos juntos siempre, yo solía decirme a mí misma, este es el hombre con el que yo quiero estar, porque no importa lo que pase, él siempre va a estar a mi lado, haciéndome sentir bien, consintiéndome, besándome, acariciándome bajo las sábanas y diciéndome que me ama, y créeme, que lo creí por muchos años, creí que te conocía bien y por eso cuando me dijiste que me casara contigo te dije que sí porque te amaba y porque creía, muy dentro de mí ser que eras la persona indicada para mí, para vivir la vida juntos siempre y formar una familia llena de alegría, y así fue, vivimos felices y formamos una familia, la más linda de todas, hasta que llegaste ese día, borracho, no era la primera vez que llegabas borracho, pero esta vez era diferente, fue diferente porque tú la hiciste diferente y me golpeaste, me insultaste y me pateaste en el piso.

Al día siguiente me quise ir de la casa con los niños, pero tú me rogaste, lloraste enfrente mío y me pediste perdón y que no lo volverías a hacer y yo de pendeja te creí, creí cada palabra que me dijiste y te perdoné, te perdoné enteramente sin creer que ese perdón era el que iba a dejar que las cosas siguieran como continuaron.

Sí, yo sé que esa no fue tu intención como tú dices, pero esa solo fue el principio, las siguientes veces ya no lo pensabas tanto cuando llegabas borracho, y me entraba un pánico verte entrar por la casa, gritándome y tomándome con fuerza, tocando mi cuerpo y al quejarme venía el primer puñetazo, un puñetazo lleno de alcohol, maldito no sabes cuánto te detesto, y yo no me iba por miedo, por miedo a que me encontraras y me golpearas, y cada vez me golpeabas más, incluso sin estar borracho, pero hoy ya no, hoy ya no me quedo callada y quieta, hoy me voy, me largo de tu vida porque yo ya no te quiero en la mía.

Conceptos

1. Paremos la violencia.
2. Olvidando el miedo de ser mujer.
3. Principio de una nueva vida.
4. Oposición hacia toda forma de violencia.
5. Libertad de vida al ser mujer.
6. Respeto por la vida femenina.
7. Fuerza para luchar la violencia femenina.
8. Mujeres en contra de la violencia.
9. Liberación total de opinión.
10. Quitar el velo de la violencia.
11. Dejar de callar la boca por defensa.
12. Dejar de ocultar, dejar de callar.
13. Protestar en contra de la violencia.

14. Mentes unidas en contra de la violencia.
15. Unidad de sexos en contra del abuso.
16. Mentes unidas en pro del cambio.
17. Mostrar la realidad.
18. Gritar en contra de la violencia femenina.
19. Fuerza para gritar.
20. Borrar las cicatrices de la violencia.
21. Desarrollo femenino unido.
22. Mentes juntas, fuerza trascendente.
23. Destaparse los ojos ocultos por la violencia.
24. Quitar la tapadera del silencio.
25. Unión de mujeres libres de violencia.
26. Dejar de callar.
27. Dejar de olvidar sin actuar.
28. Liberarse de la violencia.
29. Nunca olvidar, siempre actuar.
30. Desarrollo de una cultura libre de violencia.
31. Lucha universal en contra de la violencia.
32. Compartir el dolor, compartir la fuerza.
33. Movimiento de mujeres unidas por un mismo dolor.
34. Grito en contra de cualquier tipo de violencia
35. Sobrepasar el miedo.
36. Borrar la violencia que afecta a la mujer.
37. Orgullo que no olvida.
38. Puño lleno de justicia
39. Justa esperanza.
40. Desarrollo de fuerzas.
41. Destruyendo la violencia que destruye.
42. Eliminar la violencia con unión.
43. Unión de mujeres en silencio.
44. Dejar de olvidar el silencio
45. Destapar la boca del silencio.
46. Superación de la opresión.
47. Violencia que destruye.
48. Unión de grupos femeninos.

49. Mostrando la verdad, dejando el silencio.
50. Dejar de callar y no mirar atrás.
51. Pelea de justicia propia por ser mujer.
52. Mujer llena de fuerza.
53. Dejar atrás el silencio de mujer.
54. Represión hacia la violencia femenina.
55. Olvidar el miedo de ser mujer.
56. Frente femenino que grita lo que calla.
57. Grito que destapa el silencio.
58. Olvido de la opresión hacia la mujer.
59. Generación de un fuerte femenino.
60. Regeneración de una sociedad femenina.

Concepto elegido

Destapar la boca del silencio.

Se escogió este concepto porque mucha de la violencia en contra de la mujer se mantiene porque la mujer calla y no grita su situación como mujer, su situación de violencia que vive a diario, no grita sus sentimientos ni muestra señal de abuso cuando las tiene dentro de ella. El concepto busca reflejar ese silencio que afecta la vida de cada mujer, pero que ha decidido gritar para pelear por sus derechos como tal, sin dejar que el olvido y la aceptación dominen su vida.

Este concepto se asocia con la necesidad ya que integra tanto la parte de sociabilización y se además transmite el tema sobre el cual se tratará la protesta, mostrando con pocas palabras la violencia con la cual las mujeres se ven afectadas en su vida diaria.

Preguntas y enunciados

Este es un método de conceptualización el cual consiste en preguntarse a uno mismo diferentes preguntas relacionadas con el tema y responderlas de forma sencilla, logrando obtener opiniones generalizadas y personales, además de posibles insights.

¿Qué crees que es la violencia hacia la mujer?

La violencia hacia la mujer es un acto en contra de las mismas, en el cual se les agrede afectándolas de diferentes maneras, tanto psicológicas, morales y/o físicas.

Es cuando se le pega a una mujer de cualquier forma o el más extremo cuando se la mata por exceso de violencia o con un fin de asesinato.

Es una actitud cobarde por parte de cualquier hombre, porque sabe que le gana en fuerza y todavía tiene que pegarle para mostrar su superioridad.

La violencia no es buena en contra de nadie, mucho menos hacia una mujer.

¿Qué pasa con la violencia en contra de una mujer?

Pasa todo, pasa todo lo malo, pasa todo lo que una mujer no quiere que le pase, porque ninguna quiere ser víctima y esto les trae todo.

Pasan daños emocionales, psicológicos, morales, sexuales y físicos, las mujeres caen en una gran depresión, la violencia en su contra destruye sus vidas, las vuelve más vulnerables, dejan de ser las que son, cambian su forma de ser, su forma de actuar, su forma de pensar, se vuelven más sumisas, más calladas, más amoragadas y comienzan a guardar dentro de su corazón un gran odio y rencor, se vuelven más frías y sus ansias y pasión por la vida cae en un precipicio sin fondo donde es muy difícil volver a recuperarse.

Las mujeres nunca olvidan, y mucho menos esto, mucho menos un acto de violencia en su contra, sin importar cual sea, esa memoria de un acto de violencia siempre va a estar en su corazón, levantándose

con esa carga todos los días, pensando en ese acto maligno que les sucedió, en ese acto de violencia que las destruyó, que les afectó y les cambió su vida, un acto que nunca se va a ir de su corazón.

¿Qué siente una mujer que es víctima de violencia? (si yo fuera mujer)

Siento odio, depresión, me siento desvalorada, humillada, golpeada, maltratada, violada, pero tal vez no fue su culpa, tal vez fue mi culpa, tal vez yo hice algo malo para que el me haya hecho esto, o para que me haya pasado esto, tal vez yo actué mal, tal vez hice algo que lo ofendió, que lo hirió; violarme, no puede ser, si somos esposos, si compartimos la cama, no puede ser que mi esposo, que mi amante, que mi novio me viole, si estamos juntos, si yo lo amo, pero espérate un momento, el si me violó, me ultrajó, me tocó, me agarró con fuerza, me penetró, si, si me violó, desgraciado, maldito, me utilizó, (lloriqueo), y yo no hice nada malo para que me golpeará, me maltratara, me violara, me ultrajara, me utilizara, yo no hice nada malo, nada, lo odio, odio a mi esposo, amante, novio, conocido, familiar, compañero, desconocido, lo odio, lo desprecio, lo repudio por maldito, por haber abusado de mi, por haberme golpeado, forzado, violado, ultrajado, pateado, escupido, humillado, insultado, destrozado.

¿Por qué sucede la violencia contra la mujer?

Sucede por muchas cosas, por violencia intrafamiliar, violencia del padre o de los hermanos en contra de una mujer, ya sea violación, golpes, maltrato, insultos y desprecio en contra de ella por ser mujer.

También sucede por la pareja, ya sea su marido, amante o novio, que abusa de ella tanto sexual, verbalmente y/o físicamente.

Sucede muchas veces porque la pareja es alcohólica y/o machista y abusa de su pareja, siendo ella un sexo más débil comparando fuerza y quedando totalmente expuesta a un abuso físico, sexual o mental. Sucede por una cultura machista con mucha historia por detrás y que obligado a las mujeres a sentirse inferiores y a ser víctimas de un abuso o de violencia, callar y olvidar, sin quejarse a nada, sin oportunidad de tener justicia, porque desde pequeñas son víctimas de un abuso, cualquiera que sea.

Conceptos

1. Emociones olvidadas.
2. Enseñar a callar, enseñar a olvidar.
3. Silencio constante.
4. Víctimas de la violencia por ser mujer.
5. Dejar de ser víctimas de la violencia.
6. Mostrando lo oculto por la violencia.
7. Pelear contra la violencia.
8. Sin olvidar el pasado.
9. En búsqueda de una equidad justa.
10. Olvidando una realidad alterna.
11. Desarrollo de nuevas mujeres.
12. Sin olvidar, sin callar.
13. Quitar el velo de la injusticia.
14. Dejar atrás la violencia.
15. Justicia y equidad total.
16. Desarrollo de una sociedad igual.
17. Totalitarismo igualitario.
18. Todos somos uno mismo.
19. Todos valemos lo mismo.
20. Géneros iguales sin violencia.
21. Creando una cultura igualitaria.
22. Sin diferenciar género.
23. Ver el valor femenino.
24. Sociedades justas, vidas justas.
25. No regresar al daño.
26. Sin olvidar lo olvidado.
27. Libertad total sin violencia.
28. Ser yo misma.
29. Mostrar el verdadero yo.
30. Dejar de ocultarme detrás de un velo.
31. Sociedad libre de machismo.
32. Equidad de sexos, equidad de sociedades.
33. Destrucción de desigualdades.
34. En busca de la igualdad de género.
35. Personas iguales, géneros iguales.
36. Olvidar la violencia, destruir la desigualdad.
37. Creando agentes de cambio.
38. Cortando la desigualdad de raíz.
39. Futuro unánime.
40. Realidad triste con violencia.
41. Borrando las huellas de la violencia.
42. Sacando a la luz lo callado.
43. Destapar el silencio.
44. Creando entes justos.
45. Igualdad y paz sin violencia.
46. Yo soy así pues porque sí.
47. Sacando la voz de la mujer.
48. Sin miedo a la violencia.
49. Nacer sin prejuicios y sin violencia.
50. Un país sin violencia en contra de la mujer.
51. Enseñando la realidad de una mujer.
52. Vivir un día sin violencia en contra mía.
53. Ya no dejar que abusen de mí.
54. Igualdad de sexo desde el nacimiento.
55. Sociedad igualitaria sin violencia.
56. Quitar la mano del silencio.

57. Dejar se der una abusada.
58. Buscar la igualdad sin abusos ni violencia.
59. Igualdad total libre de violencia.
60. Encontrar la igualdad total.

Concepto elegido

Dejar de ocultarme detrás de un velo.

Se escogió este concepto porque las mujeres callan y se esconden detrás de un velo, un velo de mentiras que oculta su vida, su vida llena de violencia, llena de aceptación y de depresión y sin fuerzas para mostrar la verdadera realidad, sin fuerzas para pelear en contra del abuso. El concepto expresa la decisión de una mujer en contra del silencio, en contra de ocultar lo que pasa en su vida diaria, para obtener la justicia que merece.

Opuestos

Este proceso de conceptualización se basa en colocar diferentes palabras y encontrar el opuesto de la misma, con el fin de observar ambos lados de la misma.

Mujer

1.	Femenino	Masculino
2.	Rosa	celeste
3.	Perfume	Colonia
4.	Aroma	Olor
5.	Cuerpo	Rostro
6.	Cintura	Cadera
7.	Piel	Pelo
8.	Ojos	Manos
9.	Boca	Pies
10.	Oídos	Nariz
11.	Alma	Nada
12.	Todo	Nada
13.	Delicadez	Tosca
14.	Ternura	Fuerte
15.	Complicada	Sencilla
16.	Madurez	Inmadurez
17.	Persona	Objeto
18.	Sentimientos	Nada
19.	Soledad	Acompañada
20.	Fin	Inicio
21.	Alegría	Tristeza
22.	Calida	Fría
23.	Confianza	Desconfianza
24.	Corazón	Cerebro
25.	Propósito	Sin propósito
26.	Alrededor	Desolación
27.	Ser	Objeto

28.	Vida	Muerte
29.	Manos	Pies
30.	Creación	Destrucción
31.	Mujer	Hombre
32.	Dulce	Amarga
33.	Psicología	Física
34.	Recordar	Olvidar
35.	Encontrar	Buscar

Violencia

1.	Mala	Buena
2.	Destruye	Construye
3.	Mata	Crea
4.	Abuso	Respeto
5.	Violencia	Paz
6.	Ira	Tranquilidad
7.	Sentimientos	Inconsciencia
8.	Caos	Paz
9.	Estrés	Tranquilidad
10.	Encontrar	Buscar
11.	Obsesión	Respeto
12.	Desigualdad	Equidad
13.	Fuerza	Gentileza
14.	Irrespeto	Respeto
15.	Inhumano	Humano
16.	Conciencia	Inconsciencia
17.	Causa	Consecuencia
18.	Rencor	Perdón
19.	Violación	Respeto
20.	Perpetrada	Intocable
21.	Alcohol	Agua
22.	Negligencia	Sensatez

23.	Intranquilidad	Paz
24.	Miedo	Confianza
25.	Olvidar	Recordar
26.	Fallar	Ganar
27.	Desconsideración	Consideración
28.	Roces	Lineal
29.	Ignorancia	Saber
30.	Callar	Actuar
31.	Responder	Callar
32.	Dejar	Recoger
33.	Patear	Tocar
34.	Golpear	Acariciar
35.	Romper	Arreglar
36.	Explosión	Tranquilidad
37.	Acumular	Sacar
38.	Desarrollar	Dejar
39.	Comprender	Incomprensible
40.	Reconocer	Olvidar
41.	Gritar	hablar

Conceptos

1. En busca de la paz femenina
2. Violencia que trasciende
3. Destrucción de vidas por la violencia
4. Vidas destrozadas por la violencia.
5. Sin dignidad por ser mujer.
6. Mujeres olvidadas y golpeadas.
7. Cuerpo lleno de inocencia.
8. Ignorancia que golpea mujeres.
9. Cultura que destruye relaciones.
10. Olvidar la oscuridad que invade.
11. Sentimientos reprimidos, vida sofocada.
12. Convertir amor en odio.
13. Golpear la conciencia.

14. Destrucción de vidas de mujeres.
15. Mujer sin valor.
16. Destrucción del ser femenino a golpes.
17. Explosión de ira por culpa de la cultura.
18. Aceptación del ser sin saber porque
19. Violencia que trasciende vidas.
20. Destrucción del ser.
21. Olvidar lo que sucede por callar.
22. Pelear en contra de la violencia por ser mujer.
23. Dejar de aceptar mi sexo como débil.
24. Explosión de sentimientos femeninos.
25. Destrucción de moral y de valor.
26. Crear fuerza femenina colectiva.
27. Dejar de aceptar la realidad errónea como mujer.
28. Gritar en contra de la violencia hacia la mujer.
29. Destruir la violencia por medio de la palabra.
30. Grito en contra de todo.
31. No olvidar la violencia por ser mujer.
32. Creación de una conciencia social.
33. Dejar de callar lo que se debe gritar.
34. En busca de la dignidad femenina.
35. Amor y dignidad que destruye la ira.
36. Quitar toda tapadera de violencia.
37. Enseñar lo que sucede detrás de la sonrisa.
38. Señalar con la mano de justicia.
39. Crear cultura sin violencia.
40. Equidad de géneros.
41. Aceptación del ser igualitario.
42. Explotar para no callar.
43. Crear fuerza femenina nacida del abuso.
44. Violencia que cae.
45. Mostrar los golpes hacia la dignidad.
46. Ira presente, justicia olvidada.

47. Grito de fortaleza por ser mujer.
48. Mujer sin voz dejada a la destrucción.
49. Dignidad que se merece tener.
50. Sentir la vida sin aceptar la violencia.
51. Dejar de ser un ente de violación.
52. Encontrar fuerzas para gritar.
53. Nunca olvidar la situación de ser mujer.
54. Destruir todo atajo de violencia.
55. Identificación femenina, destrucción de violencia.
56. Olvidar la situación de violencia.
57. Destruir toda relación con la violencia.
58. Mujer ente de cambio.
59. Amor a uno mismo sin dejarse pasar.
60. Aprecio como mujer libre de violencia.

Concepto elegido

Explotar para no callar.

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollar su vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

7.2 CONCEPTO DE DISEÑO

Explotar para no callar.

Dejar de ocultarse detrás de un velo.

Destapar la boca del silencio.

Se escogió dentro de los tres conceptos Destapar la boca del silencio, ya que este capta la fuerza del mensaje que se desea transmitir, dejando que las mujeres destapen su vida que es afectada por la violencia y mostrarla para poder cambiar, para poder ganarse de nuevo su dignidad, su individualidad, su femineidad, su orgullo y su sentido de vida.

Cada mujer afectada por la violencia siente la necesidad de ocultarse, con el fin de protegerse por diferentes motivos que causan que calle, que acepte su situación como mujer, víctima de la violencia, la cual tiene que callar porque no tiene a nadie que la pueda ayudar. Destapar la boca del silencio muestra esto, demostrando que las mujeres afectadas por la violencia pueden dejar de aceptar su situación y gritar en contra, pelear por su dignidad, por femineidad y por ella como mujer.

El concepto se asocia con la necesidad ya que las mujeres afectadas por la violencia serán capaces de destapar su boca y decir todo lo que les ha sucedido, dentro de la manifestación podrán expresar todos los sentimientos frustrados y encontrados con otras mujeres, que les afecta su vida personal diaria, sin darles espacio para actuar y reaccionar, hasta este 25 de noviembre. El concepto invita a las mujeres a dejar de callar la violencia que les afecta su vida, para poder manifestarse en contra de ella y para sensibilizar a la población sobre la violencia que agobia a las mujeres guatemaltecas que callan lo que les sucede dentro de su vida personal.

La figura retórica a utilizarse será acentuación, con el fin de mostrar el efecto que la violencia causa sobre la mujer, mostrando imágenes en las cuales una mujer ha sido víctima de la violencia. La acentuación logra de una manera directa y cruda mostrar el efecto de la violencia, donde cualquier mujer puede ser víctima de ella, además de mostrar sus consecuencias y que impacto tiene sobre las mujeres, dejando huellas en el cuerpo y en la mente, las cuales no se pueden borrar, siendo estas marcas permanentes dentro de la vida de una mujer afectada por la violencia.

Las imágenes que se utilizaran realizarán una analogía, siendo esta la siguiente figura retórica, en donde se compararan mujeres, sus vidas y los efectos de la violencia sobre ellas, siendo la mujer el común denominador, reforzada siempre por tipogramas, siendo esta la tercera figura a utilizarse, con la cual se hará una directa relación entre imagen y texto, siendo cada una un refuerzo de la otra, complementándose para la transmisión de un mismo mensaje, el cual es destapar la boca del silencio.

El objetivo de estas figuras es reforzar el concepto, mostrando la necesidad que tienen las mujeres en destapar su boca, en denunciar, en comunicar, en gritar esa violencia que las afecta diariamente, mostrando escenas de la vida en donde las mujeres son afectadas por una violencia que se tapa y se olvida por miedo o por ignorancia y que tienen un gran impacto tanto en la vida de ellas como en la sociedad en la que se vive al volverla una sociedad más indiferente sobre una violencia que nadie grita y que todos callan.

CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

8.1 CONTENIDO DE TEXO

Se trabajarán las siguientes piezas:

- **Banner de internet**

“no dejes que al violencia tape tu boca”, “haz click aquí para unirte”

- **Blog publicitario e informativo**

Dentro del blog se encontrará la información de:

- Quienes somos

- Que es la violencia contra la mujer

- Causas de la violencia contra la mujer en Guatemala

- Consecuencias de la violencia contra la mujer en Guatemala.

- Evento marcha de “No Violencia Contra las Mujeres” que se llevará a cabo el 25 de noviembre.

- **Postal de invitación**

“No dejes que la violencia tape tu boca”.

- **Material alternativo**

Se colocarán tanto modelos como maniqués en los almacenes con la boca tapada y en donde llevarán un cartel con un mensaje y se les entregarán a los transeúntes una postal de invitación.

- **Mailing**

“no dejes que la violencia tape tu boca”. “marcha contra la violencia hacia la mujer”, “25 de noviembre”, “Parque central, zona 1”, “1:00 pm”

- **Cartel**

“no dejes que la violencia tape tu boca”. “marcha contra la violencia hacia la mujer”, “25 de noviembre”, “Parque central, zona 1”, “1:00 pm”

- **Playera**

“No dejes que la violencia tape tu boca”.

8.2 TABLA DE REQUISITOS

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	Ser una pieza atrayente que que facilite su interacción al grupo objetivo.	Cartel: 11" x 17" Postal: 4.25"x 7" Blog: 1024 x 768 pixels. Banner de internet 110 x 80 pixels. T shirt: S, M, L y XL. Cinta para la cabeza: 2" x 25"	Impacto.
Soporte	Aporte visual a las piezas, que funcione como plataforma para su representación.	Cartel: Opalina blanco 120 gramos. Postal: Husky blanco 120 gramos. T shirt: Serigrafía Cinta para la cabeza: Serigrafía.	Impacto, curiosidad.
Color	Generar contraste entre elementos, transmitiendo la el mensaje de la "No violencia contra la mujer" identificando al grupo objetivo con la causa al mostrar fuerza.	Colores primarios y complementarios del círculo cromático, utilizando CMYK con los materiales impresos. Uso principalmente de los colores negro, rojo y blanco para disminuir costos de impresion. RGB en los materiales digitales, donde los colores predominantes serán rojo, blanco y negro.	Pertenencia, Fuerza

Layout	Equilibrio entre el peso de imágenes y texto creando puntos focales contrastantes que generen un impacto visual al observador.	Diagramación contrastante entre titulares, imagen y cuerpo de texto si es que la pieza lo maneja, apoyando al titular, logrando resaltarlo dentro de las piezas por encima de los demás elementos.	Explosión.
Tipografía	Comunicar de una manera fácil y legible, enviando el mensaje que la institución desea transmitir, creando un impacto visual con los titulares.	Tipografía serif para titulares, estos titulares serán en bold para captar mas la atención y darle un mayor peso visual, y sans serif para los textos secundarios para que sea más legible al leerse.	Violencia, acción, Pertenencia.
Ejes	Ordenar los elementos dentro de las diferentes piezas en la composición de una forma recta para manejar un ritmo visual y una lectura fluida fácil de decodificar.	Ejes verticales y horizontales ya que transmiten seriedad y forma, haciendo la lectura más fácil. Ejes inclinados para los titulares principales para representar grito y violencia.	Fuerza, Violencia.
Fotografía	Identificar al lector brindando ejemplos de situaciones y locaciones con las cuales el puede interactuar.	Gráficas simples utilizando los colores negro, rojo y blanco, los cuales resaltan los elementos al generar contraste entre ellos, reforzando así la imagen de la Red contra la no Violencia contra la Mujer. 300 dpi en los materiales impresos. Los temas muestran la realidad de una mujer afectada por la violencia.	Violencia, Pertenencia.

Elementos gráficos de apoyo	Apoyar graficamente el concepto logrando representar por medio de ellos violencia y su impacto que tiene sobre la mujer.	Figuras geométricas básicas que tengan un significado psicológico capaz de transmitir un mensaje.	Violencia
-----------------------------	--	---	-----------

Descripción de las fotografías

Foto 1	Mujer con la boca tapada por el agresor, en un fondo negro, iluminando únicamente la cara de la mujer y las manos del agresor. La foto será tomada a nivel.
Foto 2	Mujer liberandose de las manos del agresor que tapa su boca, gritando para callar el silencio, en un fondo negro, iluminando la cara y las manos del agresor, generando un alto contraste entre las personas. La foto será tomada a nivel.
Foto 3	Mujer con la cabeza cubierta con una bolsa de papel, tapando todos sus sentidos, la foto sera tomada en un fondo negro, iluminando el cuerpo para generar un punto focal.
Foto 4	Mujer sentada en la esquina de 2 paredes, tapandose los oidos y viendo hacia abajo, en un fondo oscuro iluminando únicamente a la modelo. La foto será tomada en picada.

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

9.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION

Para desarrollar la campaña publicitaria, las piezas serán realizadas en 2 etapas diferentes con el fin de crear un mayor impacto a la población, siendo una complemento de otra. La primera etapa será la etapa de información y publicidad y en la segunda etapa será la entrega del material promocional.

En la primera etapa se lanzarán los materiales al mismo tiempo, los cuales son banner de internet, blog, maniqués de almacenes y modelos que funcionan en conjunto con el cartel y las postales.

El banner será lanzado dentro de diferentes páginas, las cuales son BUSCAR, este banner tendrá la función de interactuar con el espectador, dando la impresión de ser 2 banners totalmente diferentes que funcionan en conjunto. La colocación será un banner en el lado izquierdo y el otro en el lado derecho, ambos con el mismo tamaño de 150x350 pixels. En el banner izquierdo se encontrará un hombre ofreciendo un producto, mientras que en el lado derecho, se encontrará una mujer tapada por diferentes piezas de ropa, conforme avanza el anuncio, la mujer va destapando su cara y partes de su cuerpo y justo cuando se dispone a hablar, el hombre que está en el banner izquierdo se moverá al banner derecho, tapando la boca de la mujer. En el banner aparecerá un texto que dirá "No dejes que la violencia tape tu boca" y al cual le seguirá uno que dirá "haz click aquí para enterarte de más". Al hacer click, este banner re direccionará al usuario al blog de la institución, en donde se encuentra la diferente información de la organización y de la marcha que se realizará el 25 de noviembre.

Dentro de la ciudad, se trabajará conjunto con almacenes SIMAN, bershka, pull and bear y ZARA, tiendas de ropa más transcurridas por la juventud guatemalteca de clase B y A, ubicadas en Miraflores, Okland Mall y Próceres. Además, también se realizará con los

maniqués de diferentes almacenes de la zona 1 (falta conseguir patrocinador), en donde por el patrocinio de ellos se les tapará la boca a los maniqués con un cintillo rojo y al lado de cada maniqué tapado tendrá un cartel que dirá "no dejes que la violencia tape tu boca". Al entrar en los almacenes de ropa, en las cajas se encontrará una postal con la información de la marcha, invitando al lector a tomar una y a participar en la marcha.

Conjunto con los maniqués, en las calles de Guatemala, durante 3 semanas, modelos mujeres vestidas de blanco recorrerán las calles los fines de semana, con un cintillo rojo que les tapará la boca y llevando el mismo cartel que los maniqués colgado sobre su cuello y entregando postales a los transeúntes para participar en la manifestación. Los lugares en los que se encontrarán serán el parque central de la zona 1, los sábados y domingos desde las 9am hasta las 2 pm. Pasos y pedales de la avenida las Américas, los domingos desde las 8 am hasta las 12 pm. Zona 10 y 4 grados norte los viernes desde las 8 pm hasta las 12 am y los sábados desde las 3 pm hasta las 10 pm.

Por último, el día de la manifestación se entregarán playeras a las personas que asistan, que llevarán un texto que dirá "yo no dejo que la violencia tape mi boca". Estas playeras servirán como identificador de los manifestantes, además de transmitir el mensaje de la organización.

9.2 DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Postal que tendrá la función de informar al lector sobre la marcha en contra de la violencia hacia la mujer del 25 de noviembre	Impreso	Publicitario	Administración ENTRE TODAS	1 mes	Tiendas de ropa SIMAN, bershka, pull and bear, ZARA que se encuentran en Miraflores, Okland mal y Próceres, además de almacenes dentro de la 6ta avenida de la zona1 y en las calles de la zona 1, zona 4, zona 10 y avenida Las Américas.
Cartel el cual tendrá un mensaje impreso con el objetivo de atraer la vista y generar impacto visual.	Impreso	Publicitario	Administración ENTRE TODAS	1 mes	Tiendas de ropa SIMAN, bershka, pull and bear, ZARA que se encuentran en Miraflores, Okland mal y Próceres, además de almacenes dentro de la 6ta avenida de la zona1 y en las calles de la zona 1, zona 4, zona 10 y avenida Las Américas.
Maniquis con la boca tapada en señal de silencio que tienen como objetivo captar la atención y transmitir conjunto con el cartel el mismo mensaje.	Maniquí	Publicitario	Diseñador, almacenes encargados.	1 mes	Tiendas de ropa SIMAN, bershka, pull and bear, ZARA que se encuentran en Miraflores, Okland mal y Próceres, además de almacenes dentro de la 6ta avenida de la zona1.
Modelos vestidas de blanco con la boca tapada en señal de silencio que transmiten conjunto con el cartel el mensaje de la no violencia contra la mujer	Modelos	Publicitario	Administración ENTRE TODAS	3 semanas	zona 1, zona 4 y avenida Las Américas y zona 10.
Banner de internet con el objetivo de causar impacto sobre el navegador y curiosidad para informarse más acerca del tema.	Digital	Publicitario	Diseñador y proveedores.	3 semanas	Base de datos de entre todas.
Blog que transmite la información de la marcha y de la asociación de la no violencia contra la mujer	Digital	Publicitario	Diseñador	Indefinidamente	www.entretodasblog.wordpress.com

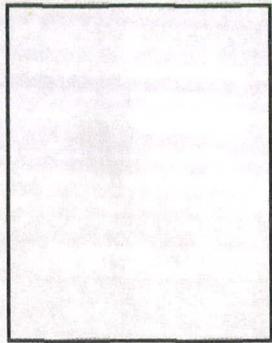
BOCETAJE

10. BOCETAJE

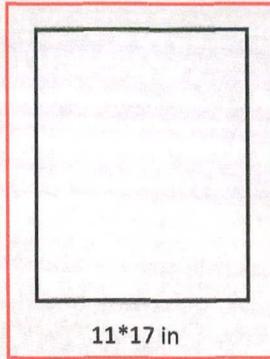
10.1 FORMATO

CARTEL

FORMATO



22*34 in



11*17 in

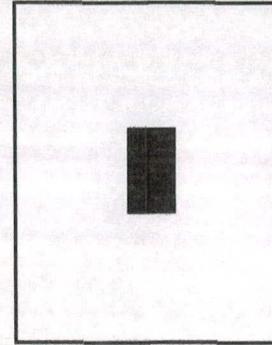
El cartel por ser una pieza publicitaria que necesita gran impacto en el grupo objetivo, hizo que se pensara en dos tamaños específicos.

El primer tamaño fue 22*34 pulgadas, es muy grande y puede ocasionar problemas al ser colocados en algunas carteleras o bien ser prohibidos en algunos establecimientos.

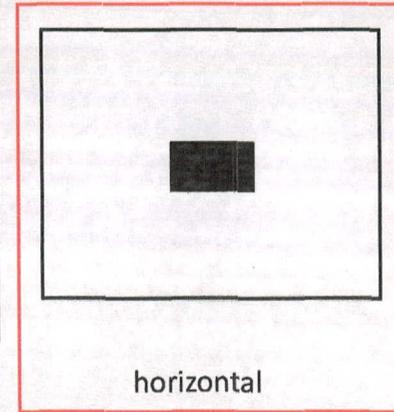
El segundo tamaño fue 11*17 pulgadas, es un tamaño estandar, puede ser manejado en todas las carteleras y al mismo tiempo cumple con la función de atraer al GO.

Llegando a la toma de decisión de manejar el formato de 11*17 pulgadas, debido a que ayuda a que el GO enfoque su atención en el mismo.

DIRECCIÓN



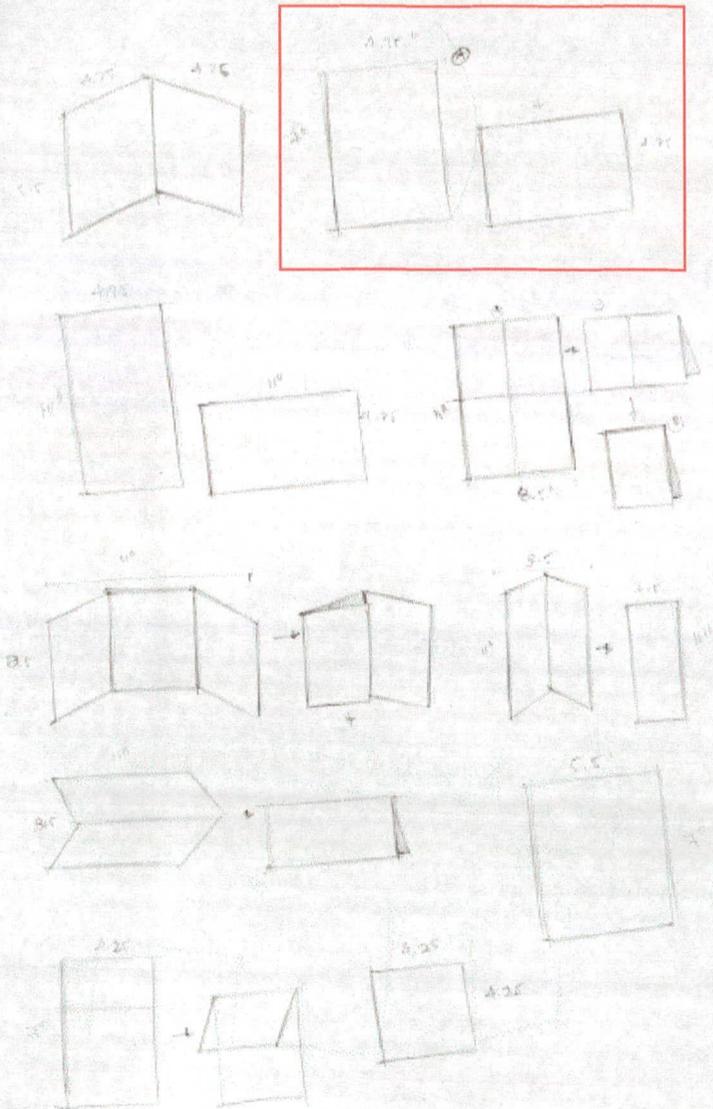
vertical



horizontal

Luego de haber seleccionado el tamaño del formato, se tomó la decisión de manejarlo horizontalmente. Esta permite abarcar más espacio en la composición.

POSTAL FORMATO

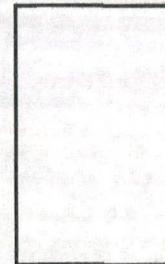


Para esta pieza se pensó manejar un formato pequeño pero en el cual se pudiera colocar la información necesaria acerca de la marcha contra la violencia a la mujer y que fuera legible para el lector.

Se trató de elaborar formatos con dobleces y con gran longitud, pero era evidente que la información era bastante básica y no necesitaba un formato tan extenso para ser diagramada.

Tomando la decisión de utilizar el formato 4.25*7 pulgadas, sin dobleces.

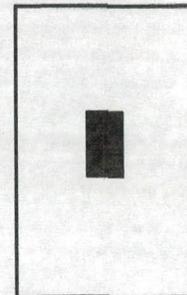
SELECCIÓN



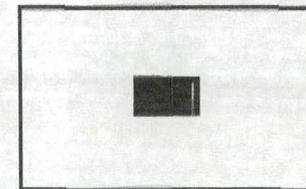
4.25 * 7 in

Fue seleccionado este formato debido a que cumple con el espacio necesario para colocar la información relevante y al mismo tiempo atrae al GO a leer la información debido a su fácil manejo.

DIRECCIÓN



vertical

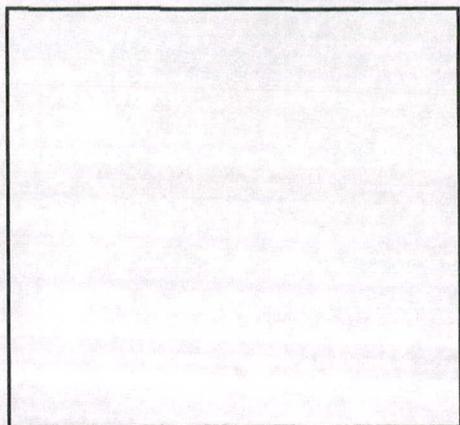


horizontal

Debido a que la expresión para dicha pieza es atracción e impacto, se observó que ambas direcciones podían ser útiles para dicha pieza, por lo tanto se utilizarán ambas.

BLOG

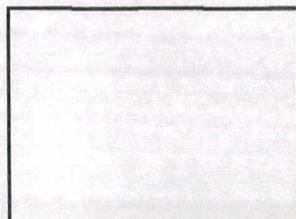
TAMAÑO/ DIRECCIÓN



1024 * indefinido px / vertical

BANNER FACEBOOK

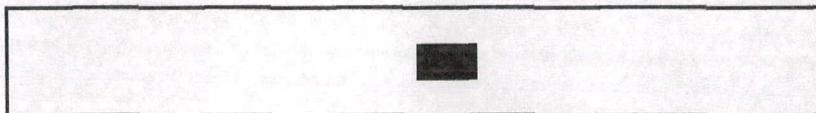
TAMAÑO/ DIRECCIÓN



110 * 80 px / horizontal

CINTA PARA LA CABEZA

TAMAÑO/ DIRECCIÓN



24 * 2 in / horizontal

En el diseño web, los tamaños se encuentran pre-establecidos, por lo tanto, para el desarrollo del blog, se manejará el tamaño 1024 de ancho y el alto será modificado conforme el bog se desarrolle, pues irá creciendo de acuerdo a la cantidad de comentarios que coloquen los usuarios.

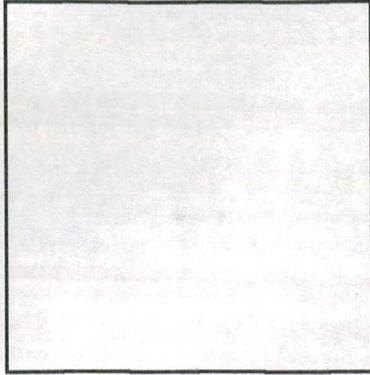
Dentro de los requerimientos establecidos por el sitio web de Facebook el tamaño a manejarse es de 110*80 px, por lo tanto éste será el tamaño para dicha pieza.

El material de apoyo manejado dentro de la marcha es una cinta que utilizarán los participantes en la cabeza, esta será de 24*2 pulgadas.

El tamaño ayudará a que el participante no se sienta incómodo de utilizarla.

MAILING

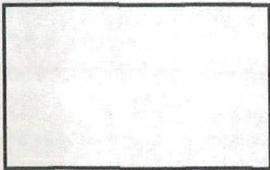
TAMAÑO / DIRECCIÓN



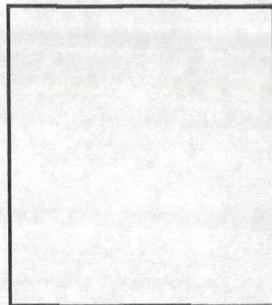
400 * 400 px / vertical

PLAYERA

TAMAÑO PARA EL DISEÑO FRONTAL



4.5*6.5 in

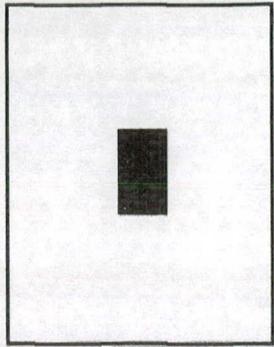


8.5*6.5 in

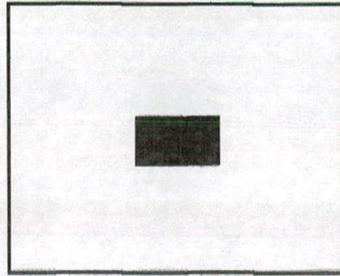
Como se explicó en el desarrollo del formato para el blog, en el diseño web los tamaños son pre-establecidos, por lo tanto, para el mailing se manejará el tamaño de 400*400 px.

Para el diseño de la playera, se pensó en desarrollar una propuesta impresa en la parte frontal de la misma, debido a que desarrolla más impacto y por requerimiento del cliente, se colocará el logotipo de la institución en la manga derecha de la playera.

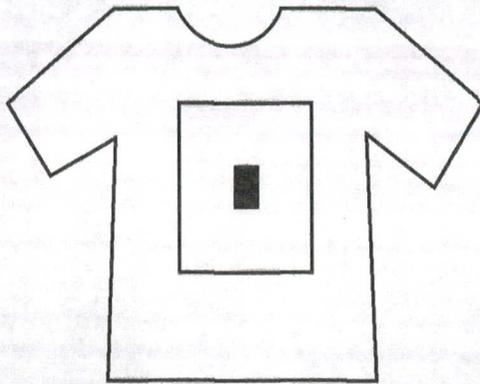
Por lo que los formatos serán 8.5"x6.5" para el diseño frontal y 4.5"x6.5" para el logotipo en la manga de la playera.



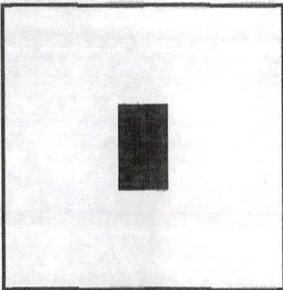
vertical



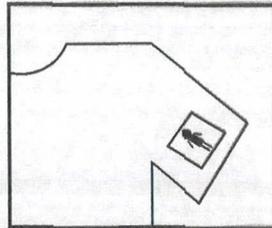
horizontal



TAMAÑO PARA EL DISEÑO DE MANGA



3*3 in vertical



Luego de seleccionar el tamaño para el diseño de la playera, se buscó la manera de abarcar un gran porcentaje de la misma, tomando la decisión de manejar el diseño vertical, lo cual generará más impacto al ser observada por el público.

Como requisito del cliente, en la manga se colocará el logotipo de la institución, por lo tanto el tamaño del mismo será de 3*3 pulgadas.

10.2 SOPORTE

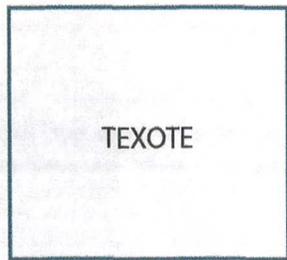
POSTAL SOPORTE

Dentro de las piezas desarrolladas, es evidente que existen varios tipos de tecnología.

Por lo tanto, para desarrollar este punto es necesario dividir las piezas según su tecnología, ya que esto ayudará a simplificar la explicación en piezas donde se utiliza el mismo soporte.

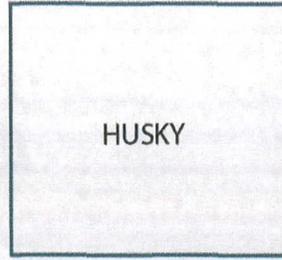
GRUPO 1 IMPRESIÓN LITOGRÁFICA

1. CARTEL



CALIBRE 7

2. POSTAL



CALIBRE 7

Para ambas piezas, se pensó emplear cartulinas con un gramaje alto, ya que se deseaba expresar confianza en el GO, lo cual es representado a través de un material que prolongue el tiempo de vida de la pieza y que genere esa sensación de durabilidad.

Por otro lado, el presupuesto es quien rige el soporte a emplear, reduciendo la variedad del mismo.

Haciendo que se tome la decisión de utilizar TEXCOTE calibre 7 en el cartel y Husky calibre 7 en la postal, ya que ambos soportes aluden a durabilidad, lo cual apoyan la expresión de confianza.

GRUPO 2 DIGITAL

3. BLOG

4. BANNER PARA FACEBOOK

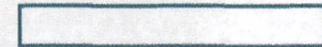
5. MAILING

Parte importante dentro de una campaña publicitaria, es que todos sepan del tema.

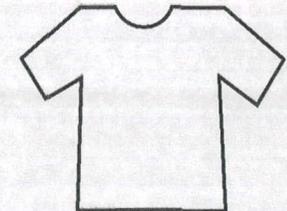
El internet es una herramienta bastante accesible para el GO, por lo tanto utilizar un soporte digital, como un medio de comunicación alternativo, evaluando que la información sea expandida rápidamente y con un costo bastante bajo.

GRUPO 2 IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA

6. PLAYERA



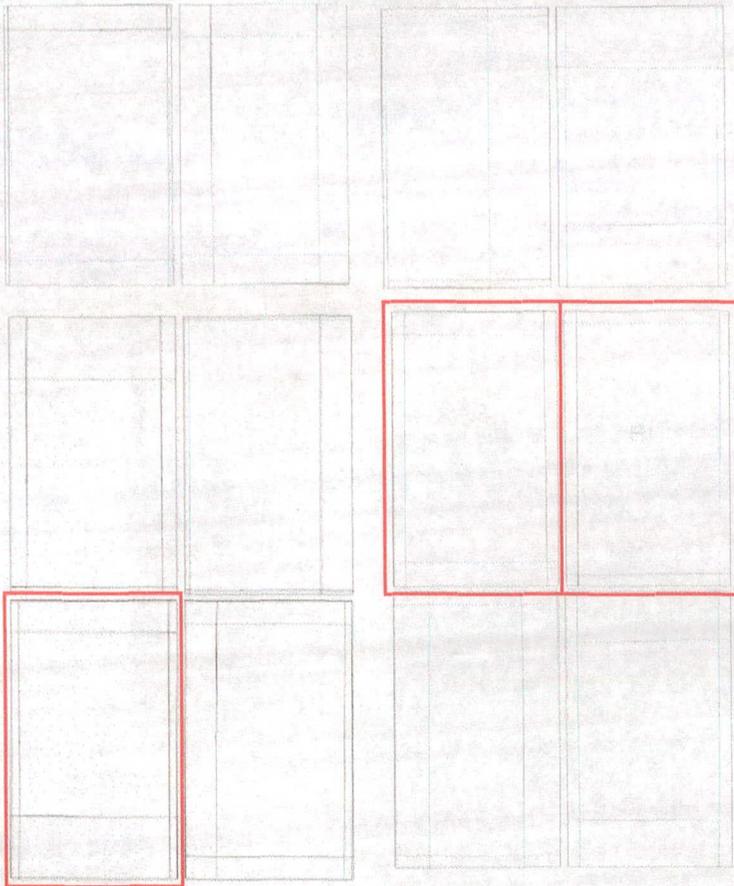
7. CINTA



Para ambas piezas se analizó impresión serigráfica, en un soporte de tela de algodón ya que es un material bastante económico y durable.

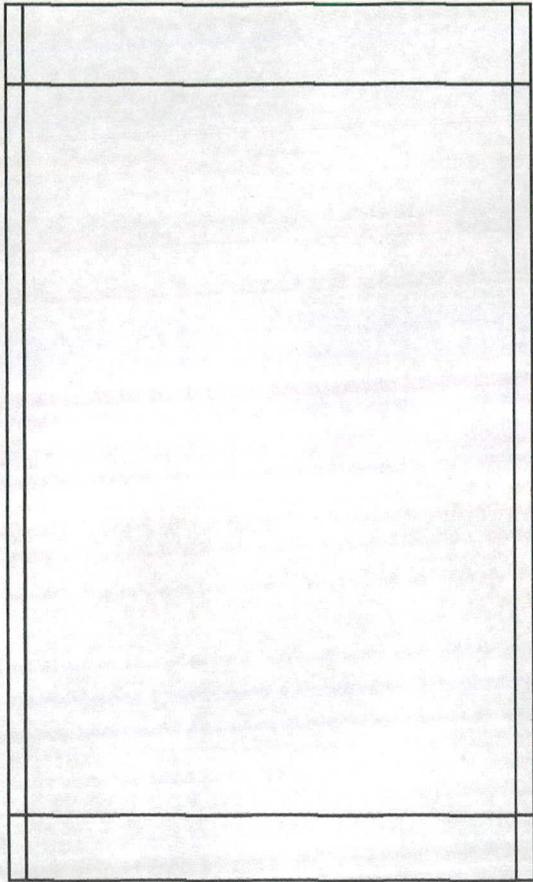
10.3 EJES

POSTAL

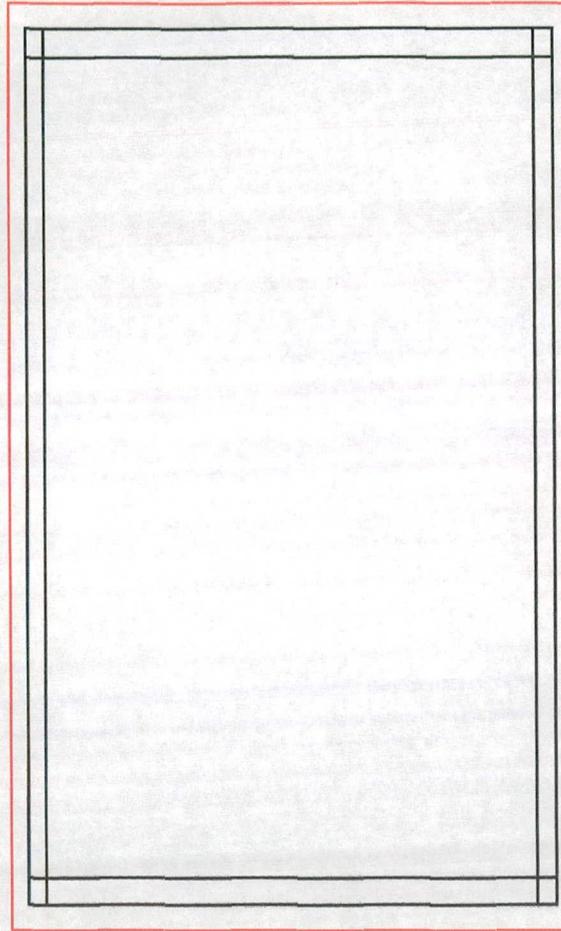


Se comenzó a experimentar manualmente con los ejes para analizar cual de estos sería mejor para la postal, utilizando ejes rectos para definir espacios, marcando un orden en la composición, con ejes horizontales y verticales rectos, como se había definido previamente en la tabla de requisitos, para mostrar seriedad y forma. Se seleccionan 3.

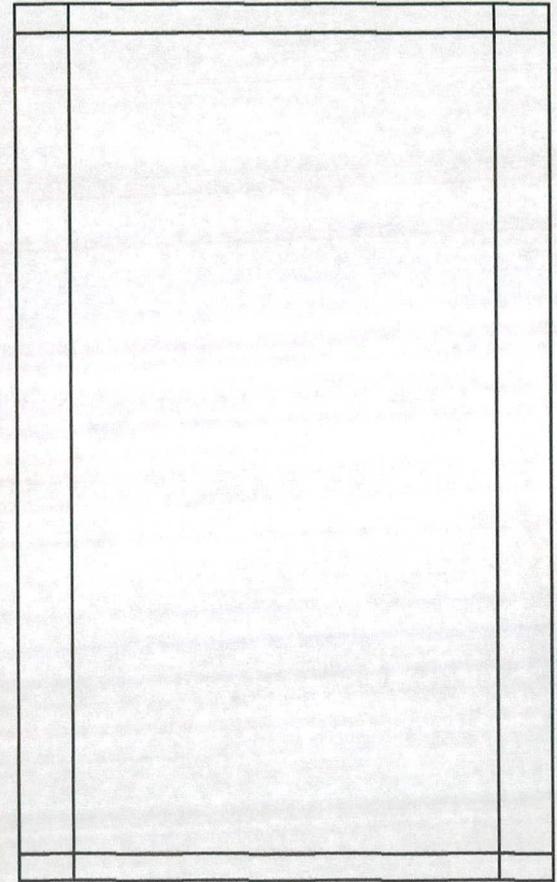
A.



B.



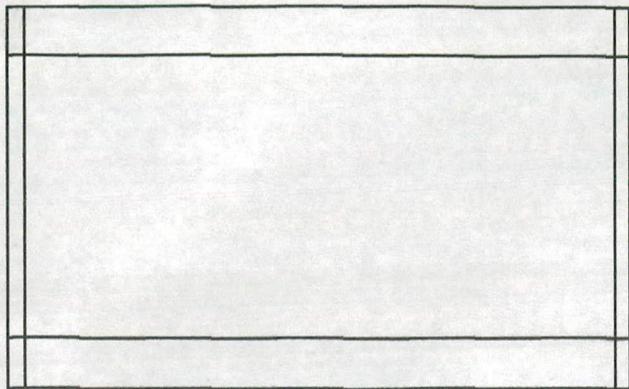
C.



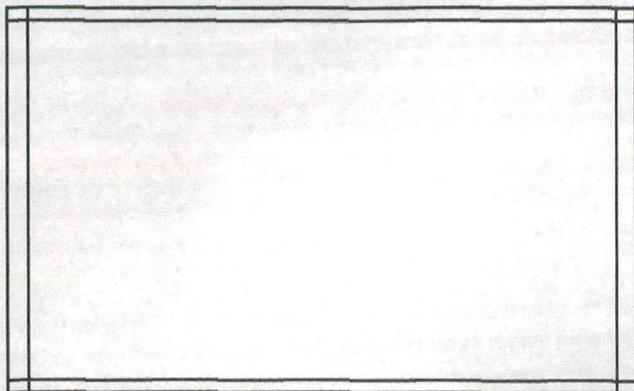
Dentro de las propuestas de ejes realizadas para el diseño de la postal, se seleccionan 3 donde su función es de ordenar los elementos dentro de la composición, transmitiendo seriedad y forma. Las retículas definen la forma del diseño, mostrando los espacios a utilizarse dentro del formato. Estas 3 serán la base de todos los ejes de las piezas de diseño, las cuales serán adaptadas para cumplir sus funciones.

La retícula a utilizarse dentro de la postal es la opción B, distribución que permite espacios más abiertos que se pueden aprovechar con la diagramación de la pieza.

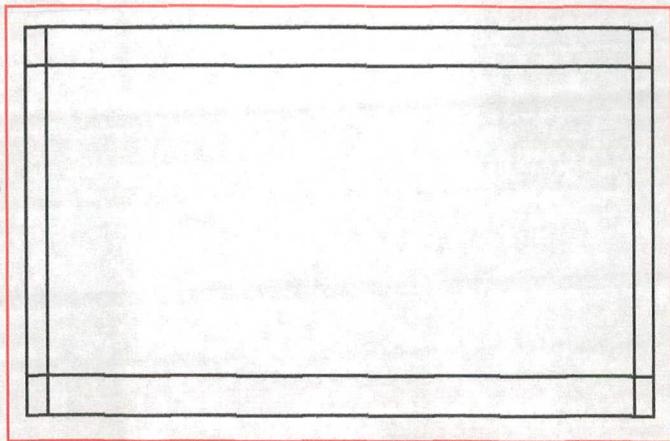
A.



B.

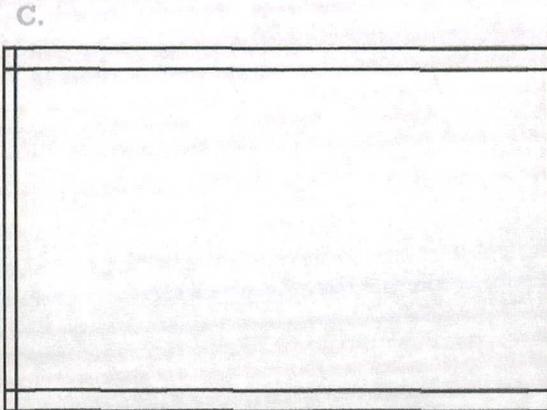
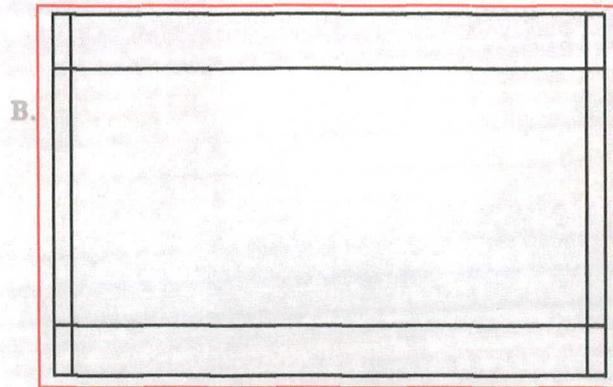
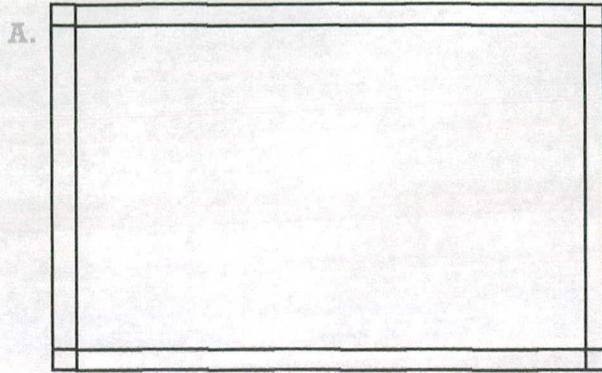


C.

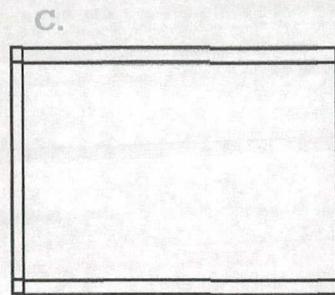
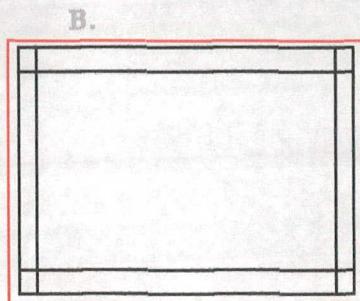
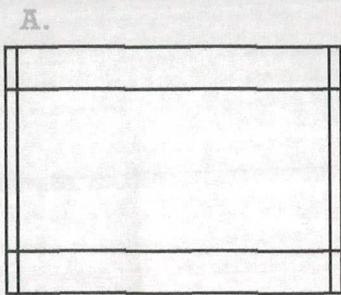


Para la versión horizontal se selecciona la opción B, ya que sus ejes son mas cerrados, dejando espacios libres que dejarán un margen para el manejo de la pieza por medio del lector.

CARTEL



BANNER INTERNET

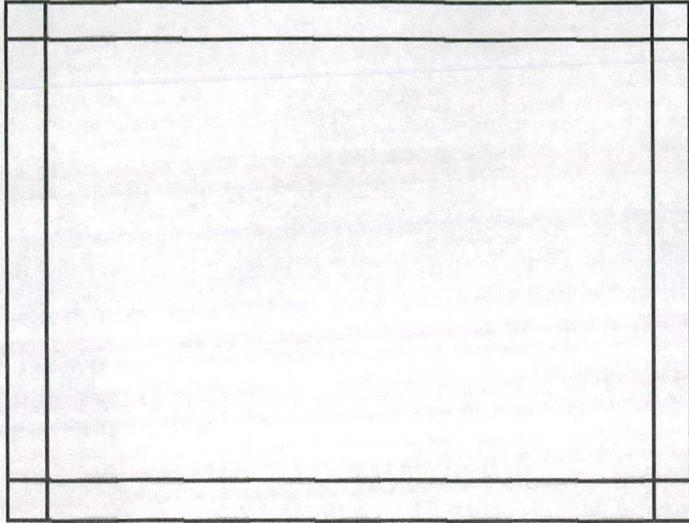


Se selecciona la opción B, ya que logra definir espacios adecuados, marcando una guía visual para la diagramación.

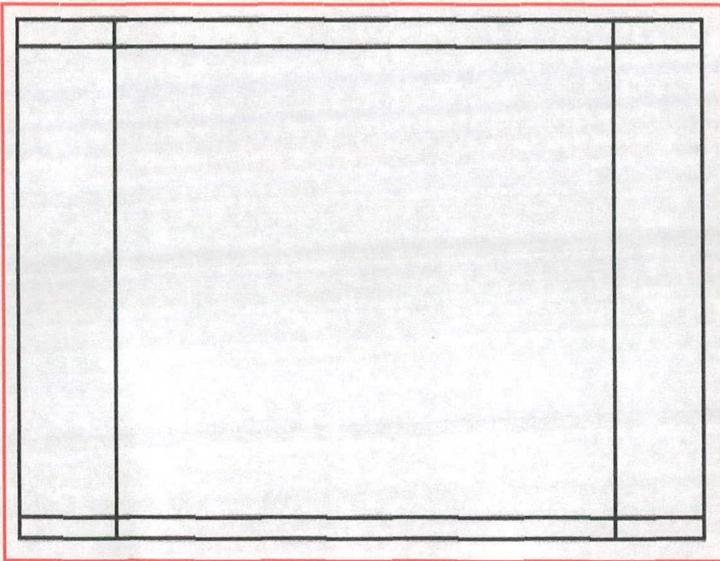
Se selecciona la propuesta B, ya que esta maneja ejes rectos con espacios medianos para la diagramación de los elementos dentro de las piezas, además de optimizar el espacio sin saturarlo.

BLOG

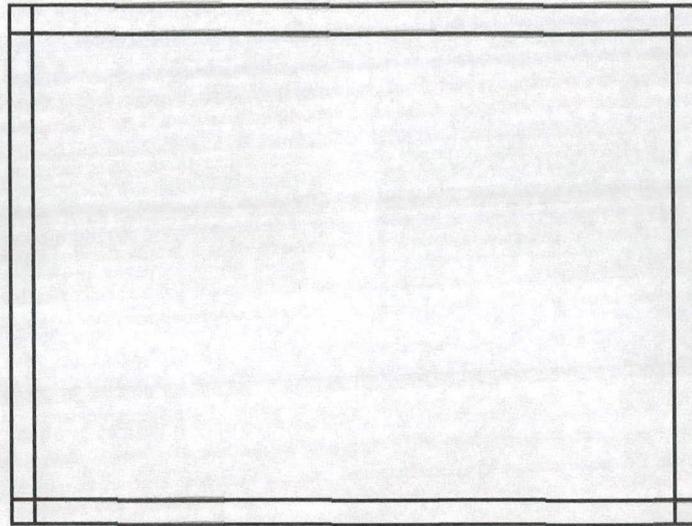
A.



B.

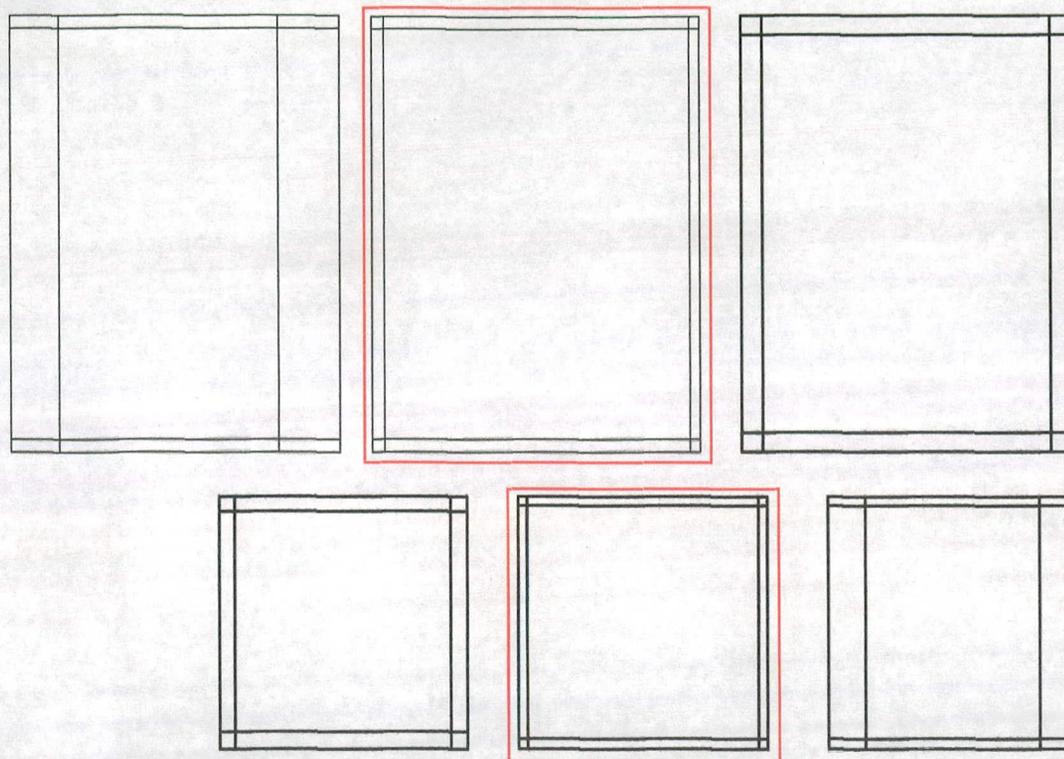


C.



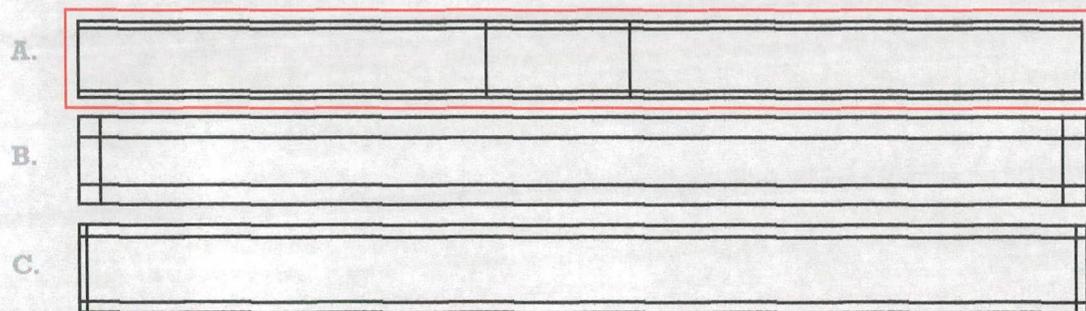
Para el blog se seleccionó la opción B, la cual deja espacio a los lados para una mejor diagramación en medio.

T-SHIRT



Los ejes del área a trabajar en la T-Shirt son ambos iguales ,ya que al ser un formato pequeño, los espacios deben de ser utilizados al máximo para una mejor diagramación y aprovechamiento de espacio. Con esto, los elementos de diseño tendrán una mayor relevancia dentro del formato.

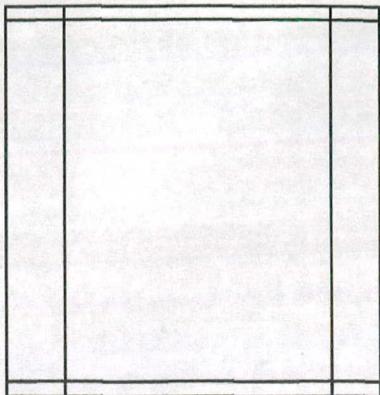
CINTA



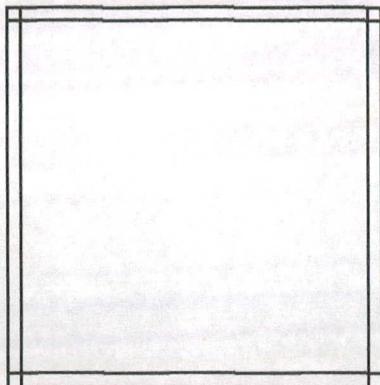
La cinta se seleccionó la opción A dejando un espacio para la utilización del logo en la pieza, esta deja un margen pequeño pero funcional para su diagramación dentro de la pieza.

MAILING

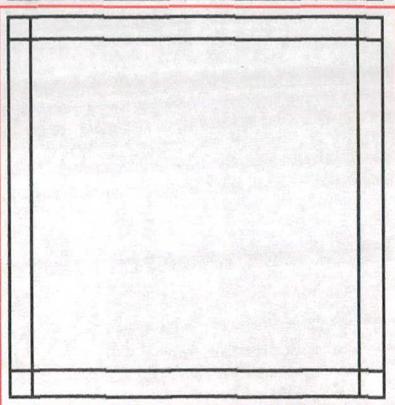
A.



B.



C.



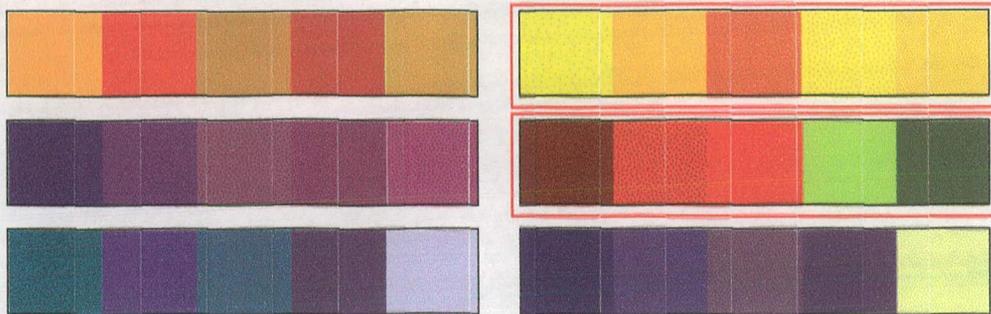
Para el mailing se escogió la opción C, que funciona perfectamente ya que esta maneja espacios adecuados que brindan libertad de movimiento en la pieza. Dentro de esta retícula se pueden ordenar los elementos, dentro de un espacio amplio que brinda libertad de diagramación.

10.4 PALETA DE COLOR



Dentro del bocetaje se comienza a experimentar con la paleta de color, buscando asociarla con el concepto "destapando la boca de la violencia".

Se buscan combinaciones de colores que logren asociarse con mujer y con violencia hacia la mujer, buscando siempre tonalidades de los colores ya definidos en el marco teórico, los cuales son blanco, rojo, amarillo y violeta.



Se seleccionaron 4 paletas de colores relacionadas con el concepto “no dejes que la violencia tape tu boca”, los cuales son colores contrastantes que logran transmitir violencia además de ser tonalidades de colores relacionados con la mujer.

PALETAS SELECCIONADAS



De las 4 paletas se selecciona solamente 1 paleta de color para comenzar a aplicarse en las piezas.

La primera opción maneja únicamente tonalidades de amarillos, que representan violencia, pero no generan ningún contraste, por lo cual es descartada.

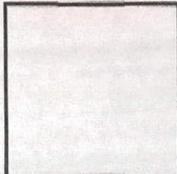
La segunda opción genera mayor contraste, pero los colores verdosos no se relacionan con el concepto, ya que también pueden utilizarse como colores tierra, dándole un concepto más ecológico sin relacionarse con la campaña.



10.4.1 PALETA FINAL



C 1
M 100
Y 86
K 0



C 0
M 0
Y 0
K 0



C 0
M 0
Y 0
K 100



C 37
M 37
Y 30
K 0



C 68
M 61
Y 60
K 47

Finalmente quedan 2 paletas de colores, representando violencia por medio del contraste de colores y mujer por la tonalidad del rojo, siendo este un rojo claro de tonalidad cálida y femenina.

Al haber definido en la tabla que el color debía de generar contraste entre los elementos y transmitir a la institución, se decide tomar la tercera opción como la paleta de color a utilizarse en la campaña, ya que la cuarta paleta no genera tanto contraste entre colores, manejando una paleta muy cálida sin muchas variaciones.

Por lo tanto, la paleta de color seleccionada es la tercera opción, que logra transmitir contraste entre colores, con una mezcla de colores fríos con cálidos, además de ser a 2 colores únicamente, concordando con la tabla para la reducción de costos.

10.5 TIPOGRAFÍA

TITULAR

VIOLENCIA VIOLENCIA

Acknowledgement

VIOLENCIA violencia

Bauhaus 93

VIOLENCIA violencia

Big Mummy

VIOLENCIA violencia

Black oak STD

VIOLENCIA violencia

Century Gothic

VIOLENCIA violencia

Doris P Bold

VIOLENCIA violencia

Elephant

VIOLENCIA violencia

Myriad pro

VIOLENCIA VIOLENCIA

Floresans SC Black

VIOLENCIA VIOLENCIA

Floresans SC Exp

VIOLENCIA violencia

Forty five

VIOLENCIA violencia

Frankling gothic Demi

VIOLENCIA VIOLENCIA

Freshman

VIOLENCIA violencia

Gill Sans MT

VIOLENCIA VIOLENCIA

Homeblock

VIOLENCIA violencia

Lucida console

violencia violencia

Mamma Gamma

VIOLENCIA violencia

MEAN 26 sans

VIOLENCIA violencia

Nyala

VIOLENCIA violencia

Oceania Bold

VIOLENCIA violencia

Olivo Bold

VIOLENCIA violencia

Rockwell Bold

VIOLENCIA violencia

Rockwell Extra Bold

VIOLENCIA violencia

SF New Republic

VIOLENCIA violencia

Walkway Rounded

La tipografía en el titular, como ya se había definido en la tabla, busca comunicar desde cualquier perspectiva de una manera fácil y legible llamando la atención del observador.

Se busca que la tipografía tenga un peso visual para atraer la atención del observador, comunicando el mensaje de la pieza y reflejando violencia.

Dentro de la tabla de requisitos se definió una tipografía serif, pero se experimenta con sans serif también para comparar los diferentes pesos visuales que estas dos familias de tipografías puedan brindar a la pieza.

A. VIOLENCIA violencia
Big Mummy

B. VIOLENCIA violencia
Century Gothic

C. VIOLENCIA VIOLENCIA
Floresans SC Black

D. VIOLENCIA violencia
Rockwell Bold

E. VIOLENCIA violencia
Rockwell Extra Bold

F. VIOLENCIA violencia
Frankling gothic Demi

Se seleccionan 6 posibles tipografías para finalmente escoger una final a utilizarse en todos los titulares de las piezas.

Esta tipografía tiene un gran peso visual, pero maneja muy poco espacio entre cajas de letras, además de saturar el grosor de la tipografía, haciéndola difícil de leer.

Century Gothic transmite seriedad en el titular, al convertirla en Bold posiblemente transmita violencia, pero esta se queda muy corta en cuanto a impacto visual, además, no le agrega riqueza al texto al ser una tipografía Sans Serif.

Floresans SC Black maneja un interesante espacio, siendo esta tipografía perfectamente legible y transmitiendo un mensaje de violencia e impacto visual, pero no logra transmitir enteramente el mensaje, al no tener un suficiente impacto visual.

Rockwell Bold transmite perfectamente violencia, siendo una tipografía rica en elementos y peso visual, esta tipografía maneja un espacio adecuado entre cajas de texto, siendo esta perfecta para la lectura e interpretación del espectador.

Rockwell Extra Bold funciona de la misma manera que la anterior, pero esta es demasiado gruesa, dándole un aspecto menos serio como titular, además de volverla tosca y difícil de leer.

Frankling Gothic Demi comunica correctamente el concepto, teniendo un impacto visual moderado dentro de la pieza y un manejo correcto de espacios, pero falla en riqueza visual, por lo que es descartada.

Se escoge la opción D.

CUERPO DE TEXTO

A. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse en vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse en vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse en vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

B. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse en vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse en vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse en vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

Se continúa el bocetaje de tipografía ahora para el cuerpo de texto, tomando en total 11 tipos de tipografía sans serif, tal como se especificó en la tabla, para facilitar la lectura por ser una gama de tipografías sencillas y legibles.

Estas tipografías se utilizarán en las piezas que lo ameriten, ya que no todas las piezas llevan cuerpos de texto.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollar su vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollar su vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollar su vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollar su vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

C. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollar su vida sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio de la explosión, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta a la mujer, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa todo, expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

Se seleccionan 3 posibles tipografías que podrían funcionar como cuerpos de texto dentro de las diferentes piezas. Estas tipografías se acoplan perfectamente al titular sin quitarle fuerza al mismo, siendo más un elemento de apoyo.

La opción A, una tipografía Calibri, es legible y sencilla, pero sus bordes son circulares, convirtiéndose en una tipografía amigable cuando esta debería de ser más contrastante y agresiva, para apoyar el concepto de "Destapar la boca del silencio", por lo que queda descartada.

La opción B, una Century Gothic, es cortante, pero su grosor es muy delgado, quitándole fuerza al texto, por lo que queda descartada.

La opción C, una Myriad Pro, funciona correctamente, siendo sencilla y legible, además de transmitir el concepto y tener un peso visual dentro de la pieza.

La opción elegida es C.

JUSTIFICACIÓN DE TEXTO

A. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna y poder desarrollarse sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio del estallido, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta al hombre, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

C. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna poder desarrollarse sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio del estallido, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta al hombre, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

B. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna poder desarrollarse sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio del estallido, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta al hombre, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

D. TITULAR

Este concepto muestra la decisión de una mujer por dejar de callar, por dejar de olvidar, por sentirse única y respetada y exigir lo que necesita para ser una persona digna poder desarrollarse sin miedo a ser golpeada, violada, insultada, humillada, destruida.

Este concepto se relaciona con la necesidad ya que por medio del estallido, se logra realizar una manifestación en contra de lo que afecta al hombre, lo que afecta su vida diaria y su situación como mujer, la mujer calla para no ser víctima de la violencia, pero cuando explota expresa su ira, su frustración, sus sentimientos en contra de todo lo que le pasa, que al final se mostrará en la manifestación que se realizará el 25 de noviembre.

El cuerpo de texto es justificado de 4 formas diferentes, para tomar una decisión sobre cual utilizar en las piezas.

Se selecciona la opción D ya que esta ordena el cuerpo de texto, definiendo los espacios del texto dentro de la composición al crear módulos divisorios en ambos lados, creando solidez y seguridad, dividiendo correctamente el espacio en columnas como se justificó en la tabla de requisitos.

DIAGRAMACIÓN DE TITULAR

NO DEJES QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU BOCA

NO DEJES QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU BOCA

NO DEJES QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU BOCA

NO DEJES QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU BOCA

El titular dentro de las piezas tiene una función comunicativa muy importante, por lo que su diagramación es de vital importancia .

Se comienza a bocetar su diagramación dándole importancia a las palabras no violencia y boca, que son las mas representativas de la campaña, negando la violencia y enviando un mensaje de denuncia para la mujer.

Se incorpora dentro del bocetaje color en titular para experimentar jerarquías y resaltar elementos importantes.

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU **BOCA**

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU **BOCA**

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA

NO
DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA

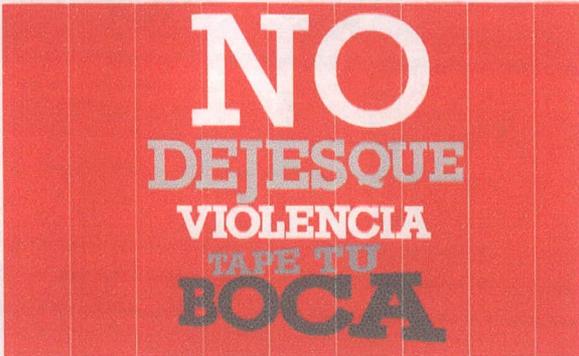
NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA

NO
DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA

NO
DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU **BOCA**

NO
DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA

NO
DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA



Al continuar el bocetaje, se descubrió la importancia del impacto visual que el titular debía de manejar dentro de la campaña, convirtiéndose este en el objeto principal de la misma, el cual debe de comunicar correctamente el mensaje, además de transmitir violencia, por lo que se agrega a la tabla de requisitos el siguiente parrafo.

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Tipografía	Comunicar de una manera fácil y legible desde cualquier perspectiva, enviando el mensaje que la institución desea transmitir. Crear un impacto visual con los titulares logrando transmitir violencia por medio de los mismos.	Tipografía serif para titulares, estos titulares serán en bold para captar más la atención y darle un mayor peso visual, y sans serif para los textos secundarios para que sea más legible al leerse.	Impacto, Seriedad, Explosión.

A. **NO** DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE TU
BOCA

B. **NO DEJES QUE LA**
VIOLENCIA
TAPE
TU **BOCA**

C. **O** DEJES
QUE LA
Z **VIOLENCIA**
TAPETU **BOCA**

D. **NO** DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU **BOCA**

Se seleccionaron 4 propuestas de diagramación de texto, de las cuales se seleccionó una.

La opción A maneja una interesante diagramación, experimentando con jerarquías y color, dándole importancia a las palabras no, violencia y boca, las cuales como se dijo anteriormente, son las más representativas de la campaña. El problema surge con el manejo de espacios, que no están justificados hacia ningún lado, logrando desperdiciar espacios que podrían ser mejor aprovechados.

La opción B genera contraste, además de mantener un orden. Únicamente las palabras violencia y boca son las que logran resaltarse dentro de la composición. Este tipo de diagramación utiliza 2 tintas únicamente, elemento importante previamente definido en la tabla, que mencionaba que las tintas a utilizarse serían únicamente 2 para crear un mayor contraste dentro de las piezas, pero carece de un atractivo visual, por lo que queda descartada.

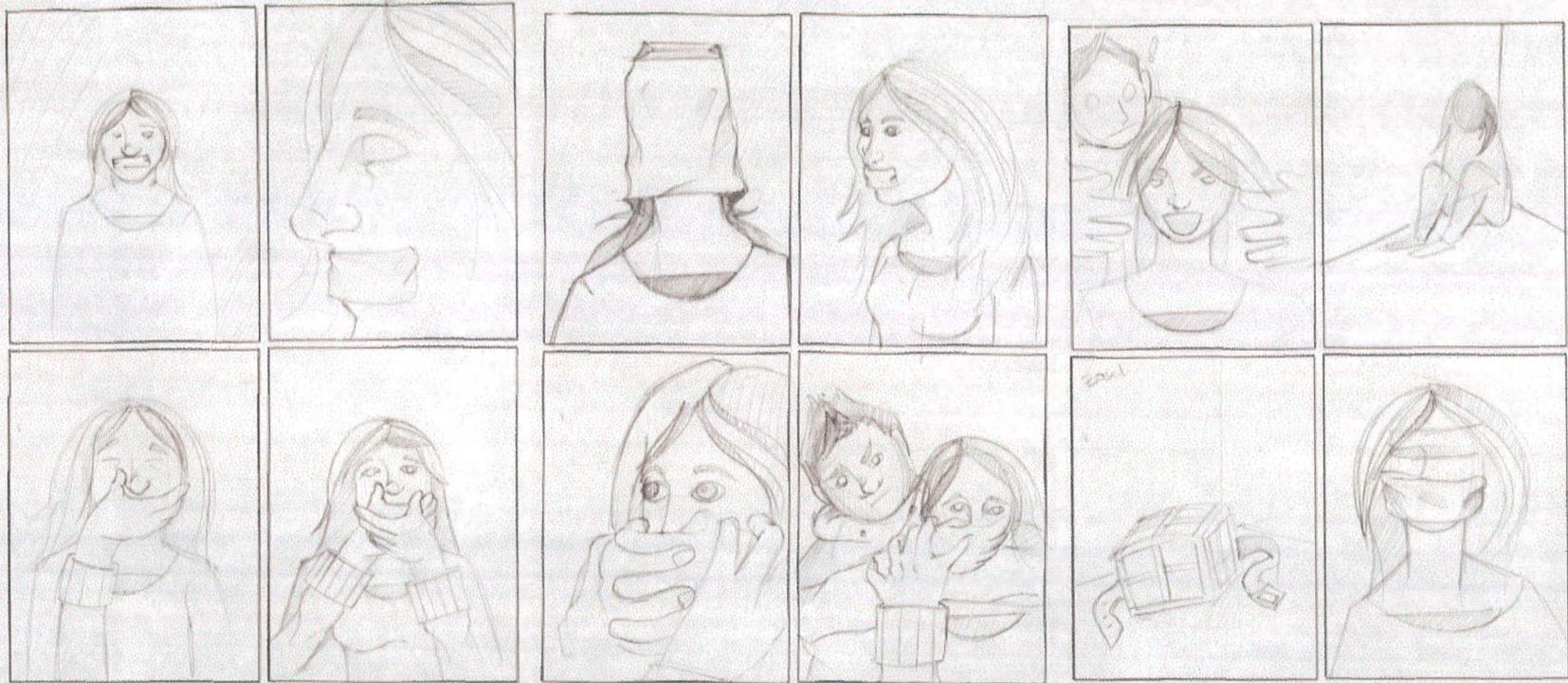
La opción C, es una opción acertada con un buen manejo de espacios y de diagramación bastante interesante, pero la palabra no de forma vertical puede ser no comprendida o no leída por el lector, por lo que se descarta esta opción.

La opción D es la opción seleccionada, esta logra mostrar un orden dentro de la composición, además de generar jerarquías y obtener un punto focal en las tres diferentes palabras a resaltarse dentro de las piezas. Esta opción maneja ejes y tiene un impacto visual sobre la vista del lector.

Se seleccionó la opción D.

10.6 FOTOGRAFÍA

BOCETOS PREVIO TOMA DE FOTOS



Para el bocetaje del tipo de fotografías se comenzó a dibujar las posibles posiciones y elementos que estas llevarían. Desde el comienzo se define que no se realizarán sobre fotografías con elementos de fondo, manteniendo siempre un fondo neutro, ya que los elementos de fondo son distractores para la vista.

Como ya se había definido en la tabla, las fotografías serían sencillas mostrando a mujeres en situaciones de violencia.

No se presenta en las fotografías imágenes de violencia física, a pesar que esta es la más evidente y facilita la transmisión del mensaje, sería especificar un tipo de violencia, mientras que la violencia femenina no es únicamente física.



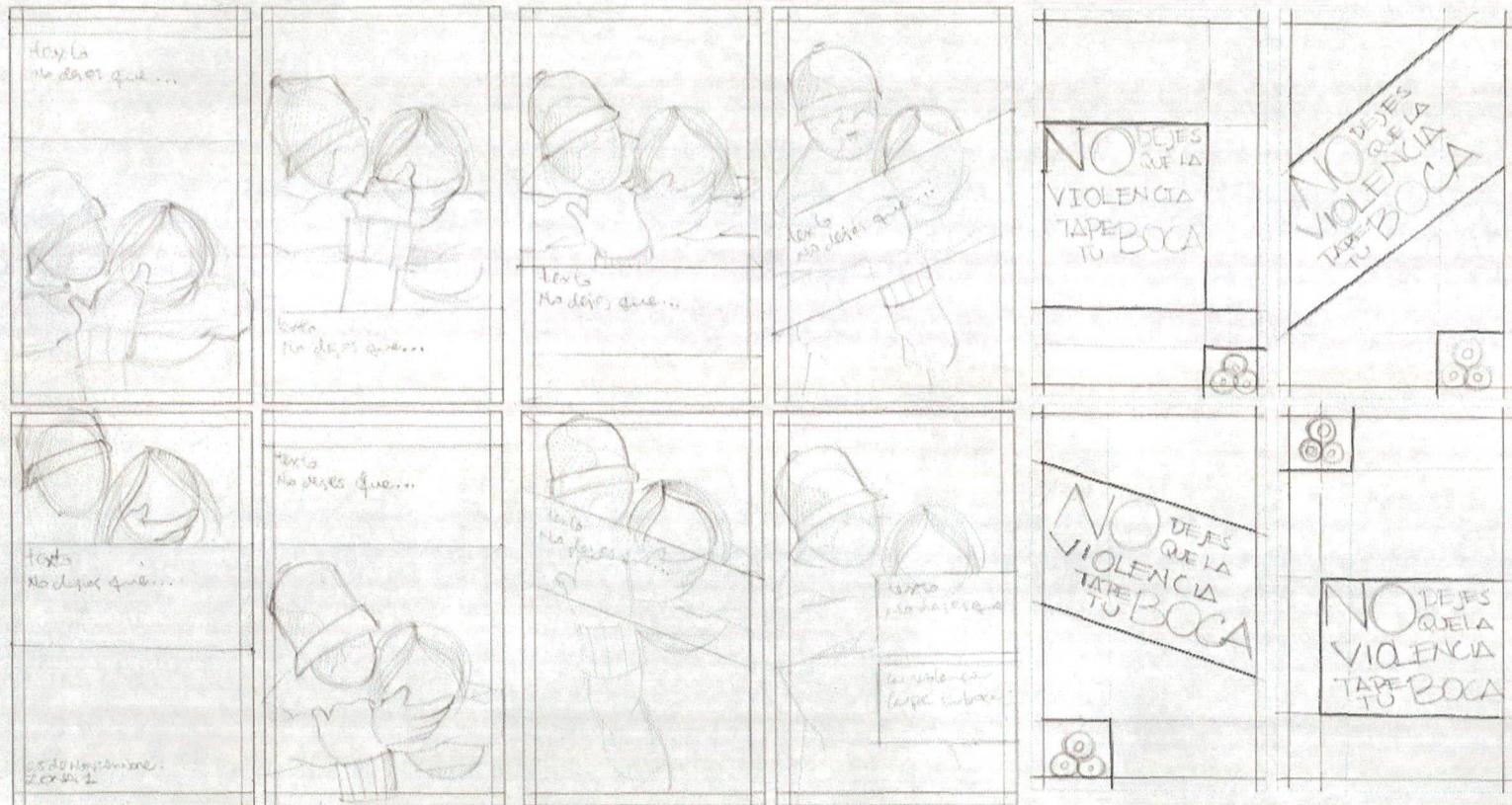
Las fotografías que se deciden tomar son las bocetadas previamente donde se encuentran 2 modelos. Estas tienen el objetivo de mostrar la violencia que las mujeres sufren y de la cual son víctimas sin poder salir de ella.

Las fotografías son tomadas mostrando como el atacante tapa la boca de la mujer afectada por la violencia y como esta mujer decide quitar las manos que tapan su boca y mostrar la violencia que afecta su vida.

Se eligen diferentes fotografías para mostrar la violencia y ser un apoyo visual del titular.

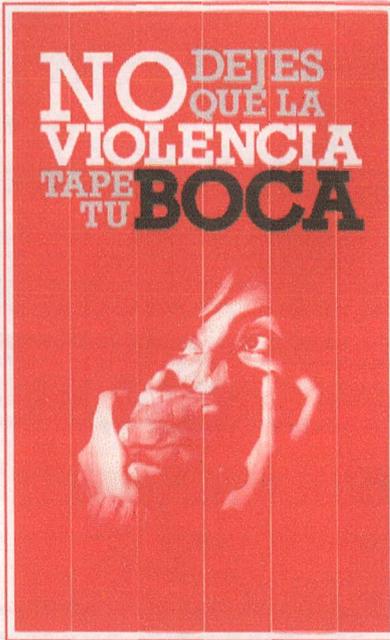
10.7 LAYOUT

POSTAL PORTADA

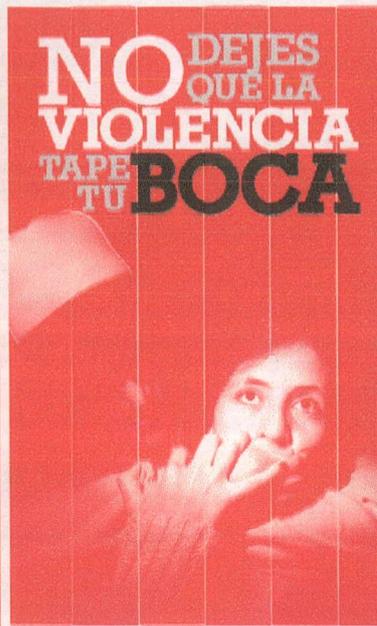


Al haber establecido tanto el titular como las diferentes fotografías a utilizarse, se comenzó a diagramar la ubicación de los elementos dentro de la postal para observar el manejo de espacio y ordenarlos de una manera que facilite la lectura del observador. La diagramación es sencilla para impactar con 2 elementos, sin tener objetos distractores que entorpezcan la lectura del material. Estos 2 objetos tienen la función de comunicar dentro de la pieza, siendo el titular el punto focal y la fotografía un apoyo al mensaje.

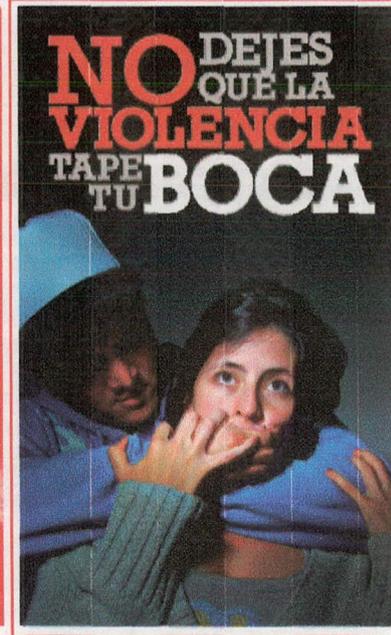
A.



B.



C.



D.



Se realizaron 4 propuestas, 3 verticales y 1 horizontal, de las cuales se descartó la opción horizontal ya que el espacio utilizado para la fotografía era muy pobre y no permitía su uso, además de que únicamente con tipografía, el mensaje no comunicaba ya que no generaba impacto.

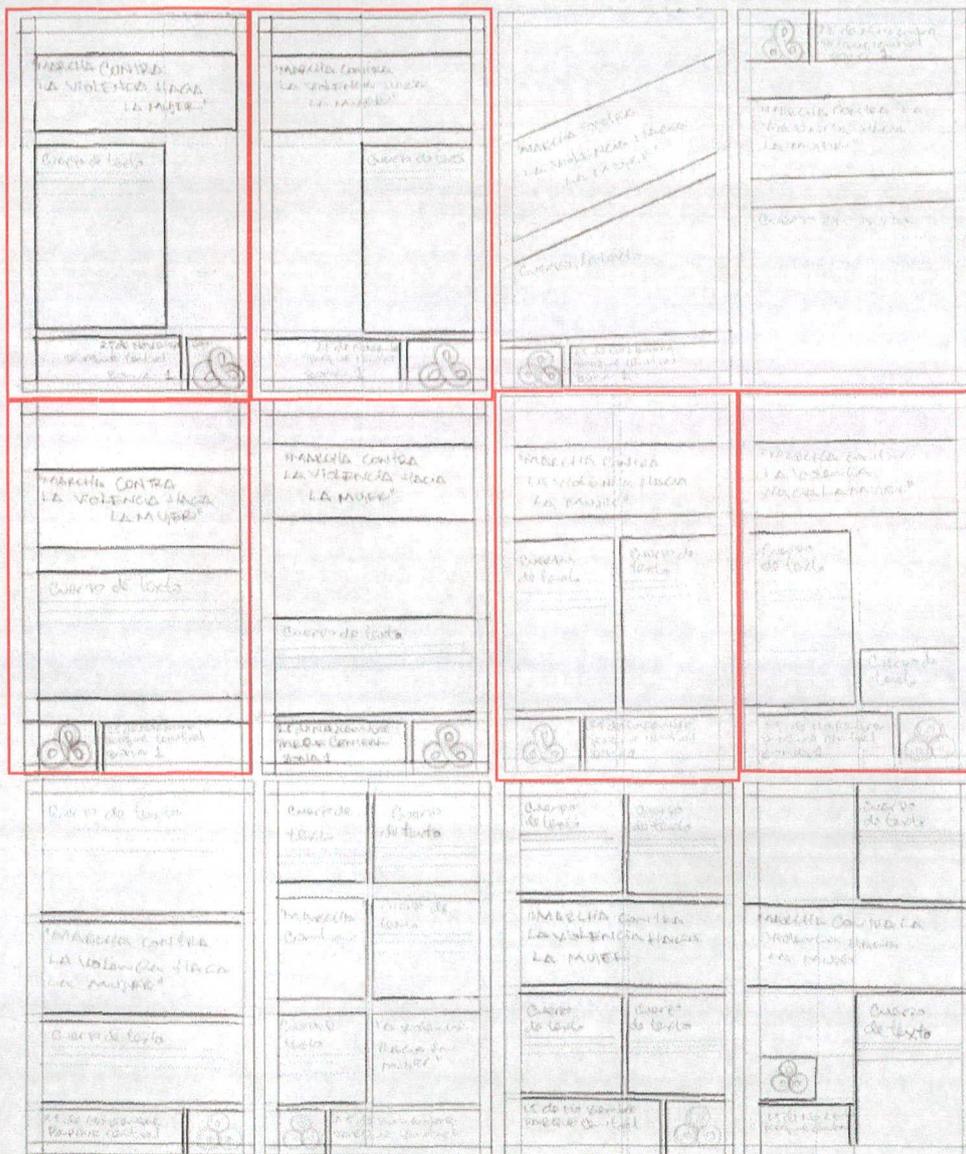
Se descarta la opción B ya que la fotografía no era tan impactante como la primera en esa tonalidad de color, así que se seleccionaron 2 propuestas para seguir su bocetaje.

La opción A maneja la fotografía en alto contraste y utilizando un color únicamente al igual que el texto. La pieza sería impresa a 2 tintas, lo cual disminuye los costos y logra impactar al observador, además de ya estar establecido en la tabla que la pieza sería a 2 colores.

La opción C es a full color, lo cual está en contra de la tabla, pero se puede hacer la excepción, sacrificando cierto número de impresiones.

La fotografía logra generar impacto y el titular maneja el mensaje y logra comunicar al observador siendo ambos elementos soportes el uno del otro.

POSTAL CONTRAPORTADA



Se realizaron pruebas de diagramación del texto, de las cuales se seleccionan 5 para digitalizarlas.

El cuerpo de texto se maneja con 1 y 2 columnas para mantener un orden y una jerarquía visual.

A.

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día se celebra en todo el mundo para recordar a las mujeres que han sido víctimas de la violencia y para promover la igualdad de género y la eliminación de la violencia contra la mujer.

En esta ocasión, se invita a todas las mujeres y hombres a participar en una marcha que se llevará a cabo el día 25 de noviembre, a las 1:00 pm, en el Parque Central, zona 1. La marcha será organizada por el movimiento de mujeres y hombres de la ciudad y se llevará a cabo en un ambiente de respeto y solidaridad.

El objetivo de esta marcha es visibilizar la violencia contra la mujer y promover la igualdad de género. Se invita a todas las mujeres y hombres a participar en esta importante jornada de lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer.

**PARQUE CENTRAL, ZONA 1
1:00 pm.**

ENTRETODAS

B.

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día se celebra en todo el mundo para recordar a las mujeres que han sido víctimas de la violencia y para promover la igualdad de género y la eliminación de la violencia contra la mujer.

En esta ocasión, se invita a todas las mujeres y hombres a participar en una marcha que se llevará a cabo el día 25 de noviembre, a las 1:00 pm, en el Parque Central, zona 1. La marcha será organizada por el movimiento de mujeres y hombres de la ciudad y se llevará a cabo en un ambiente de respeto y solidaridad.

El objetivo de esta marcha es visibilizar la violencia contra la mujer y promover la igualdad de género. Se invita a todas las mujeres y hombres a participar en esta importante jornada de lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer.

**25 DE NOVIEMBRE
Parque Central, zona 1, 1:00 pm.**

ENTRETODAS

C.

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día se celebra en todo el mundo para recordar a las mujeres que han sido víctimas de la violencia y para promover la igualdad de género y la eliminación de la violencia contra la mujer.

En esta ocasión, se invita a todas las mujeres y hombres a participar en una marcha que se llevará a cabo el día 25 de noviembre, a las 1:00 pm, en el Parque Central, zona 1. La marcha será organizada por el movimiento de mujeres y hombres de la ciudad y se llevará a cabo en un ambiente de respeto y solidaridad.

El objetivo de esta marcha es visibilizar la violencia contra la mujer y promover la igualdad de género. Se invita a todas las mujeres y hombres a participar en esta importante jornada de lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer.

**25 DE NOVIEMBRE
Parque Central, zona 1, 1:00 pm.**

ENTRETODAS

D.

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

**25 DE NOVIEMBRE
Parque Central, zona 1, 1:00 pm.**

ENTRETODAS

E.

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

**25 DE NOVIEMBRE
Parque Central, zona 1, 1:00 pm.**

ENTRETODAS

Se digitalizan 5 propuestas seleccionadas.

El layout es simple, como se definió en la tabla, marcando columnas y dejando espacios en blanco para mantener un orden.

De estas propuestas se seleccionan 2 las cuales se utilizarán en las 2 propuestas de postal anteriores.

Se seleccionan la opción A y C, ya que las otras 3 opciones manejan espacios muy parecidos, además, estas quedan descartadas ya el titular no maneja color, lo cual no atrae la atención del lector ni genera impacto ni un punto visual.

La opción A funciona para la primera portada gracias a la gama de colores que utiliza, además de tener un buen manejo de espacios que logra mantener la vista enfocada y transmite el mensaje correctamente.

La opción C de diagramación es para la segunda portada ya que por la gama de colores utilizada se adapta perfectamente a la postal seleccionada. Además, maneja el cuerpo de texto en una columna, permitiendo una fácil lectura y sus elementos se adaptan a los ejes de la postal sin generar desorden.

NO DEJES QUE LA VIOLENCIA TAPE TU BOCA

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día surge en memoria de las tres mujeres que fueron asesinadas en 1975 en Isla Mujeres, México: Estelita, María y Sofía. Este día es una oportunidad para reflexionar sobre la violencia que sufren las mujeres en todo el mundo y para exigir el respeto a sus derechos humanos.

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día surge en memoria de las tres mujeres que fueron asesinadas en 1975 en Isla Mujeres, México: Estelita, María y Sofía. Este día es una oportunidad para reflexionar sobre la violencia que sufren las mujeres en todo el mundo y para exigir el respeto a sus derechos humanos.

PARQUE CENTRAL, ZONA 1
1:00 pm.

EN TODAS

NO DEJES QUE LA VIOLENCIA TAPE TU BOCA

MARCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día surge en memoria de las tres mujeres que fueron asesinadas en 1975 en Isla Mujeres, México: Estelita, María y Sofía. Este día es una oportunidad para reflexionar sobre la violencia que sufren las mujeres en todo el mundo y para exigir el respeto a sus derechos humanos.

El 25 de noviembre se conmemora el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Este día surge en memoria de las tres mujeres que fueron asesinadas en 1975 en Isla Mujeres, México: Estelita, María y Sofía. Este día es una oportunidad para reflexionar sobre la violencia que sufren las mujeres en todo el mundo y para exigir el respeto a sus derechos humanos.

25 DE NOVIEMBRE
Parque Central, zona 1, 1:00 pm.

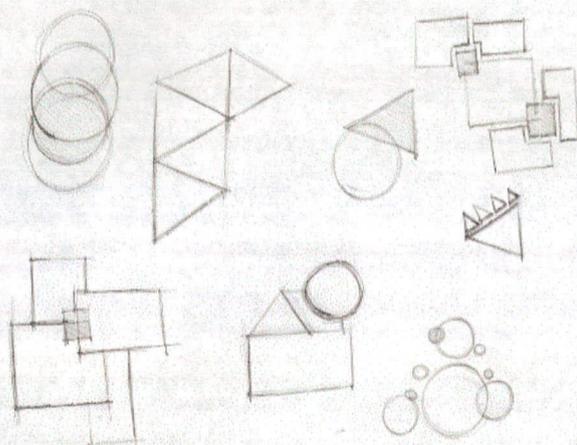
EN TODAS

Se seleccionan 2 propuestas, pero al analizar ambas, estas no logran transmitir el concepto adecuadamente, ya que su forma es muy básica y simple, sin generar ningún impacto visual. Además, ambas piezas son tiro y retiro, encareciendo el material.

Los elementos rescatables son la tipografía, pero se necesita experimentar con sus ejes, además de proponer nuevas piezas que sean de apoyo.

Se define que se utilizarán elementos gráficos de apoyo y se agregan a la tabla.

10.8 ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

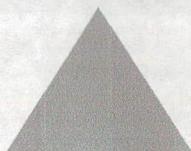


Para los elementos de apoyo, se pensó en todas las figuras geométricas y su percepción psicológica.

Seleccionando tres figuras:



El cuadro expresa estabilidad algo que apoya al concepto, ya que la mujer desea desarrollar una estabilidad emocional.



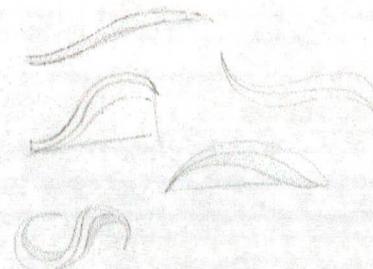
El triángulo expresa tensión, lo cual alude a violencia.



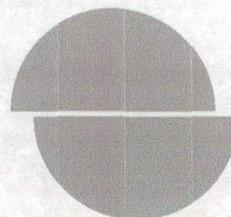
El círculo expresa rutina, movimiento. algo que ejemplifica claramente lo que vive la mujer maltratada.

De las tres figuras seleccionadas, se tomó la decisión de utilizar el círculo, ya que es la que más ejemplifica el concepto empleado para la campaña.

Al mismo tiempo pensó en manejar el círculo como base para desarrollar elementos curvos irregulares, pero era evidente que no ayuda a expresar seriedad, descartando dicha opción.



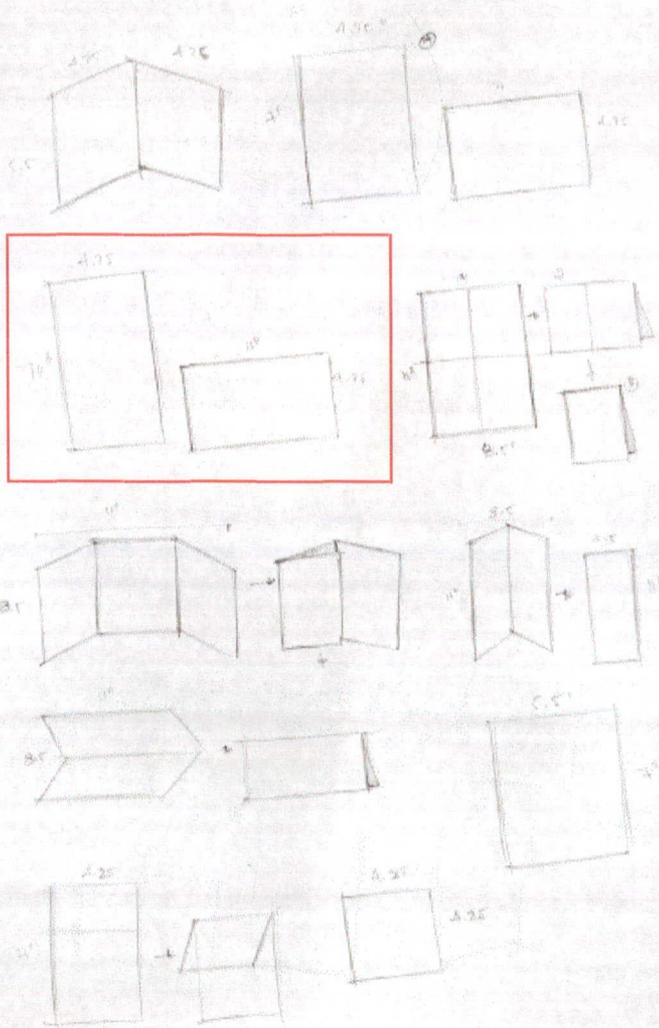
Por último se desarrolló la idea de utilizar el círculo segmentado, ya que expresa la manera en la que la mujer al gritar y destapar su silencio rompe ese círculo vicioso en el que se encuentra.



El círculo de violencia es roto a través de la expresión de la mujer.

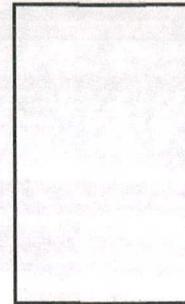
10.9 POSTAL

FORMATO



Para comenzar a definir el nuevo diseño de la postal, se comienza por reevaluar los tamaños previamente definidos, al igual que la postal anterior, se decide tomar una postal sin dobleces para facilitar la interacción del observador con la postal.

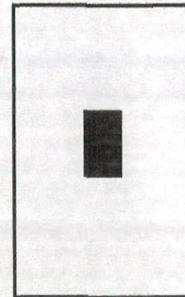
SELECCIÓN



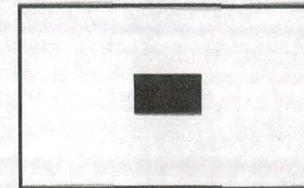
11"x 5.5"

Fue seleccionado este formato debido a que cumple con el espacio necesario para colocar la información relevante y al mismo tiempo atrae al GO a leer la información debido a su fácil manejo.

DIRECCIÓN



vertical



horizontal

Debido a que la expresión para dicha pieza es atracción e impacto, se observó que ambas direcciones podían ser útiles para dicha pieza, por lo tanto se utilizarán ambas.

TIPOGRAFÍA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPETU
BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU BOCA

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU BOCA

Al analizar las piezas, es evidente que el titular no logra comunicar apoyando al concepto ni logrando impactar al observador, por lo que se comienza a experimentar nuevamente la diagramación de la tipografía.

Dentro de las pruebas se analiza la división de la tipografía por una línea imaginaria, que al igual que el círculo en los elementos gráficos de apoyo, rompa la tipografía en dos para transmitir esa separación entre la violencia y el silencio que la mujer conserva, que al romperse logra gritar y expresarse.

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPETE
TU BOCA

SELECCIÓN

NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU BOCA



Se selecciona esta diagramación y forma gráfica de la tipografía ya que logra comunicar violencia por medio de una diagramación compacta y con jerarquía visual entre tamaños de la tipografía.

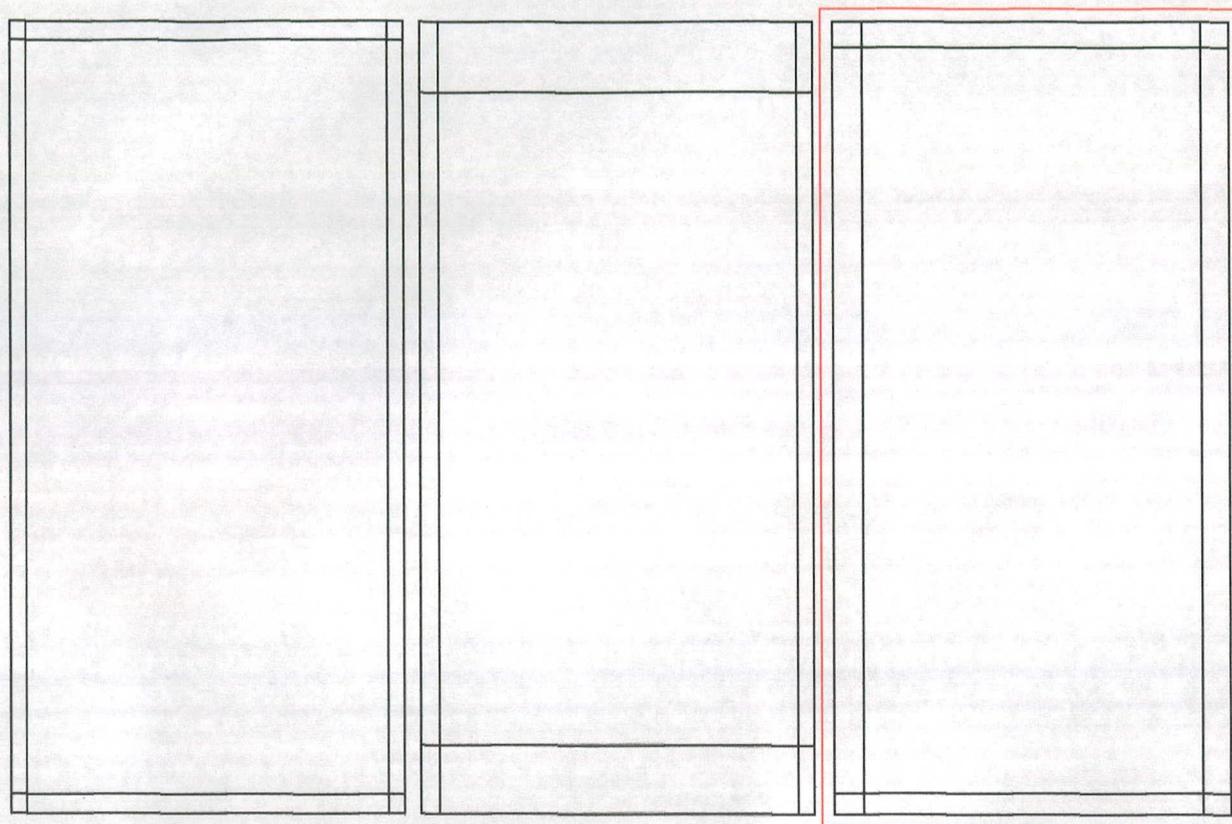
La línea divisora de la palabra violencia muestra el rompimiento de esta violencia cuando las mujeres deciden dejar de callar gritando su situación como mujeres afectadas por la violencia.

EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS



Las fotografías se editan para convertirlas en blanco y negro y así reducir costos de impresión. Únicamente se convierte la fotografía a blanco y negro para después contrastar las luces y sombras de las fotografías.

EJES



Se adaptaron los ejes ya definidos previamente para la postal a la nueva medida de esta, y se seleccionó 1 para cada orientación.

Para la versión vertical se eligió la tercera opción de banner ya que esta deja espacios abiertos para la colocación de elementos, además de dejar un margen funcional que alinea los elementos dentro del formato.

Para la versión vertical se eligió la primera opción gracias a su manejo de espacios, dejando un espacio amplio para la diagramación de elementos pero sin ser tan amplios como la tercera opción.

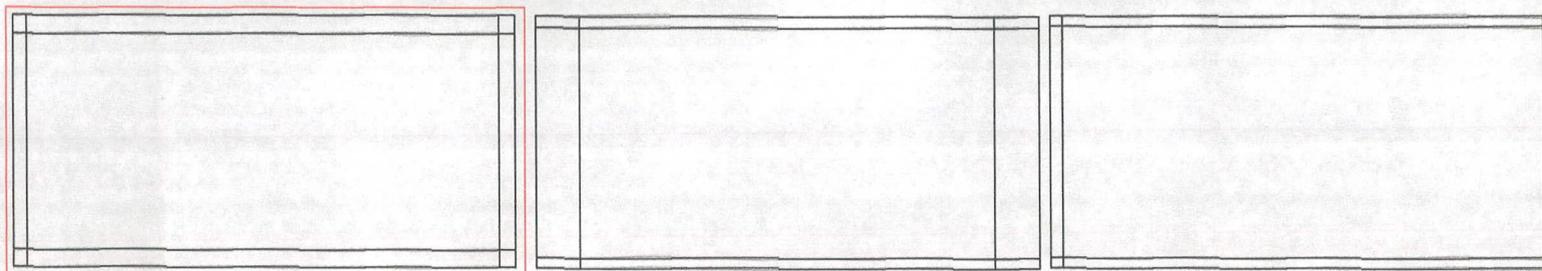
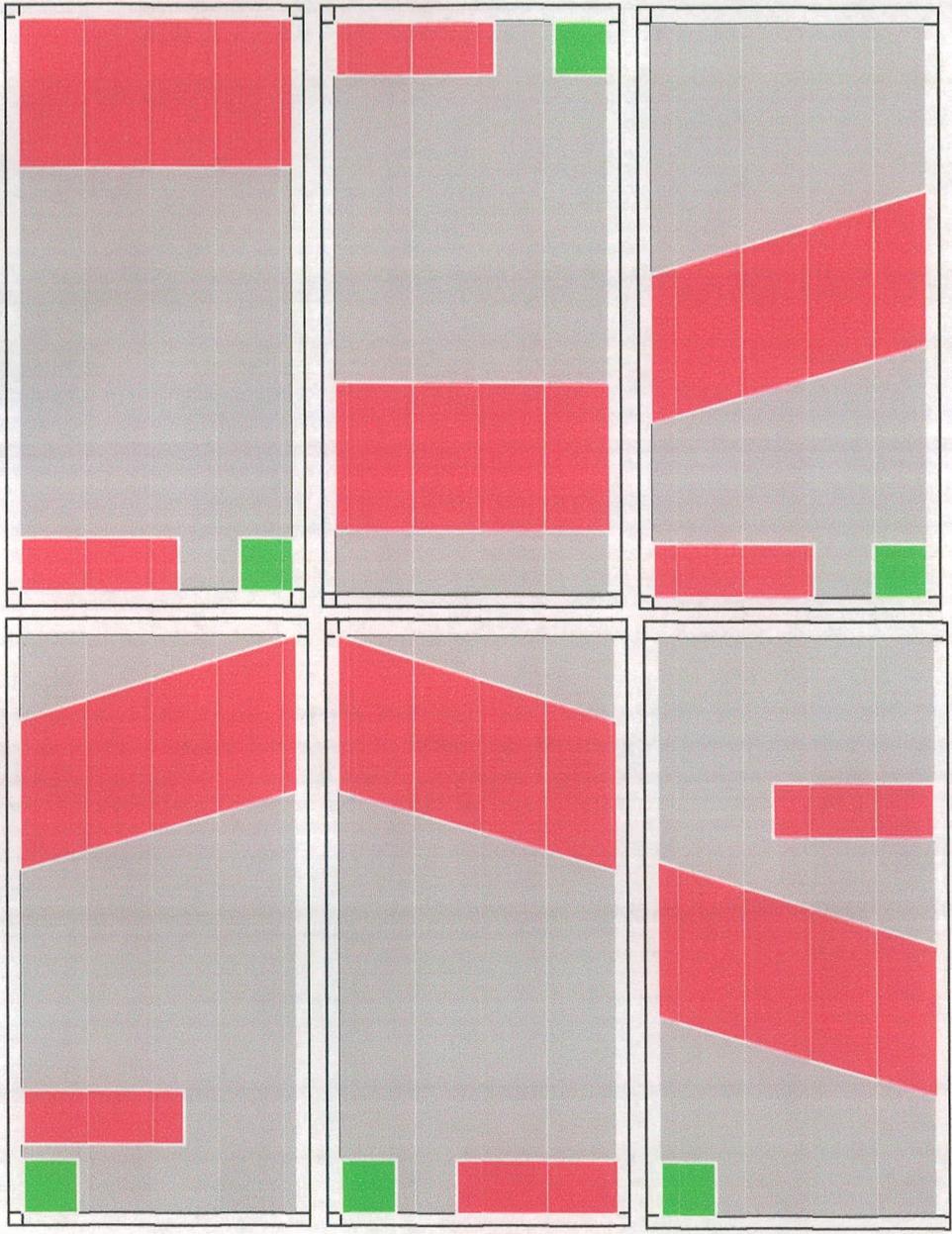
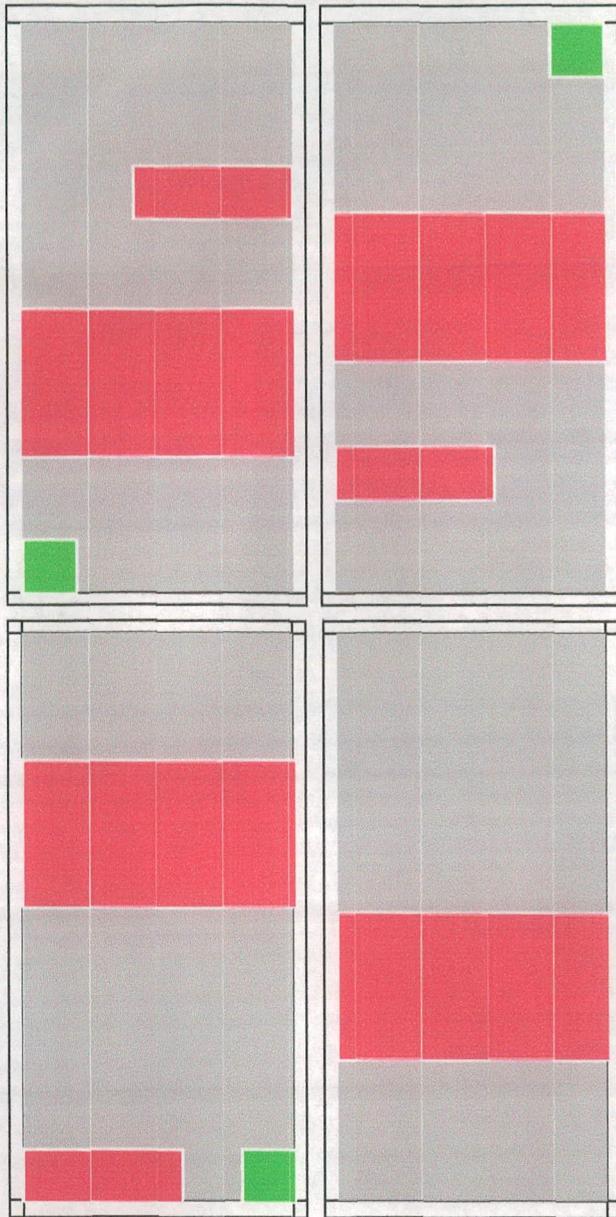


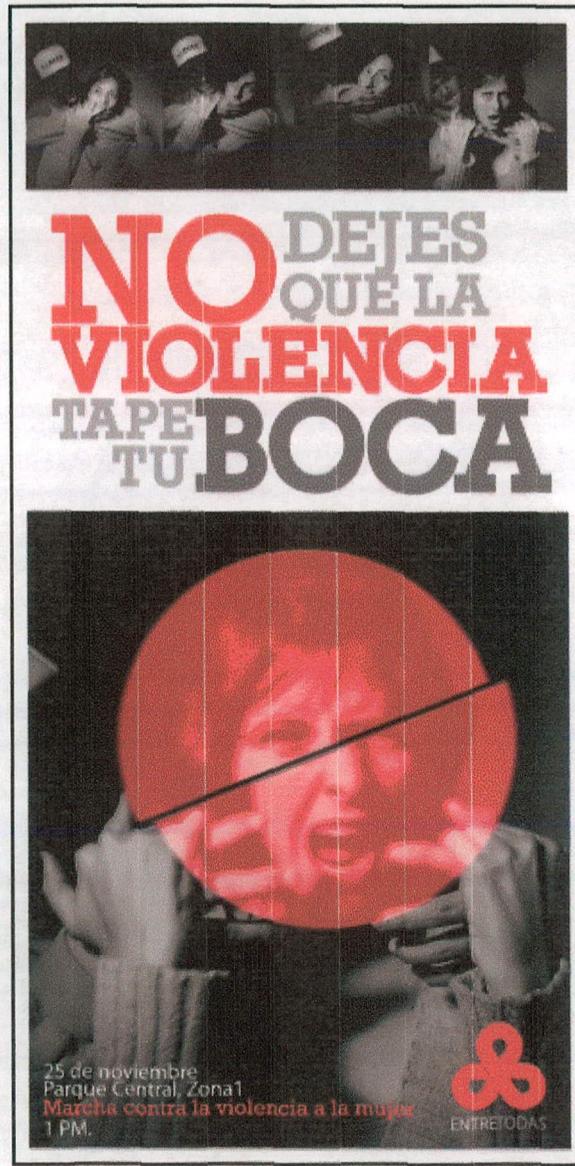
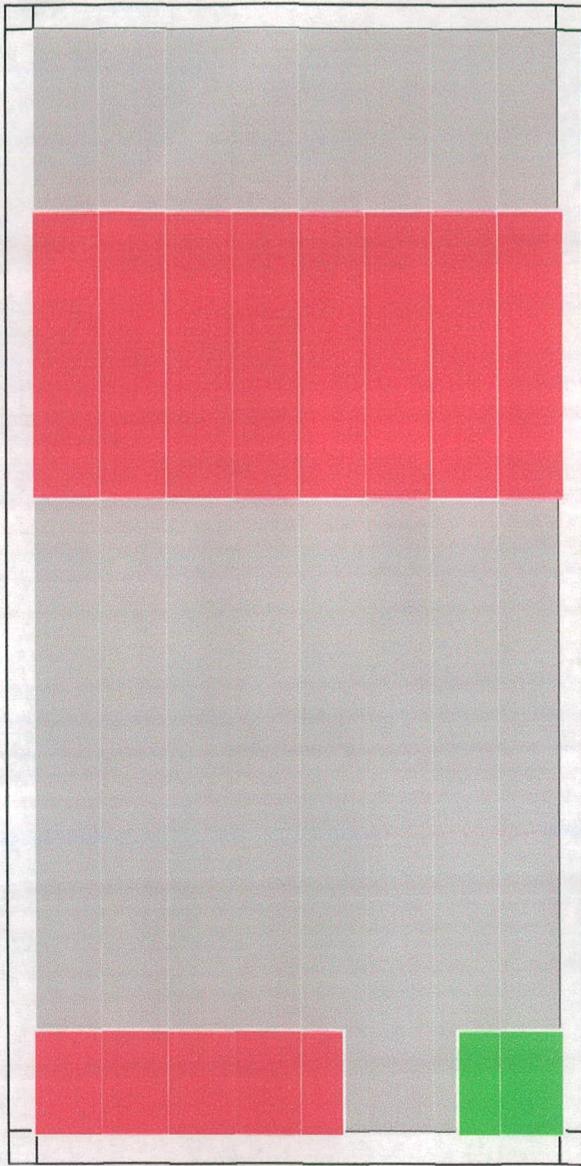
IMAGEN
TITULAR O
CUERPO DE TEXTO
LOGO



Se continua con el layout de la postal en forma vertical, donde se exploran espacios y la ubicación de los elementos dentro del mismo.



Se experimentó con diferentes propuestas para tener una variedad más amplia de diagramación. La diagramación es simple como se definió en la tabla, ya que tanto el titular como las fotografías logran expresar correctamente el concepto, generando un impacto visual. El punto de tener un layout sencillo es para facilitar la lectura y generar un ritmo visual.

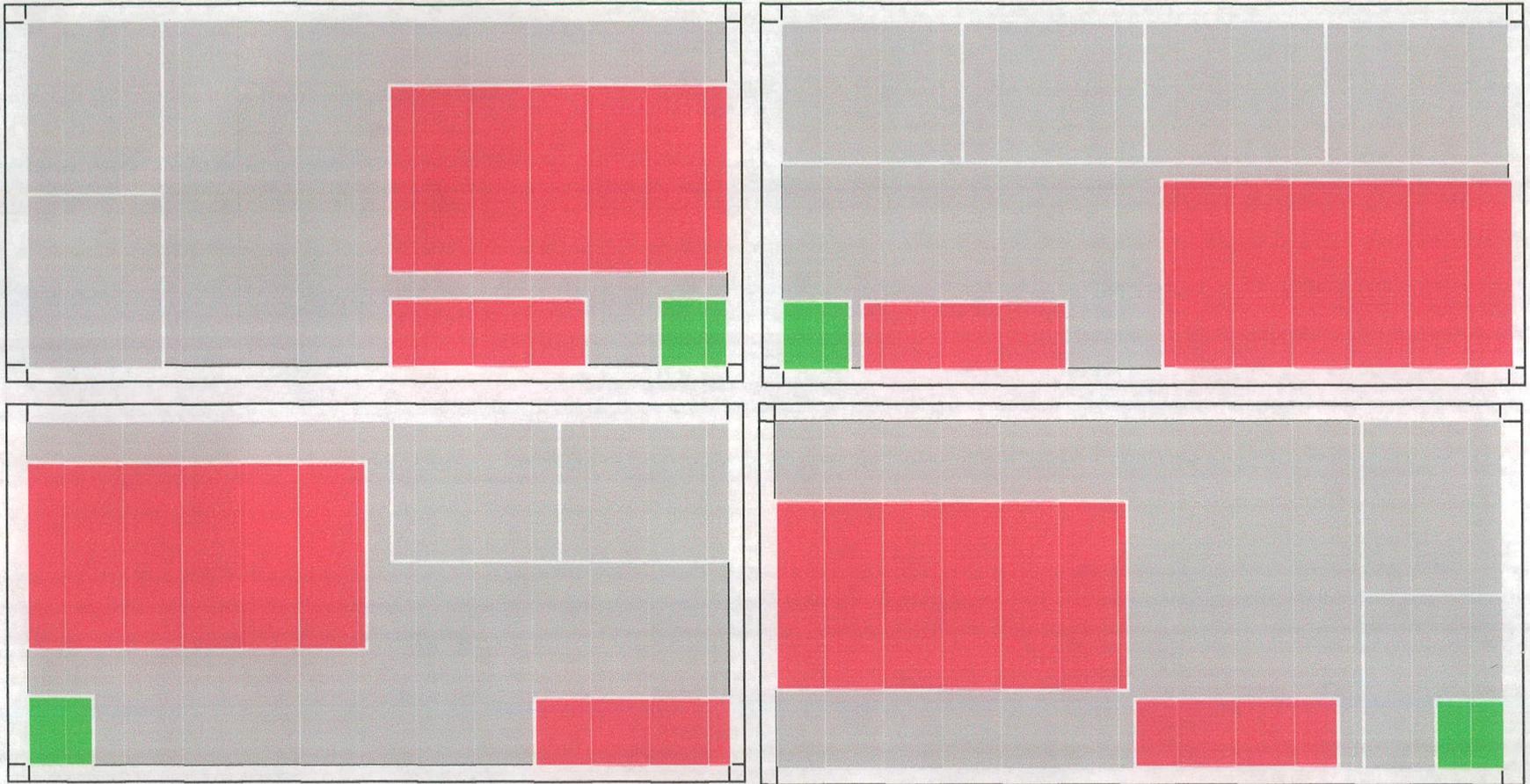


Se digitaliza el layout seleccionado, el cual es bastante sencillo y se comienza a diseñar con espacios ya previamente definidos.

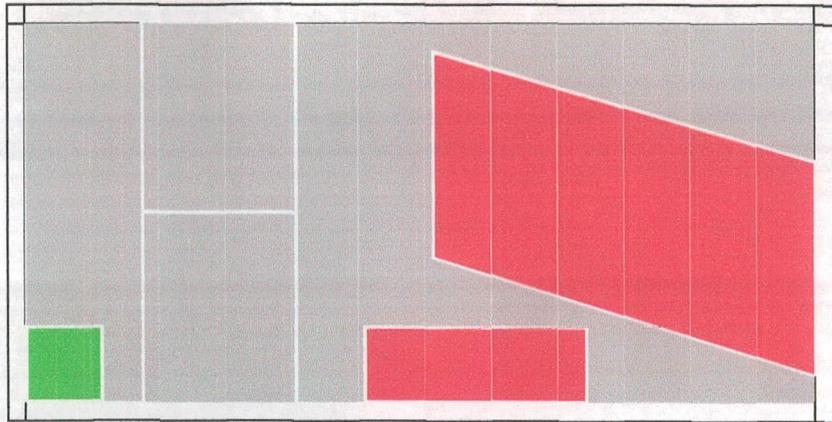
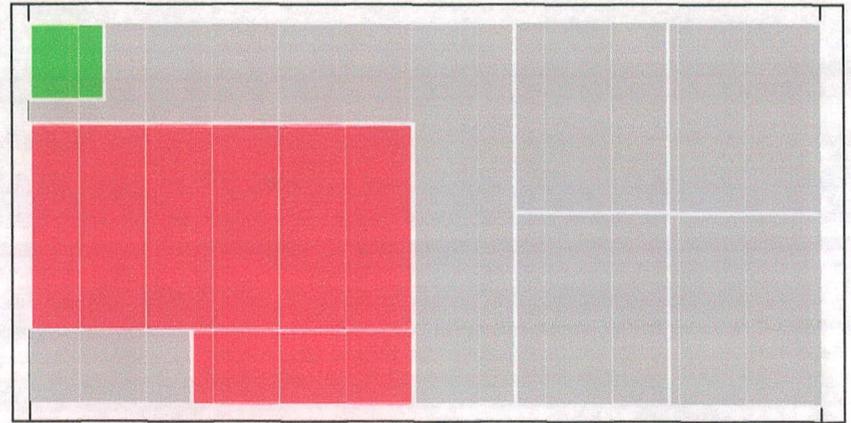
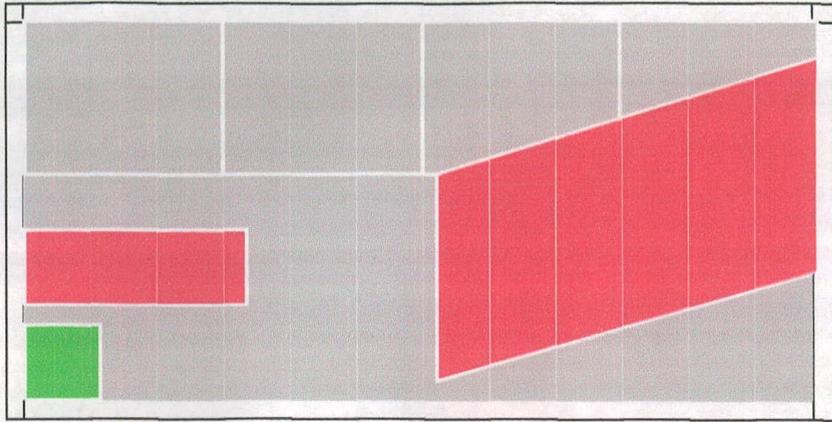
Se utilizan diferentes fotografías, además de agregar el elemento gráfico de apoyo en la pieza con el titular y los demás elementos.

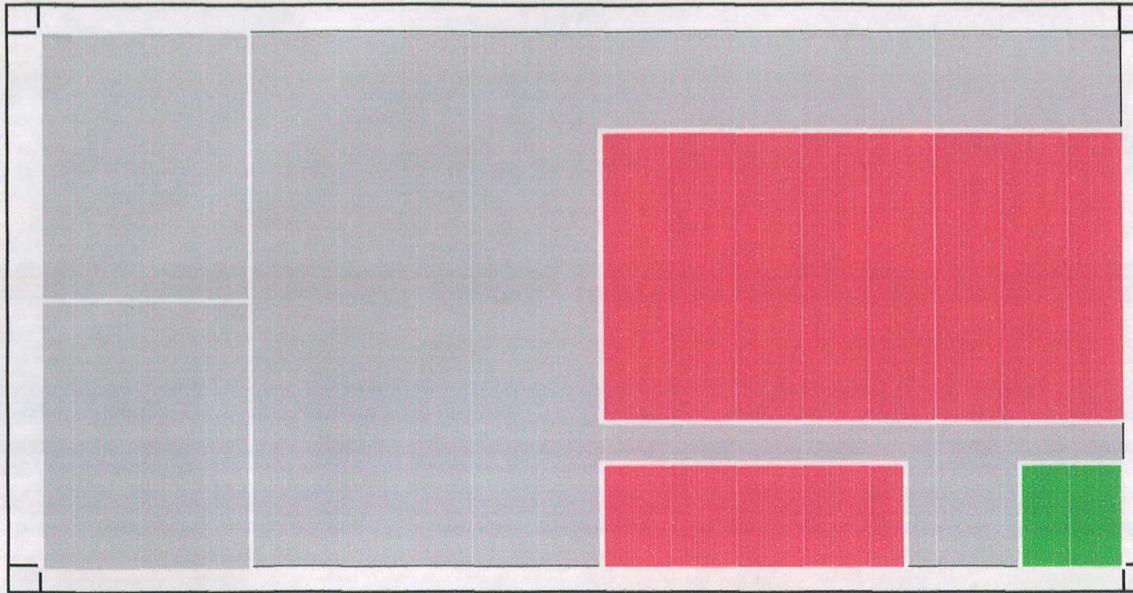
Se colocó una secuencia de fotografías en la parte superior para mostrar como es que una mujer es atacada por la violencia y la foto debajo de esta secuencia muestra como la mujer grita en contra de esta violencia que esta afectando su vida.

LAYOUT HORIZONTAL



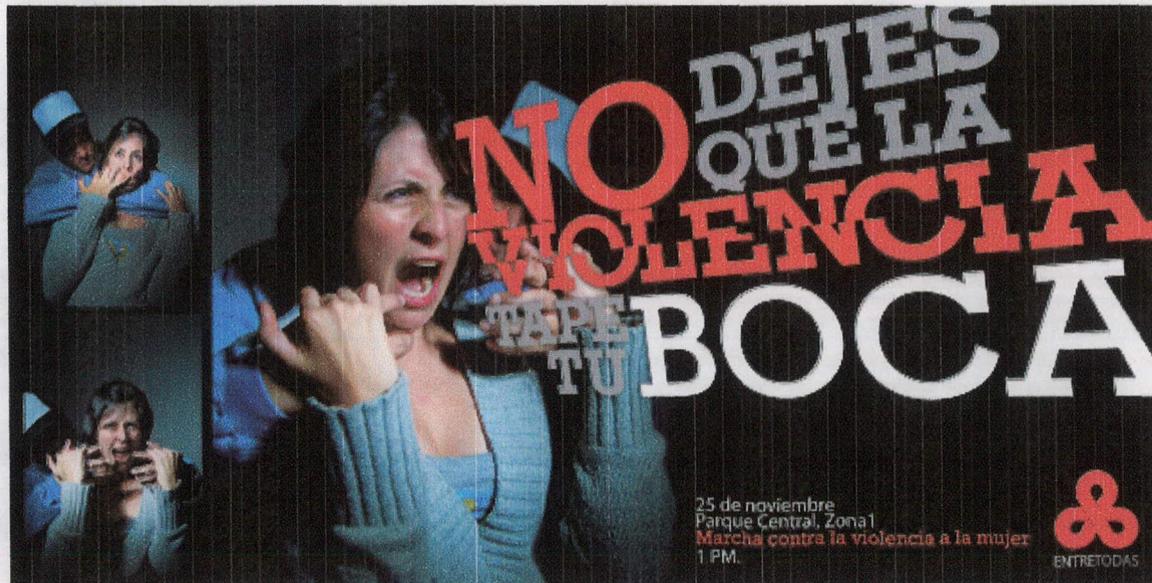
Para la versión horizontal, se crean otros layouts buscando diagramar de la mejor manera los elementos, esto sirve para mantener un orden con los elementos.





Se seleccionó un layout para convertirla en digital.

Se eligió este layout gracias a sus espacios amplios que permiten manejar a los elementos de la manera correcta, ordenando los elementos y transmitiendo el concepto por la utilización de sus elementos.

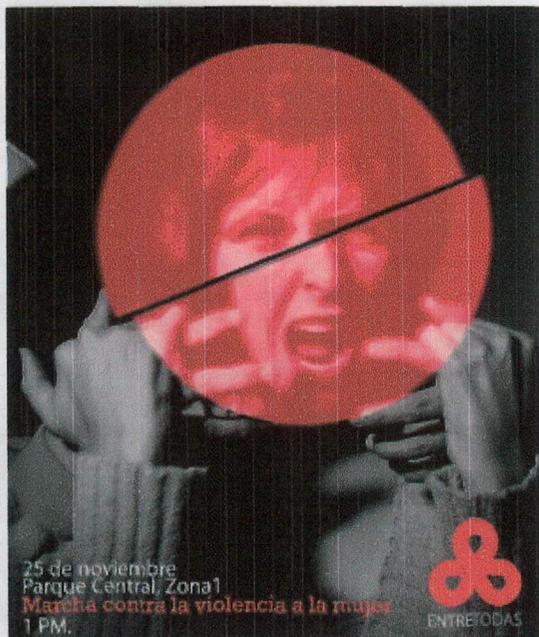


Se realizó digital la postal, a full color para experimentar su forma y la transmisión del mensaje, experimentando con los ejes del texto y la ubicación de los elementos.

A pesar que esta propuesta es a full color y va en contra de la tabla, esta ofrece una interesante propuesta, por lo que se pueden sacrificar cierto número de impresiones para poder reproducirla.



NO DEJES
QUE LA
VIOLENCIA
TAPE
TU **BOCA**

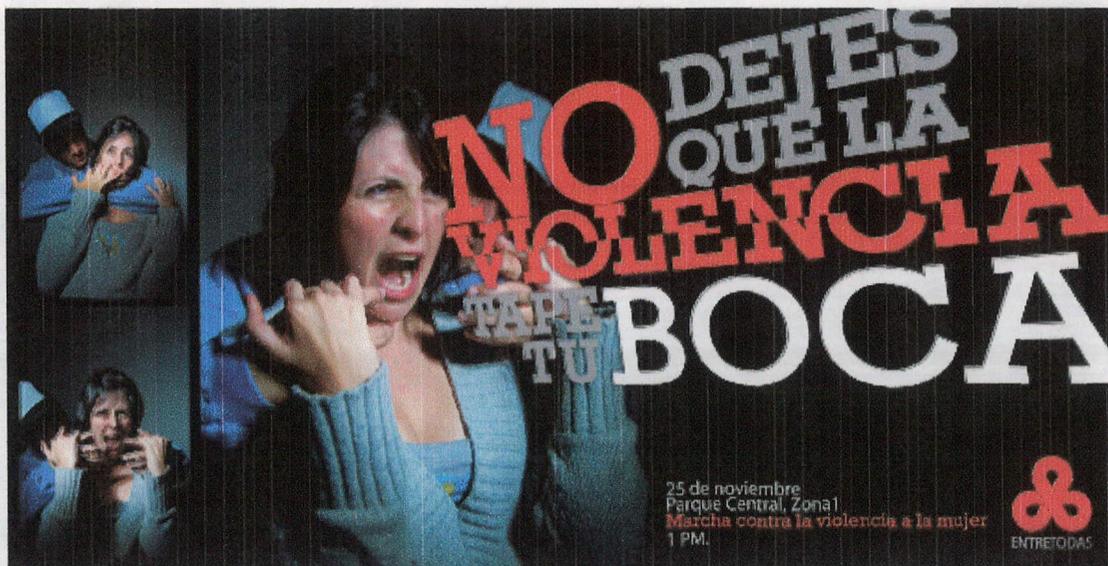


25 de noviembre
Parque Central, Zona 1
Marcha contra la violencia a la mujer
1 PM.



ENTRE TODAS

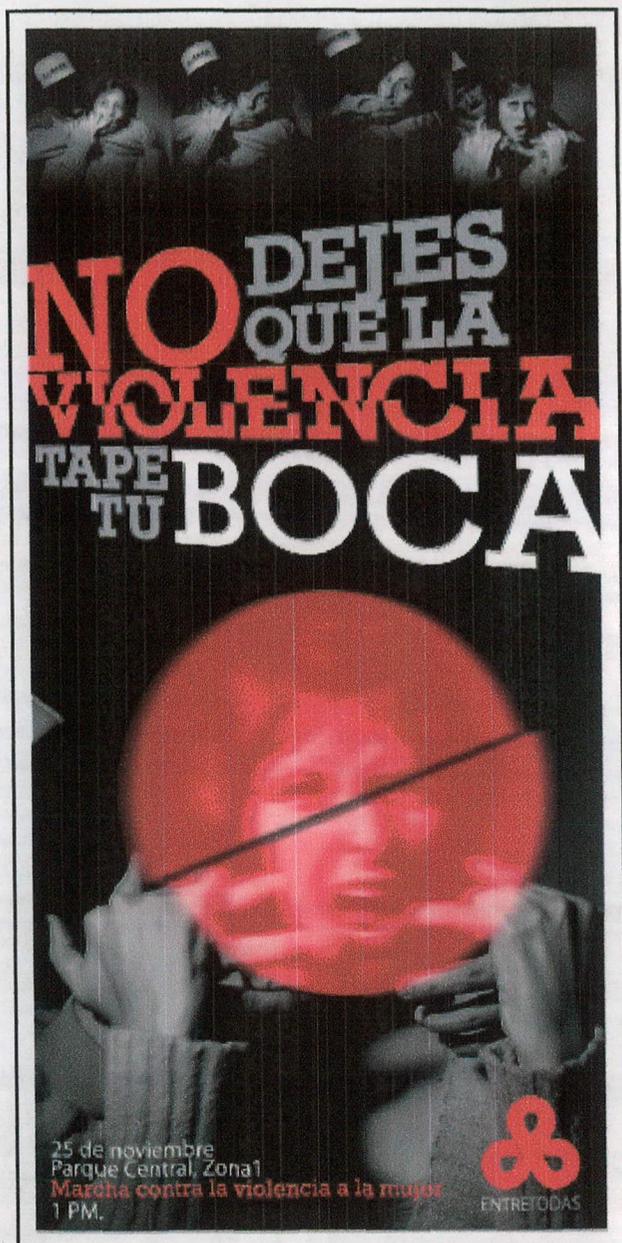
Se compararon ambas propuestas para elegir la correcta, pero se percibió que ambas tenían elementos valiosos que aportar, por lo que se decide realizar una última propuesta, combinando ambas propuestas.



25 de noviembre
Parque Central, Zona 1
Marcha contra la violencia a la mujer
1 PM.



ENTRE TODAS



Al combinar ambas propuestas, se logró realizar esta pieza. Se combinaron los elementos de la postal vertical, manteniendo su diagramación pero agregando el titular de la segunda opción con una plaqueta negra para resaltarla aún más. El titular al igual que el círculo están cortados por la mitad, representando la forma en que la mujer decide expresarse y gritar, cortando la violencia a la mitad, mostrando esa destrucción del círculo vicioso logrado por la violencia.

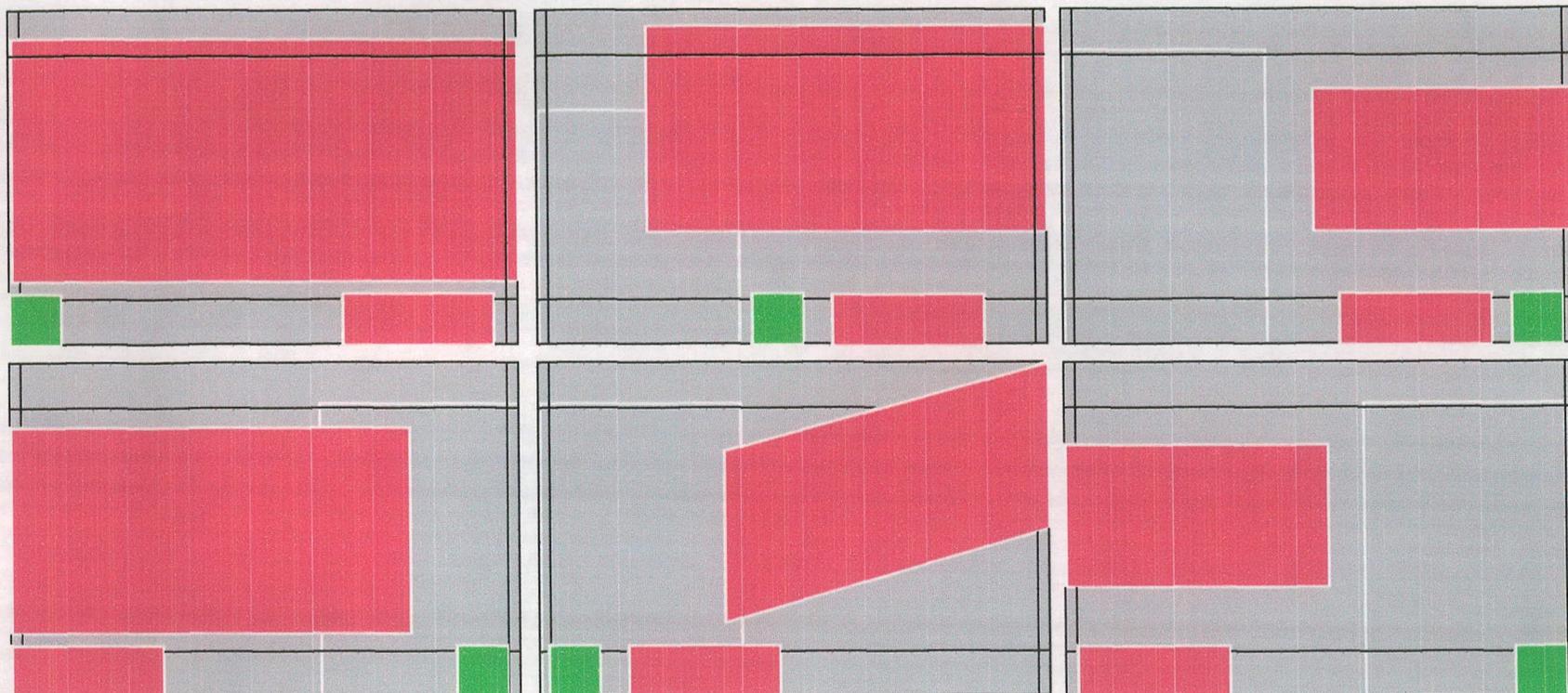
La pieza es a 2 colores, reduciendo su costo de impresión, además que logra transmitir violencia y logra impactar al observador.

Partiendo de esto, se toma la postal como referencia para las adaptaciones de las demás piezas.

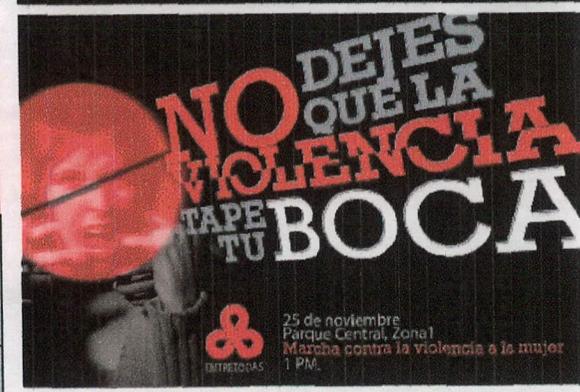
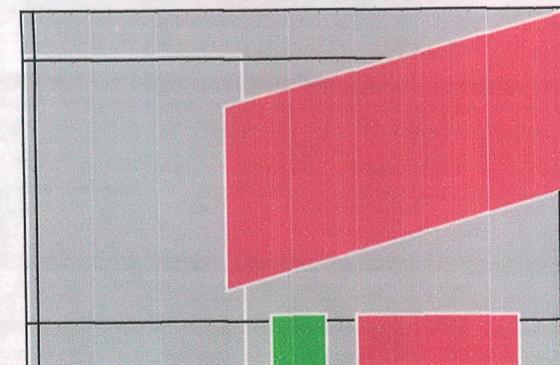
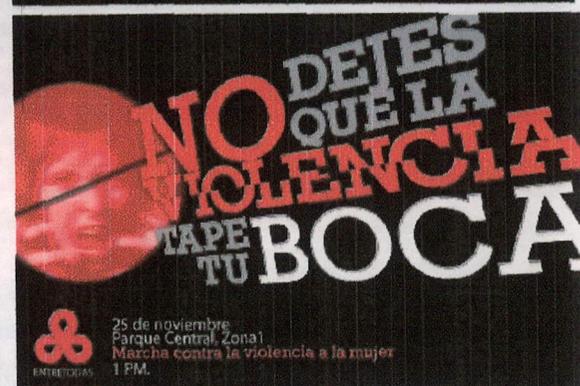
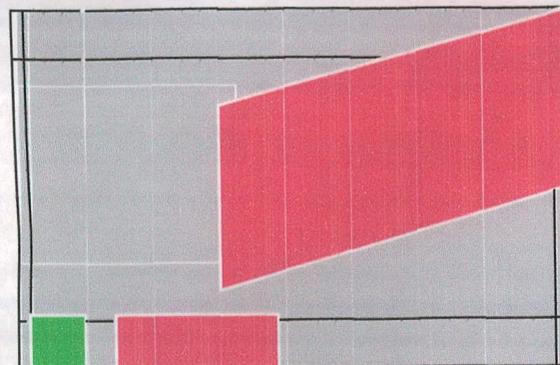
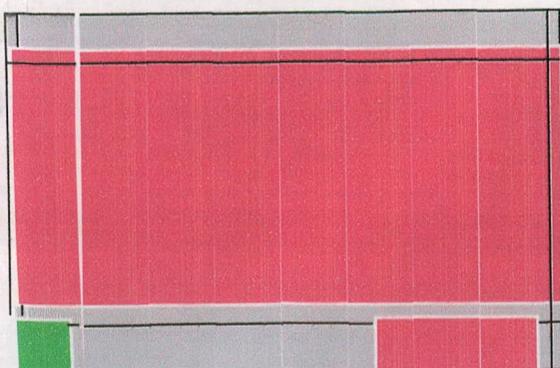
10.10 CARTEL

LAYOUT

IMAGEN 
TITULAR O
CUERPO DE TEXTO 
LOGO 



Tomando los ejes definidos previamente, se comenzó a realizar propuestas de diagramación de los diferentes elementos que lleva la composición, partiendo de la postal, se comienza a experimentar la ubicación de estos elementos respetando siempre la forma de la postal.



Se seleccionaron propuestas de layout, que se llevaron a digital para observar su funcionalidad y su transmisión del mensaje.

La primera opción muestra una diagramación puramente textual, utilizando el titular, el logo y la información dentro de la composición sobre un fondo negro. Esta a pesar que es funcional, se separa de la postal al no tener el círculo, que es un apoyo visual del concepto.

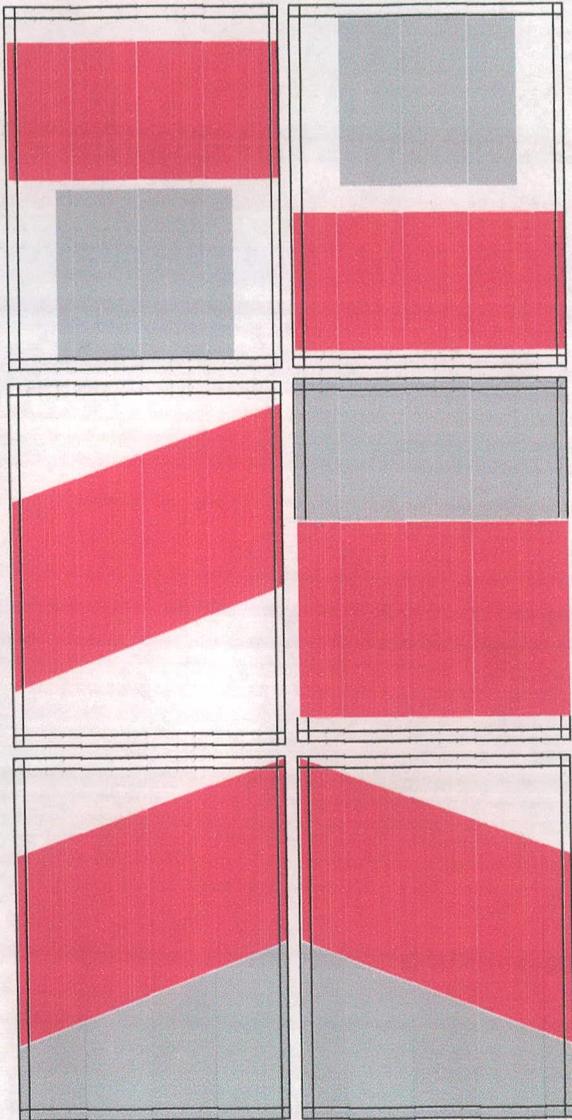
La segunda opción contiene el círculo que muestra a una mujer rompiendo el círculo de la violencia por medio del grito.

Del círculo surge el mensaje, siendo una alusión de un grito, transmitiendo violencia y logrando impactar.

La tercera opción incorpora la fotografía de fondo, manteniendo unidad con la postal y logrando transmitir de una mejor forma la violencia, poniendo en contexto la fotografía con la realidad. Además, la fotografía refuerza al círculo rojizo, dándole un mayor punto focal y ordenando mejor los elementos dentro de la composición, por lo que es esta la opción elegida.

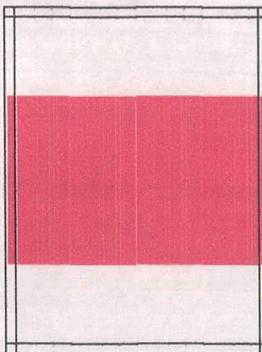
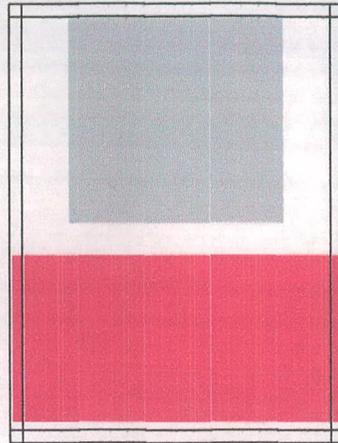
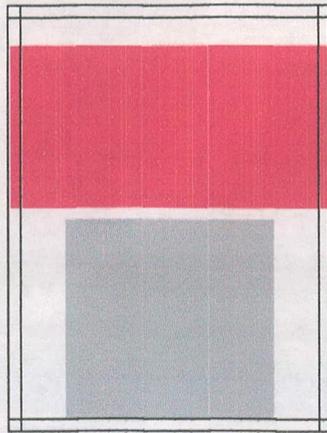
10.11 T-SHIRT

LAYOUT



Con los ejes definidos previamente, se comienza a bocetar alrededor de estos, buscando una diagramación adecuada para los elementos.

Ya que es el diseño para una playera, se reducen los elementos, dejándolo únicamente para el logotipo, el titular y el círculo.



Se seleccionaron 3 propuestas de layout, las cuales se llevan a digital. En estas no se incluye el logotipo ya que, como se había definido previamente en los ejes, el logotipo estará en una manga de la playera.

La primera opción y la segunda opción son muy parecidas, jugando con la ubicación de los elementos en la composición.

Pero dentro de la primera opción, el titular es el principal elemento, mientras que en la segunda, este titular pasa a ser un elemento complementario, fallando en su comunicación.

La tercera opción es únicamente textual, dejando el círculo fuera, por lo que también falla, aunque el titular logra comunicar correctamente, no comunica del todo bien.

La opción elegida es la primera.

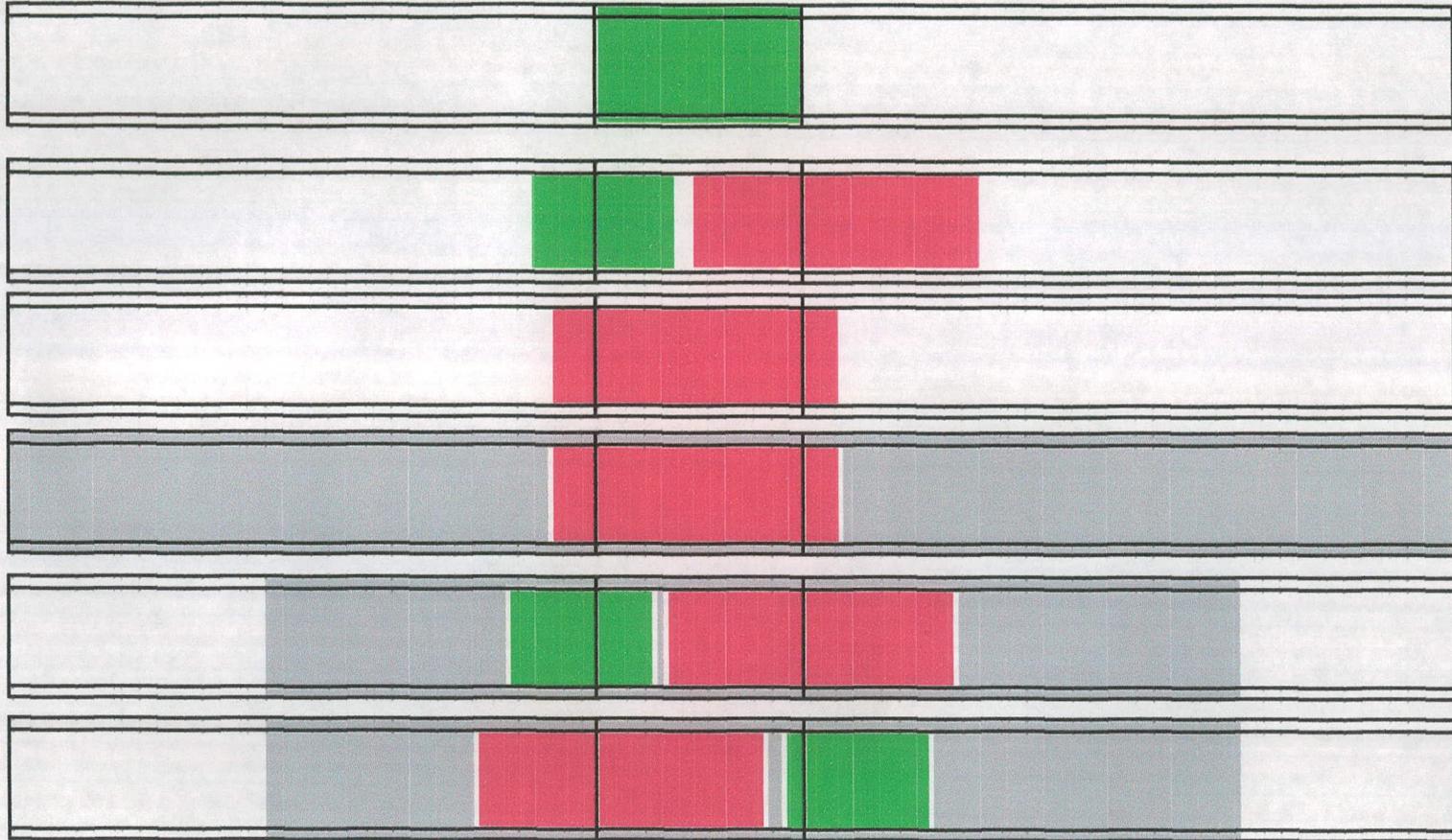


El logotipo es adaptado únicamente al espacio del formato, como ya se había definido previamente.

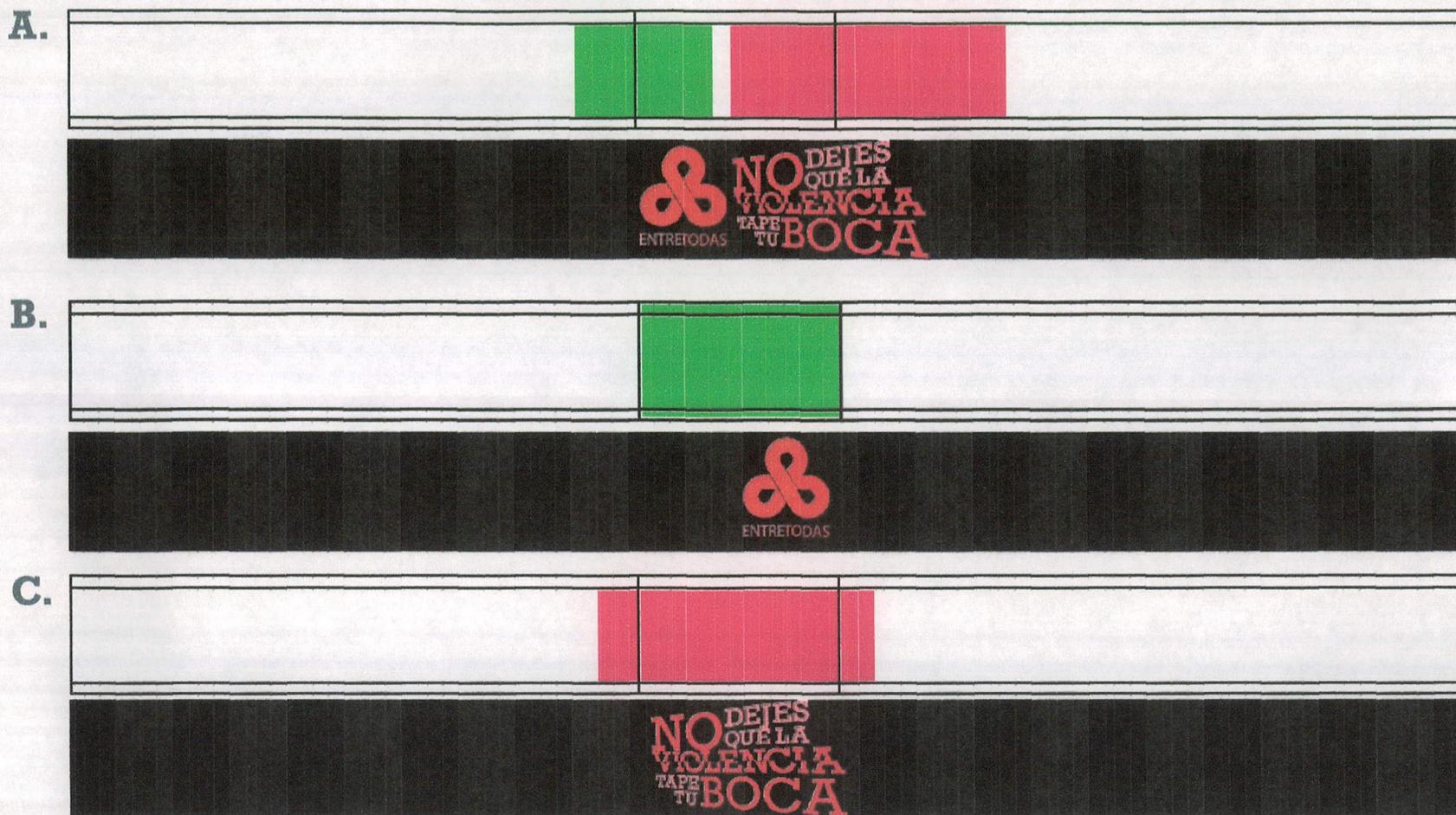
Al tener ambos elementos, se adaptan al diseño de la playera, mostrando la ubicación de los elementos finales. A una tinta únicamente para ahorrar costos y porque no se puede imprimir en serigrafía con tinta blanca ya que esta no se maneja en Guatemala y es muy cara de reproducir.

10.12 CINTILLO

LAYOUT

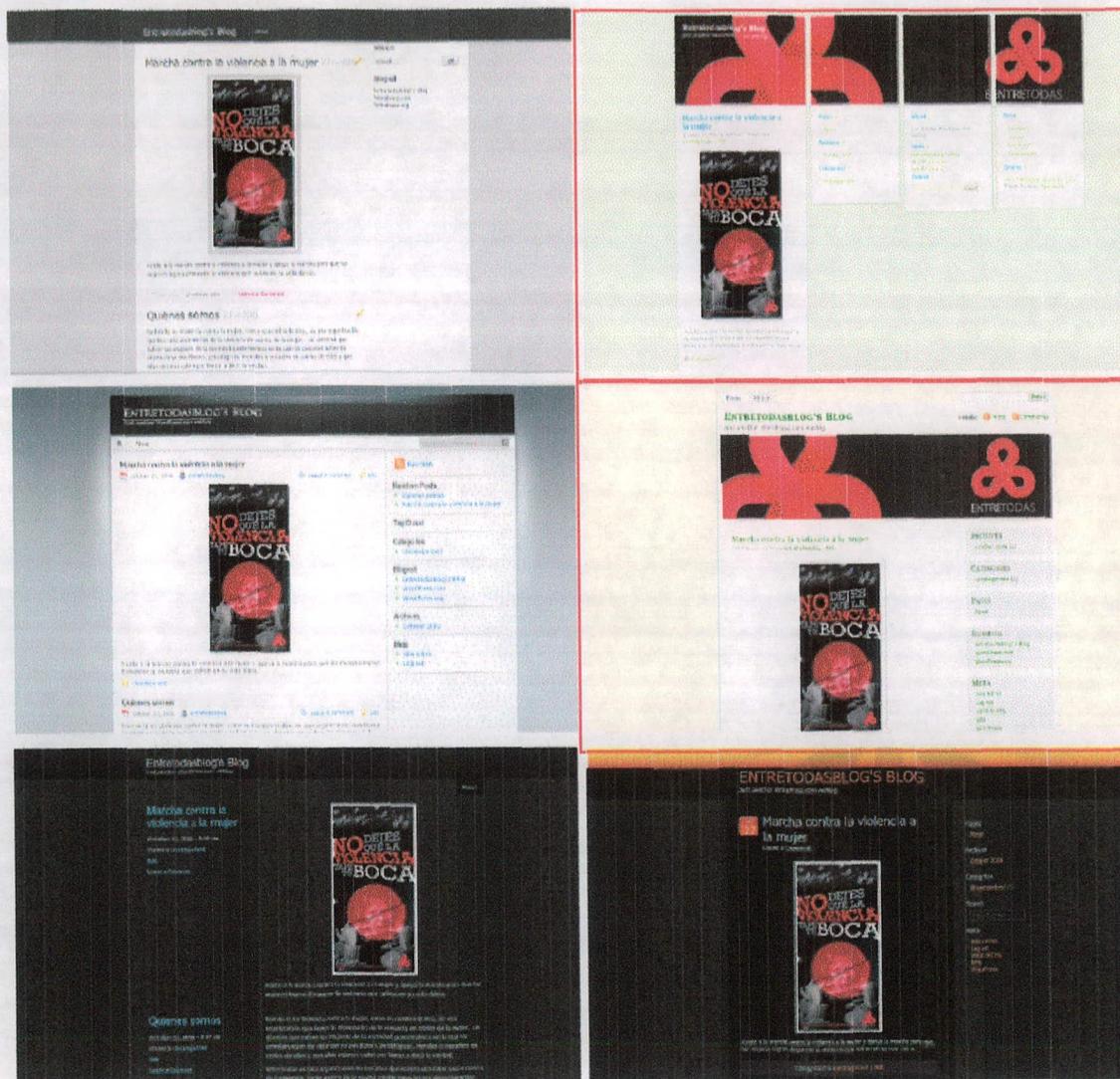


Se toman los ejes definidos con anterioridad y se comienza su experimentación con un layout sencillo, ya que por los espacios que maneja el formato, 24"x2", no hay mucha libertad para la colocación de elementos.



Se llevaron 3 propuestas a digital, para observar la ubicación de los mismos. Debido al espacio de lectura, los elementos son cortos y limpios, para facilitar la lectura. Se prueba con la utilización de un elemento, en el caso de la opción B es únicamente el logo, mientras que en la C es el texto, por lo que la opción elegida es A, que convina ambos elementos y logra comunicar de manera correcta.

10.13 BLOG LAYOUT

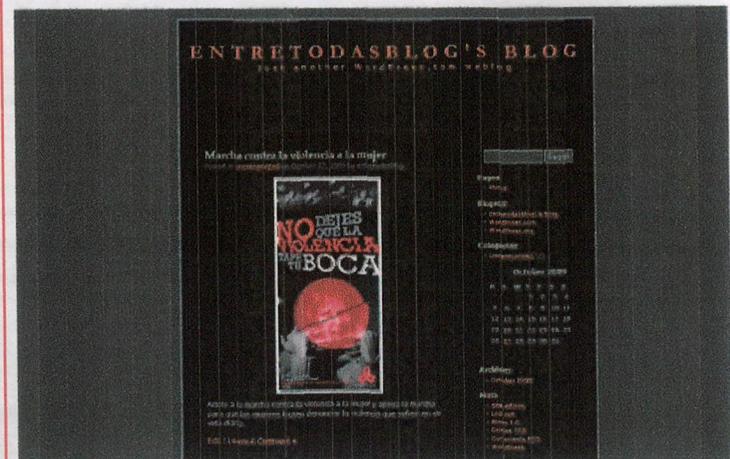
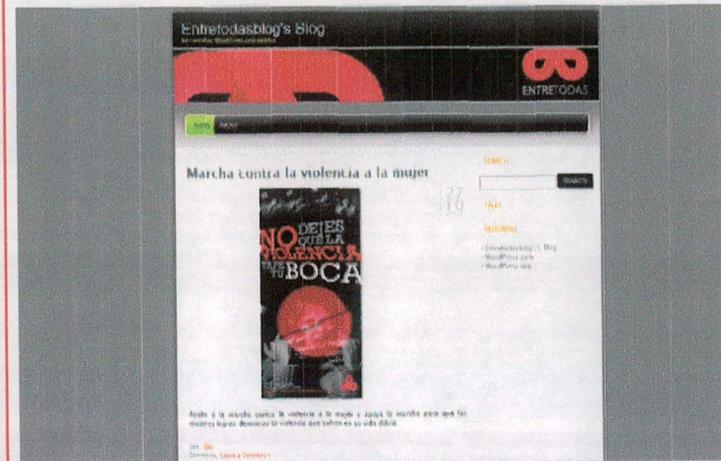
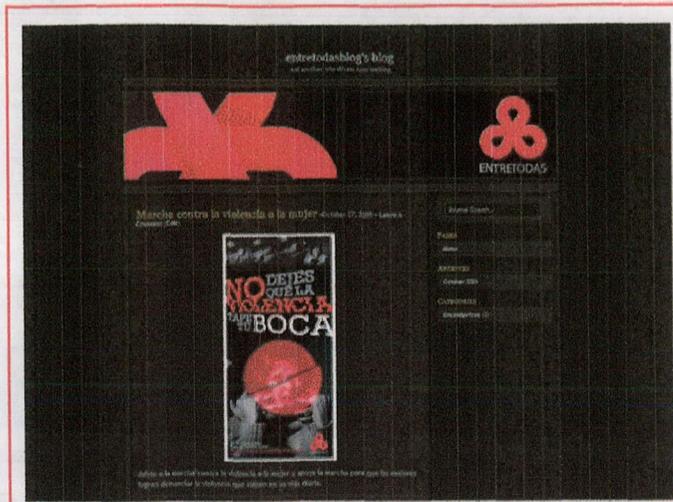


Para la realización del blog, se tomaron plantillas predeterminadas de blogs, ya que para poder tener esta pauta, se deben de respetar ciertos parametros.

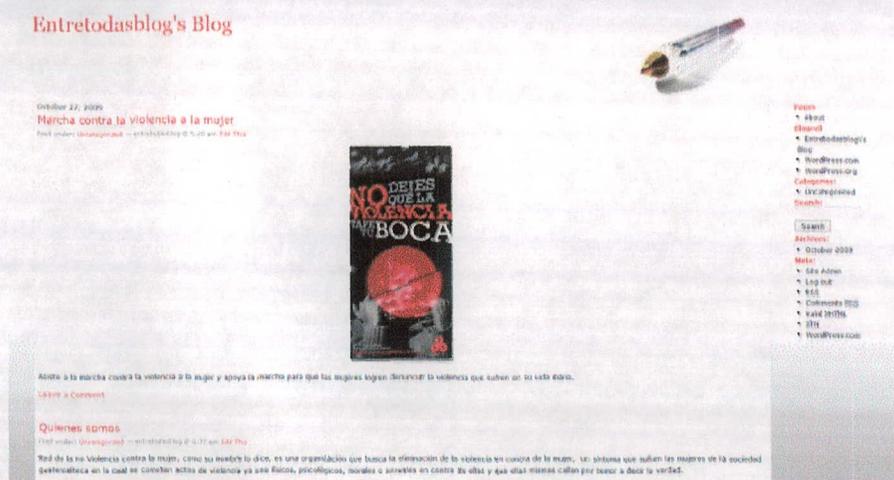
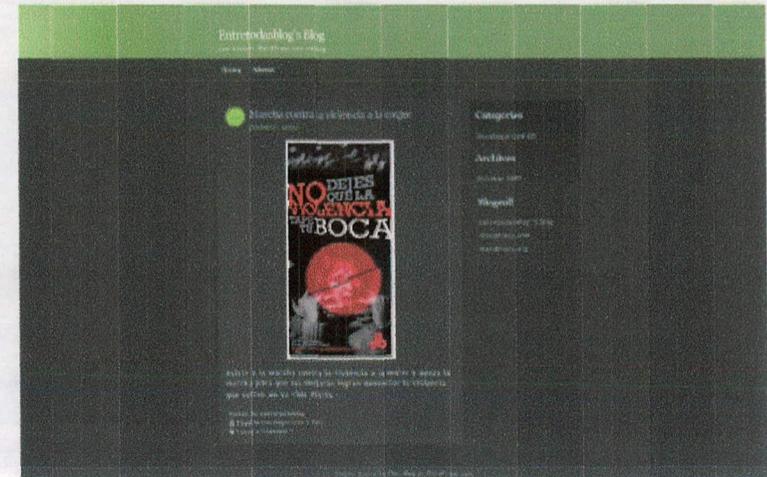
Estas plantillas las patrocinan los blogs, las cuales se pueden modificar según sean las necesidades, pero son modificaciones muy leves que el blog permite.

Se analizan diferentes blogs por su forma y su utilización de los elementos y se eligen 4 para analizarlos más detenidamente.

Se eliminan 4 propuestas por su poca capacidad de transmisión del concepto, además, se busca personalizar el blog con un banner que identifique a la institución.



Se seleccionan 2 blogs por su manejo de color y facilidad de personalización y se eliminan los otros por su poca personalización, además de alejarse mucho en forma y diseño de las piezas originales.



Dentro de estas propuestas no se selecciona ninguna gracias a su pobre manejo de color, además no poder personalizar el banner ni tener un manejo de color adecuado con respecto a las piezas previamente realizadas.

A.



B.



C.



D.



Se seleccionaron 4 opciones.

La opción A maneja colores oscuros que refuerzan la imagen de la institución, además que permiten una personalización del banner. Mantiene un orden y limpieza dentro del blog, sin explotar el color, manejando una imagen simple.

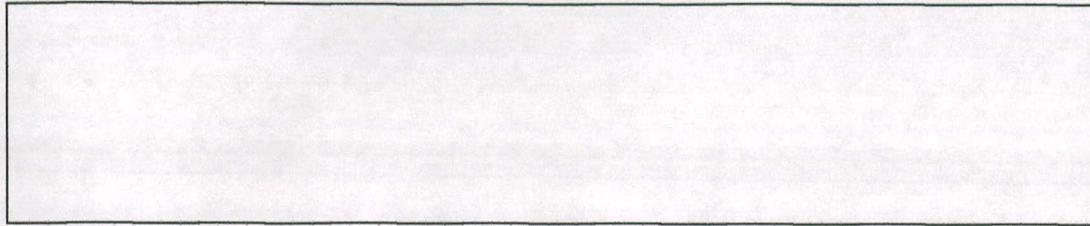
La opción B, mantiene colores institucionales, pero existe demasiado contraste de color entre elementos, por lo que su utilización no es la adecuada para la institución.

La opción C, tiene un interesante manejo de banner, pero los colores son muy claros, faltando en la transmisión del concepto.

La opción D maneja colores claros y tiene una propuesta interesante, pero es por esa misma claridad que este queda descartado.

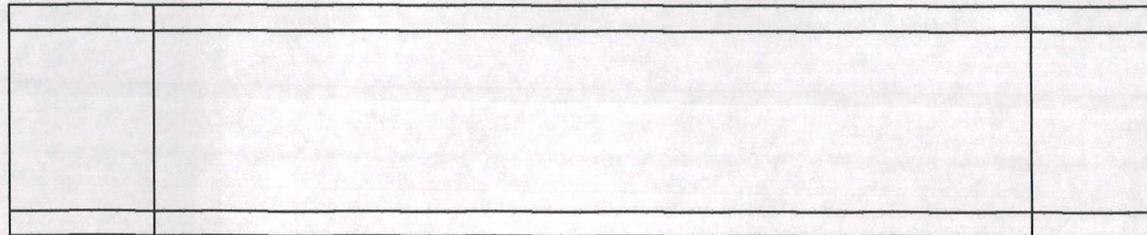
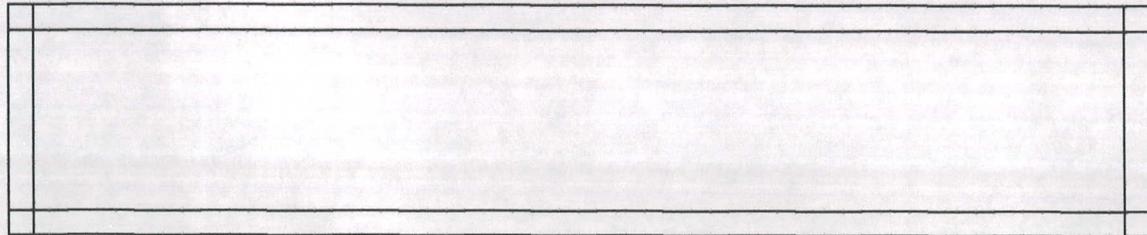
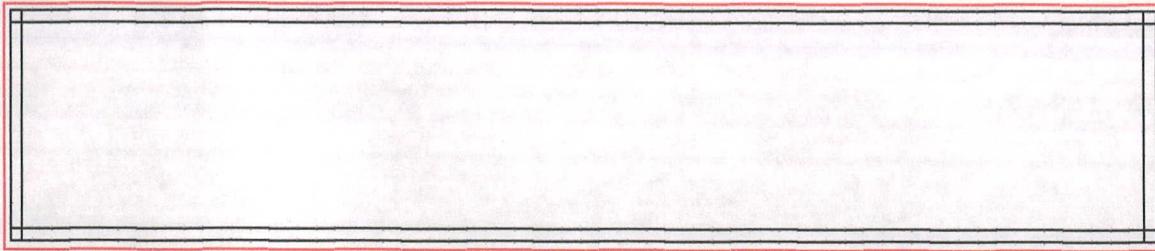
La opción elegida es A.

HEADER



151 pixels

760 pixels

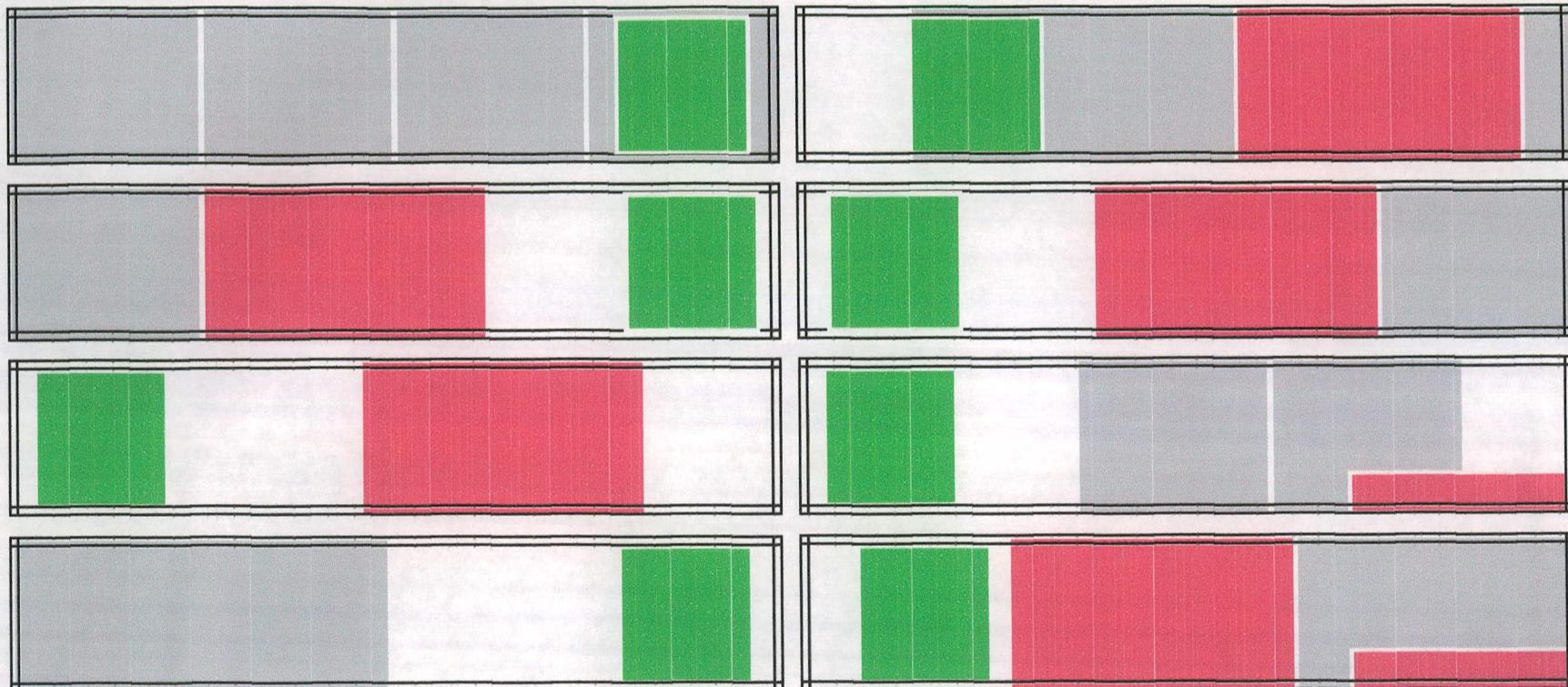


Dentro del blog elegido se puede colocar un header. Por lo que se adaptan las 3 retículas existentes para comenzar su diagramación.

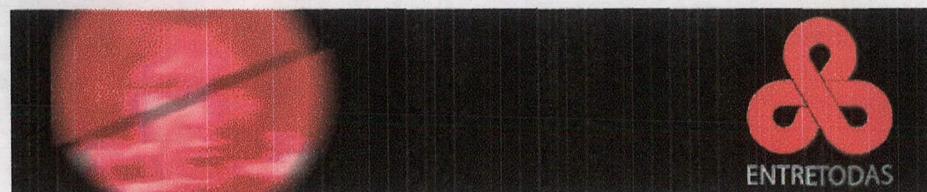
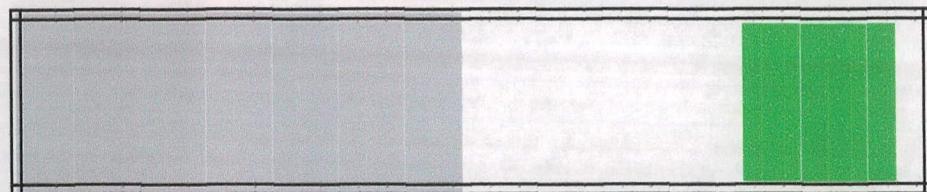
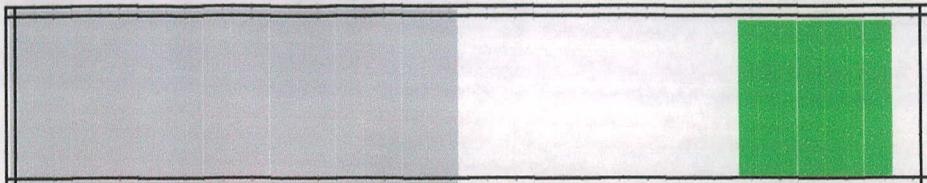
De las 3 opciones se elige la primera, ya que esta maneja mejores espacios.

Como se definió en la tabla, se busca con los ejes manejar un orden en la diagramación de los elementos para mostrar seriedad.

LAYOUT



Se comenzó a experimentar los diferentes layouts dentro de la composición para generar un espacio visual para generar un contraste entre los titulares y los elementos de diseño dentro de la pieza. Esta tiene que generar un orden visual y mostrar a la institución, sin especificar la pieza a realizarse, ya que esta será solo un evento del blog y no tiene que ser una línea generalizada. Se le debe de dar una especial atención en la colocación del logotipo, ya que este debe de tener mucha fuerza dentro del header, ya que este header es institucional y no promocional de la marcha.



Se llevan a digital tres propuestas

La primera muestra la secuencia de fotos con el logotipo en la esquina, que es la única parte que maneja color para atraer la atención del observador a toda costa. El header por ser institucional no debe de transmitir algún mensaje en específico con respecto a la marcha, y este repite las fotografías, aunque es agradable a la vista, este se relaciona mucho con la marca, por lo que queda descartado.

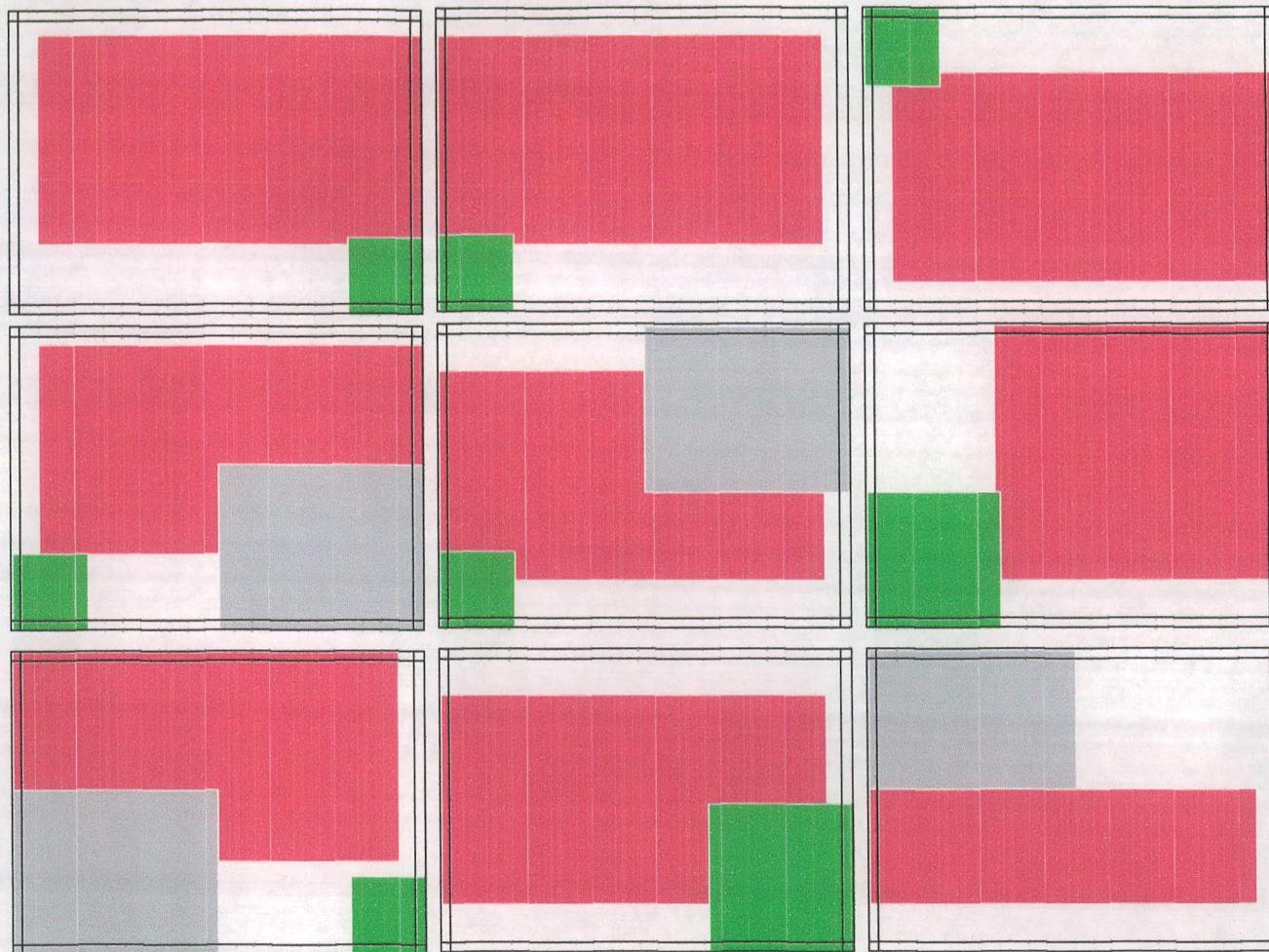
El segundo header puramente de utilización del logotipo, transmitiendo a la institución a toda costa y generando un punto focal en el logo. La institución dentro de este header esta siempre presente, sin especificar ni profundizar en ningún tema en específico, por lo que su utilización es la adecuada.

El tercer header muestra a la institución y se asocia con el grito que rompe el círculo vicioso de la violencia que afecta a la mujer. Aunque este atrae la mirada, se asocia con la campaña, por lo que queda descartado al no ser únicamente un header institucional.

La opción elegida es la segunda opción.

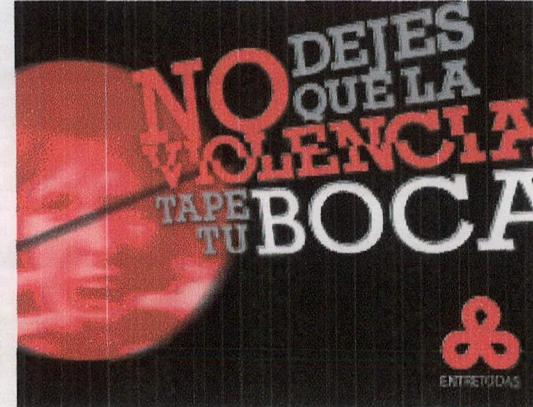
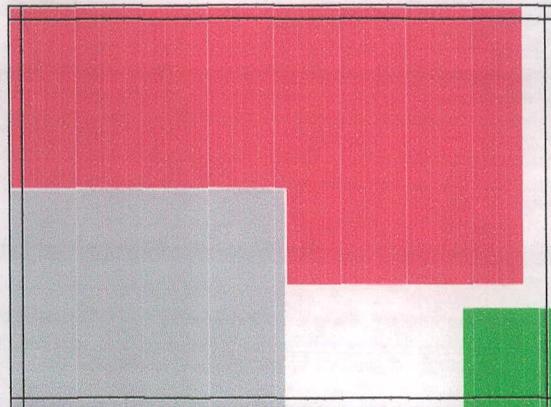
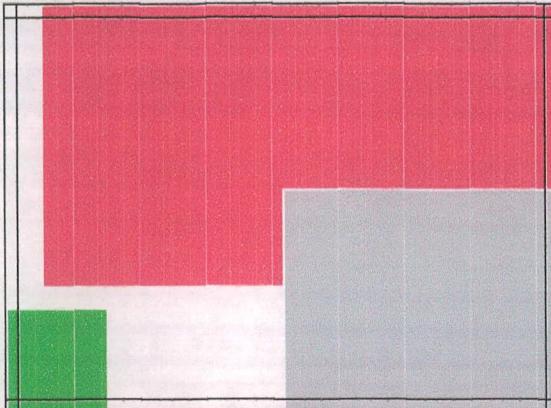
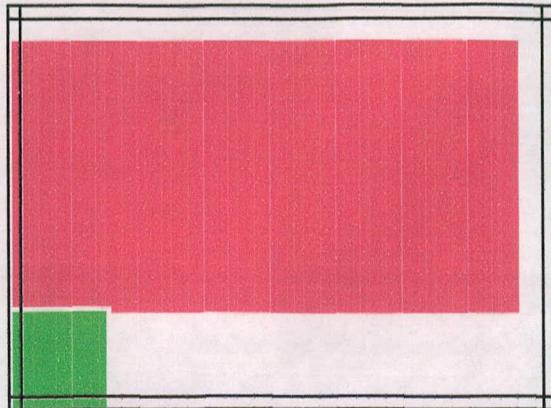
10.14 BANNER FACEBOOK

LAYOUT



Para el banner de facebook se toman los ejes definidos previamente para su diseño. Para el diseño del banner hay que tomar en cuenta que el espacio es muy reducido y a la resolución que se trabaja el exceso de imagenes hace que el banner no se entienda.

Para el layout del banner se busca impacto y que este logre gritar a la institución. Para esto, el titular tiene que ocupar un espacio grande dentro de la composición para lograr atraer toda la atención del mismo.



Se digitalizan tres opciones.

La primera opción es únicamente con el titular y el logotipo dentro de la pieza, en la cual el titular ocupa un espacio grande, siendo este el punto focal del mismo. Este logra gritar violencia dentro de la composición por medio del titular que tiene un gran peso visual.

La segunda opción mezcla el círculo de violencia que se logra romper con la violencia, además del titular, pero este satura el espacio visual en un espacio muy pequeño.

La tercera opción muestra a la tipografía saliendo del círculo, representando al grito de violencia, pero este al igual que el segundo, satura el espacio visual, y este no se leerá dentro de la composición.

La opción elegida es la primera.

10.15 MAILING

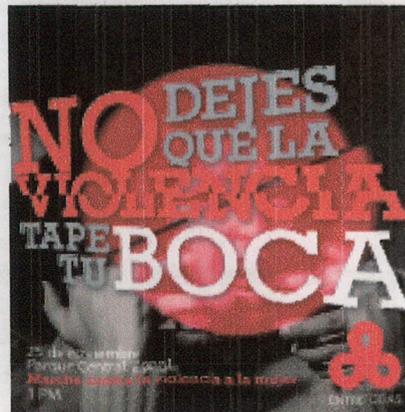
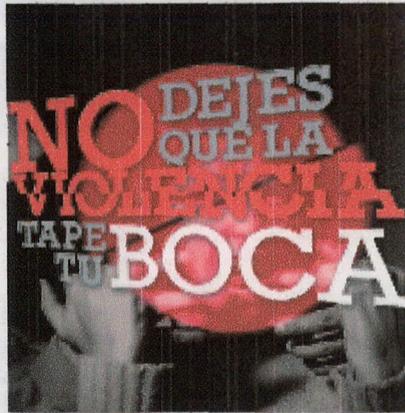
STORY BOARD



La historia comenzará con la imagen fundamental de todas las piezas, la fotografía de la mujer gritando. Esta tiene la obligación de captar la atención principal logrando al espectador concentrarse en la pieza por unos segundos.

Después de esto, surgirá de un fade out a fade in el círculo rojizo para ser este un punto visual dentro de la composición. Este círculo es el refuerzo del concepto, el cual es "destapando la boca de la violencia". El círculo encierra a la mujer destapando su boca para gritar y expresarse de la violencia que la está afectando.

El círculo se mueve hacia los lados en blur para mostrar la violencia que afecta su vida y que quiere gritar, gritar con violencia para ya no tapar su boca.



Seguidamente de esto, el círculo se rompe a la mitad utilizando la figura retórica de analogía para representar el fin de la violencia cuando el círculo vicioso se rompe.

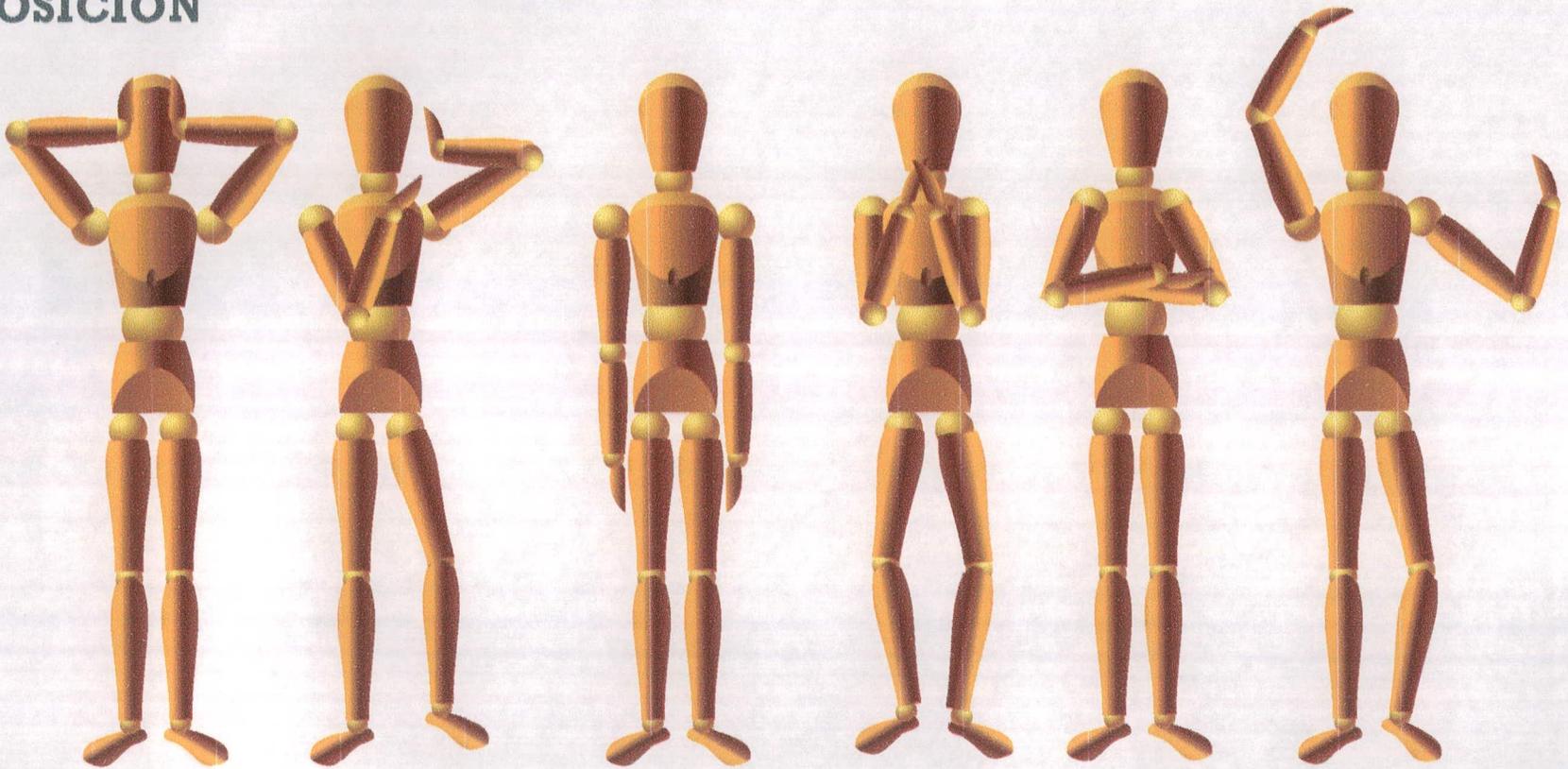
Surge de izquierda a derecha el titular para terminar de transmitir el mensaje, siendo este titular en esta pieza únicamente un apoyo visual de la imagen.

Por último aparece el logotipo de abajo hacia arriba con la información del evento.

Con esto se termina la animación del mailing, terminando de comunicar la pieza, que su función es comunicar al evento por medio de la violencia.

10.16 MANIQUIS

POSICIÓN



Se realiza un bocetaje para la posición de los maniqués en los almacenes de ropa. Estos pueden expresar violencia y apoyar visualmente al cartel. El maniqué y su cartel forman la pieza en sí, por lo que el maniqué tiene que lograr transmitir violencia también. De preferencia se preferiría que el maniqué este en la posición seleccionada, ya que esta muestra al maniqué de una forma expresiva en contra de la violencia, tratando de destaparse la boca, pero ya que los maniqués no son moldeables a la forma que se deseen, se queda a la disposición del proveedor.



Se realiza un fotomontaje digital para observar como funcionaría la pieza dentro de la composición.
Al maniquí se le tapaná la boca para mostrar como la violencia afecta a la mujer, tapando su boca por temor a sufrir más.

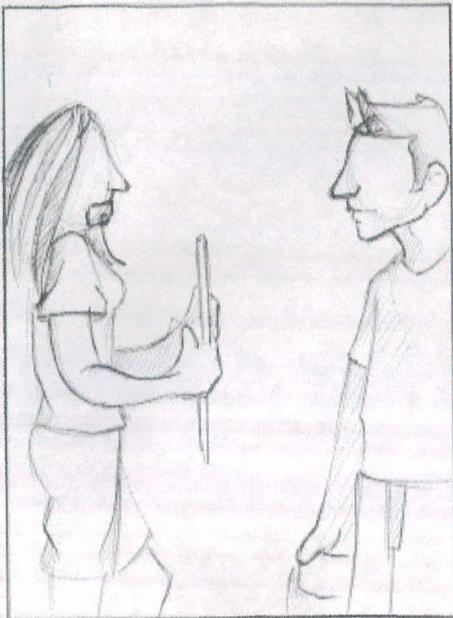
10.17 ACTIVACIÓN MODELOS

STORY BOARD

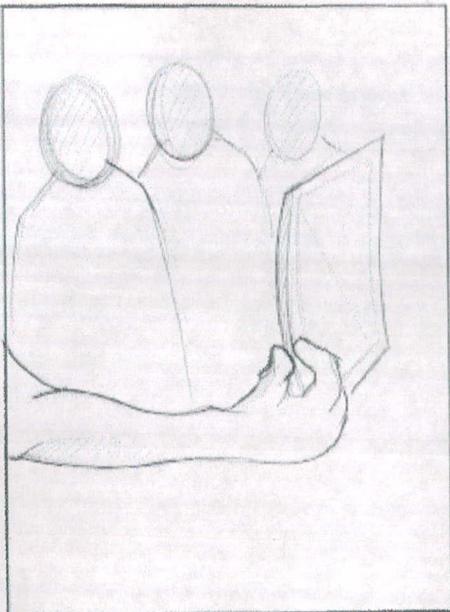


En las calles de la zona 10, 4, 1 y 14 se encontrarán modelos caminando por ellas, con la boca tapada y con el cartel en la mano que transmite el mensaje. La función de las modelos es muy parecida a la de los maniqués, con la diferencia que la modelos se acercarán a los visitantes.

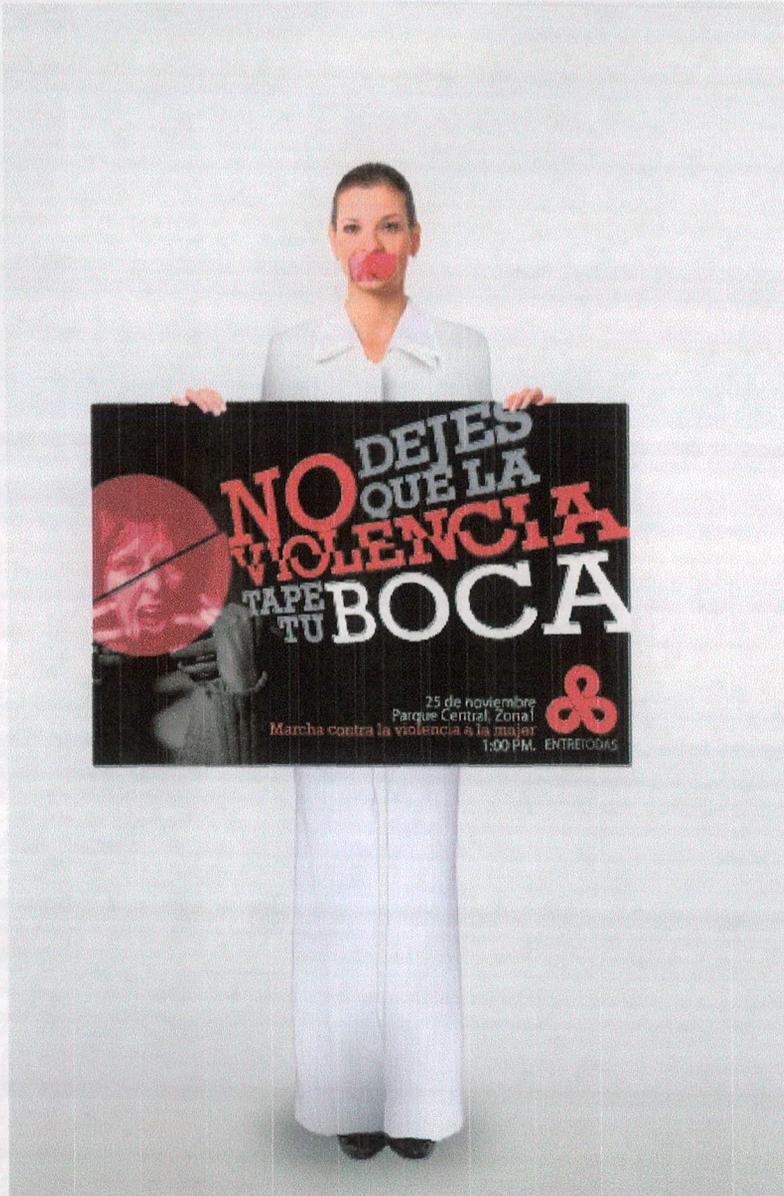
Esta modelo se acerca a los transeútes para que ellos puedan leer el cartel.



La modelo se parará enfrente de ellos, dando tiempo para su lectura.



Por último la modelo entregará la postal con la información del la marcha.



fuelle: www.shutterstock.com

Se realizó un montaje de una modelo con un cartel para mostrar la expresividad que esta tendrá en las calles.

**PROPUESTA
PRELIMINAR**

POSTAL

NO DEJES QUE LA VIOLENCIA TAPE TU BOCA

25 de noviembre
Parque Central, Zona 1
Marcha contra la violencia a la mujer
1 PM.

ENTRE TODAS

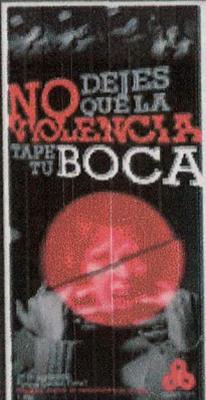
BLOG

entretodasblog's blog
Just another WordPress.com weblog



ENTRETODAS

Marcha contra la violencia a la mujer - October 27, 2009 - Leave a Comment (0)



¡Únete a la marcha contra la violencia a la mujer y apoya la marcha para que las mujeres logren denunciar la violencia que sufren en su vida diaria.

Journal Search

PAGES
About

ARCHIVES
October 2009

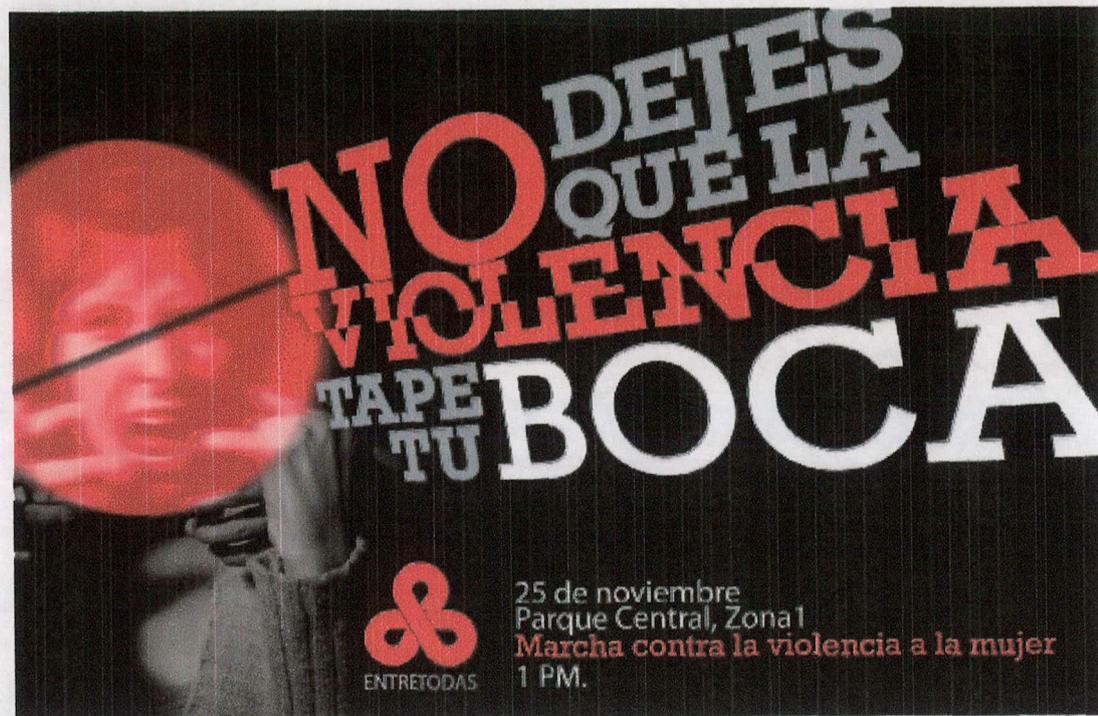
CATEGORIES
Uncategorized (2)

HEADER



ENTRETODAS

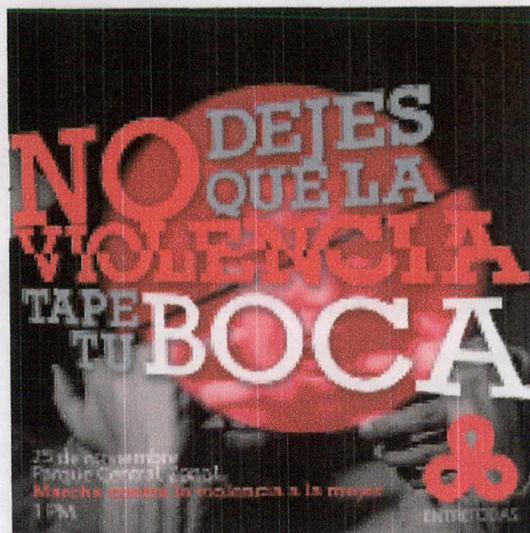
CARTEL



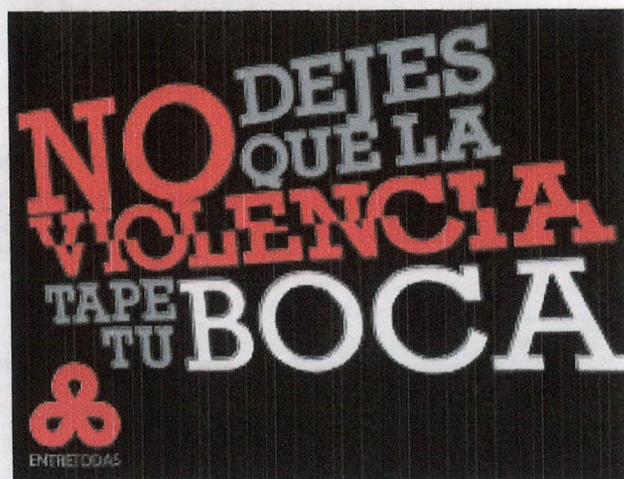
T SHIRT



MAILING



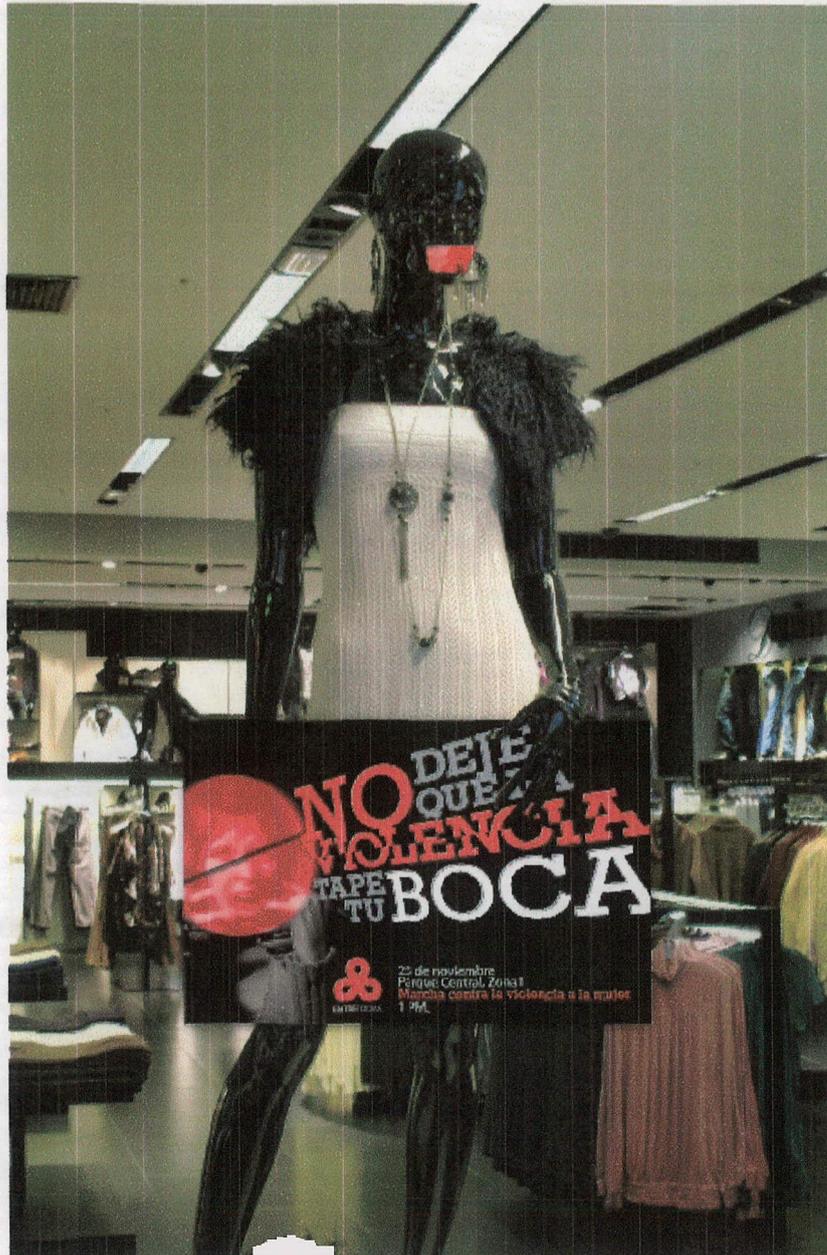
BANNER FACEBOOK



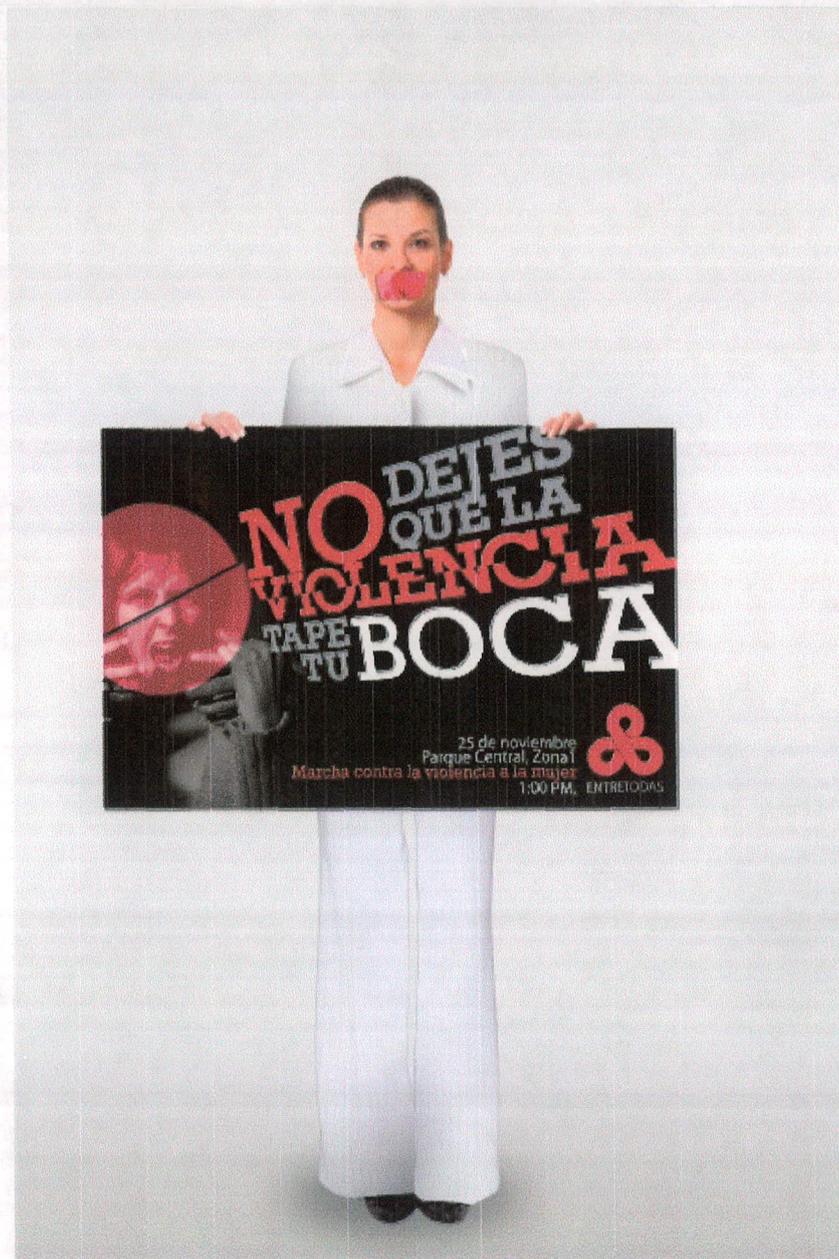
CINTILLO



MANIQUÍ



MODELO



VALIDACIÓN TÉCNICA

11. VALIDACIÓN TÉCNICA

DISEÑO PRELIMINAR

En base al diseño preliminar, se realizó la validación técnica con 5 expertos, 5 diseñadores gráficos y una muestra de 30 del grupo objetivo por medio del instrumento de validación (ver anexos 3), con el fin de obtener una retroalimentación del diseño preliminar y de esta manera mejorar la propuesta final de acuerdo a los comentarios obtenidos.

Por lo cual, a continuación se describen los resultados obtenidos de esta validación.

FORMATO

El formato fue percibido por un 60% en los diseñadores como un objeto que llama la atención del grupo objetivo, mientras que el otro 40% piensa que impacta por su tamaño y su forma, ya que el formato de las piezas tiene la necesidad de transmitir impacto y encerrar a todos los elementos dentro de él, diagramándolos de una forma ordenada y definiendo los espacios.

Para los diseñadores, el formato de la postal y del cartel transmiten una sensación de tensión e impacto, ya que estas logran atraer la atención y comunican al igual que los demás elementos dentro de la pieza el objetivo de la marcha.

El formato toma una gran importancia porque este debe de captar la atención del observador para que este se detenga a observarlo y leerlo.

Por otro lado los expertos afirman que el formato despierta interés

en el grupo objetivo, ya que el tamaño es adecuado para las necesidades del grupo objetivo para su lectura y utilización, facilitando la interacción entre ellos y las piezas.

El grupo objetivo opina que el formato de las piezas llama la atención y despierta interés por el mensaje de las piezas, siendo estas accesibles, facilitando su utilización y lectura por los tamaños manejados.

Dentro de las recomendaciones se observó que el tamaño del cartel es muy pequeño para el impacto que este busca generar. Por lo que se definió una nueva medida de 30"x19.5", para ser un formato más grande y ser más legible a mayor distancia.

LAYOUT

Para los diseñadores, el layout de las piezas genera jerarquías por los diferentes tamaños manejados, esto confirma que los elementos dentro de las piezas tienen un orden visual que logra transmitir correctamente el mensaje de la marcha, logrando una fácil lectura e interpretación de la pieza para el grupo objetivo. Además, este orden también genera puntos focales dentro de la pieza, atrayendo la vista principalmente al titular y marcando un orden de lectura.

Así mismo, el 80% de los diseñadores encuestados opinan que el layout genera orden y dinamismo dentro de la pieza facilitando su lectura y creando puntos focales.

FOTOGRAFÍAS

Las fotografías, según los diseñadores gráficos, aportan un soporte visual por la temática que manejan, logrando transmitir y apoyar el mensaje de la marcha de la No violencia contra la mujer.

Las fotografías encierran gráficamente el objetivo de la marcha, encerrando la desaprobación contra la violencia hacia la mujer, mostrando a una mujer en una situación de violencia de la cual ella ya no desea ser parte y decide romper el círculo de la violencia, expresándose y gritando en contra de ella.

Las fotografías para los diseñadores gráficos expresan libertad y fuerza femenina para combatir la violencia contra la mujer, además de transmitir violencia e impacto dentro de las piezas, la cual es muy evidente y logran transmitir el mensaje.

Para los expertos, las fotografías logran transmitir el mensaje de violencia, siendo este fácil de comprender, además de llamar la atención por su utilización y significado. En su opinión, las fotografías son fáciles de comprender para el grupo objetivo, siendo estos elementos perfectamente representativos de la temática.

Los sentimientos que estas fotografías encierran son violencia e impacto además de libertad de expresión por parte de las mujeres expuestas a la violencia que deciden destapar el silencio que agobia sus vidas.

En cuanto al grupo objetivo, estos confirman que las fotografías logran transmitir violencia e impacto por la temática de la foto, que logra reflejar una situación de violencia en la cuál las mujeres ya no están dispuestas a aceptar y deciden gritar en contra de ella.

Las fotografías encierran el concepto de "destapando la boca de la violencia", mostrando escenas de violencia en la cual las mujeres ya no

desean exponerse y deciden gritar en contra de ella. Este concepto utilizado dentro de las piezas es perfectamente comprendido por los tres grupos encuestados.

COLOR

El color dentro de las piezas para el grupo objetivo transmite violencia e impacto, además de crear una sensación de alerta. Los colores son un refuerzo visual dentro de la pieza, que como se definió anteriormente en las tablas, estas buscan generar contraste entre elementos, transmitiendo el mensaje de la "No violencia contra la mujer" que la institución desea transmitir hacia el grupo objetivo y lograr que estos se identifiquen con los colores.

EL grupo objetivo logra identificarse con los colores, asociándolos con la temática de la marcha, confirmando lo descrito en la tabla.

Para los diseñadores gráficos, el color crea un contraste visual entre las piezas, convirtiéndose en puntos focales de los elementos que desean resaltarse. Este crea un contraste visual dentro de las piezas que logra apoyar las imágenes, apoyando el mensaje con un color rojizo magenta que se identifica tanto con violencia como con mujer, elementos que los expertos notaron, estableciendo que los colores dentro de la pieza expresan femineidad y unión porque son colores cálidos y femeninos.

Además, los expertos definieron que el color logra comunicar violencia sin importar el grado de estudios.

TITULARES

Para los diseñadores, los titulares dentro de la pieza logran expresar un grito y crean una sensación de fuerza, la cual se estableció durante el bocetaje de la pieza y se logró realizar correctamente.

Los titulares tienen la función de comunicar y ser el principal punto focal de la pieza, expresando un grito que rompe la violencia por la mitad.

Los expertos opinaron que los titulares crean un impacto visual, transmitiendo el objetivo de la marcha, enmarcando la violencia que se rompe por medio del grito de la mujer. Estos titulares funcionan como elementos comunicativos que se convierten en el punto focal de la pieza, transmitiendo el mensaje de la marcha en su totalidad.

Al encuestar al grupo objetivo, lo relacionaron con un grito en contra de la violencia. Esto muestra que la percepción es la adecuada, ya que la función del titular es exactamente esa, por lo que logra comunicar el grito además de impactar y crear un punto focal dentro de la composición.

CUERPO DE TEXTO

El 80% de los encuestados del grupo objetivo piensa que la letra es fácil de leer y entender, seguido por los diseñadores gráficos que opinaron que la tipografía facilita la lectura y los expertos afirmaron que la tipografía es adecuada y funcional para su lectura e interpretación. Los cuerpos de texto funcionan para comunicar y facilitar la lectura, la tipografía es legible en todo momento y funcional para el grupo objetivo, por lo que su utilización es la adecuada.

VIOLENCIA DENTRO DE LA PIEZA

Esta pregunta se realizó únicamente con expertos, para evaluar cómo funcionaban los elementos dentro de la pieza, midiendo en nivel de violencia que las piezas manejan. Esto funciona para ver si el grupo objetivo entenderá la pieza como una pieza en contra de la violencia o si esta a favor.

La violencia dentro de la pieza, según los expertos, logra transmitir el mensaje de la no violencia contra la mujer hacia el grupo objetivo, además de identificar a la población con el tema, impulsando a la misma a marchar en contra de ella.

Esto indica que las piezas logran transmitir adecuadamente el tema sobre la violencia, sin generar más violencia, sino logrando a la población a identificarse con el tema de la violencia y asistir a la marcha en contra de ella.

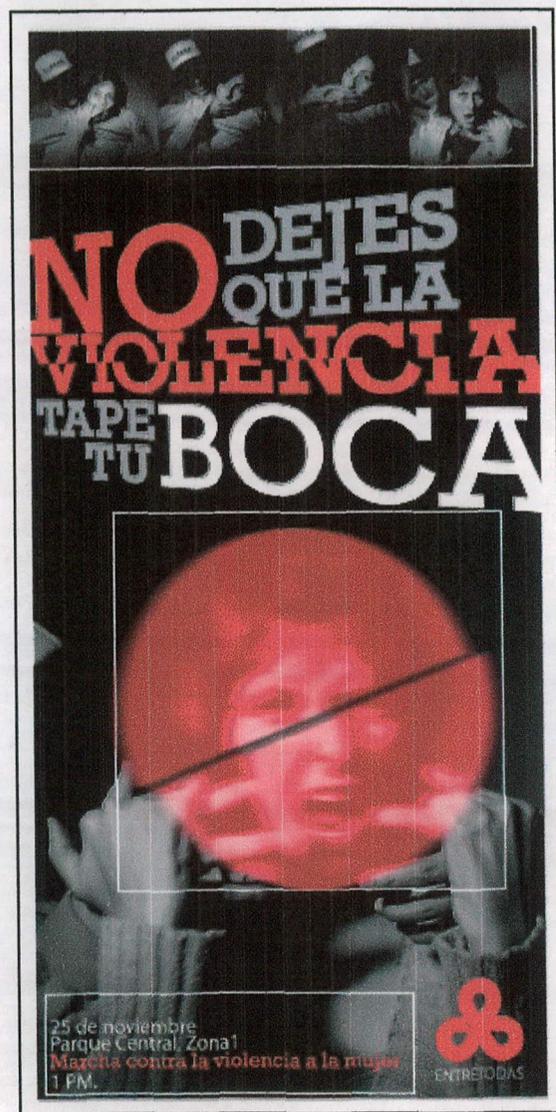
En cuanto a la pieza y su temática, los expertos expusieron que son comprensibles para el grupo objetivo y generan una actitud de apoyo, además de transmitir el significado y la causa de la marcha, aparte de identificarlos con el tema.

COMENTARIOS

Las piezas fueron muy bien aceptadas por los grupos encuestados, logrando identificar correctamente el concepto y la función de cada pieza.

Dentro de los comentarios recibidos sobre las piezas, los diseñadores fueron más específicos al marcar que el círculo roto tiene demasiado blur, lo que no permitía observar bien ese elemento dentro de la pieza, aunque este comunicaba de la manera correcta, el filtro estaba siendo abusado dentro de la pieza, por lo que se propuso bajar un poco el nivel del blur. Esto se deberá de adaptar a todas las piezas que la incluyan.

ANTES



DESPUÉS

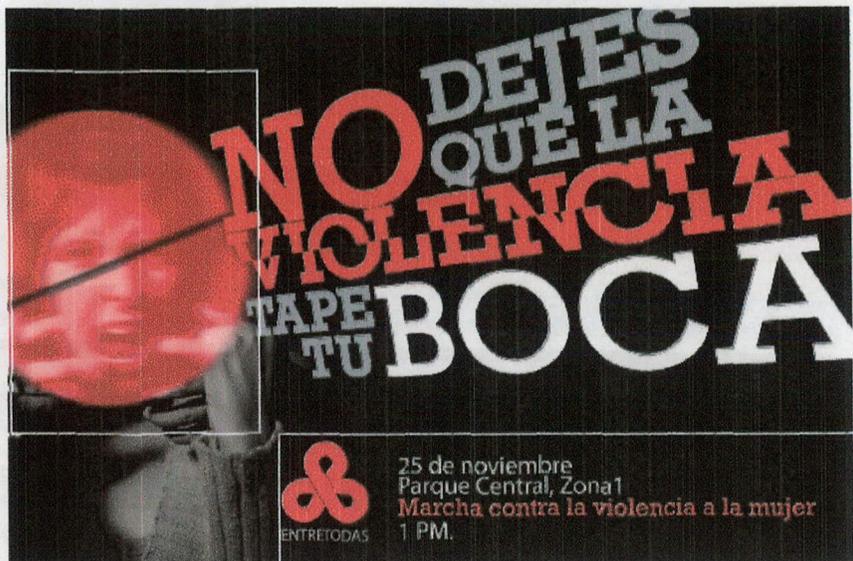


Dentro de la postal, uno de los cambios solicitados fue oscurecer mas las fotografías, ya que estas no tenían la misma gama de negros que el resto de la pieza, además de eliminar el degrade que estas tenían, ya que no le agregaba nada a la pieza, más bien, le restaba a la pieza, por lo que fue eliminado.

Se redujo el blur del círculo, para mostrar de una mejor manera la cara de la mujer, que no deja de mostrar un rompimiento del círculo de la violencia.

Se justificó el texto a la derecha, junto al logotipo, para generar un orden y se le agregaron 2 ceros a la hora para que fuera mas comprensible para el grupo objetivo.

CARTEL ANTES



DESPUÉS



El cartel se definió una nueva medida, de 30"x19.5", para que su lectura fuera mejor, además de atraer la mirada debido a su tamaño. Al igual que en la postal, el blur del círculo fue reducido para facilitar su vista. Se justificó el texto a la derecha y se movió el logo a la esquina inferior derecha para tener más unidad entre las piezas.

CINTILLO

ANTES

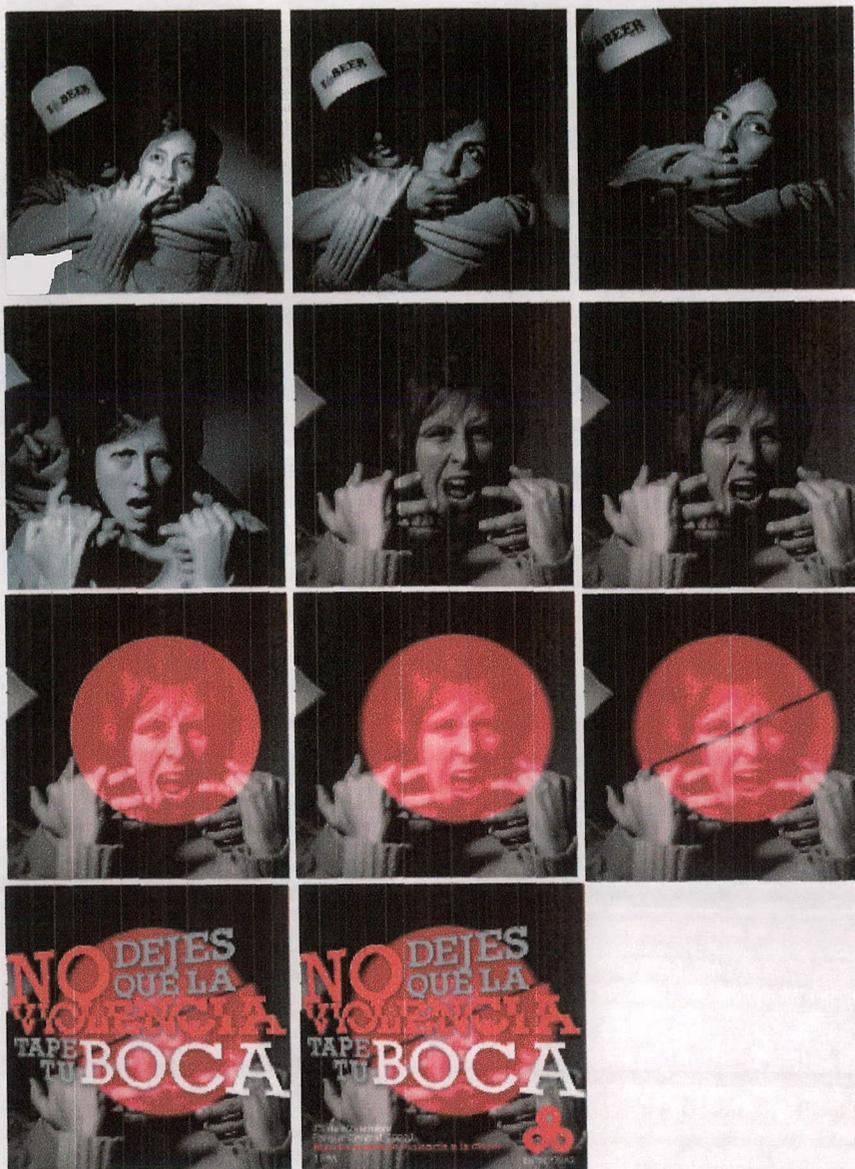


DESPUÉS



Para el cintillo, se observó que la información dentro del espacio era demasiada. Para limpiar el espacio sin saturarlo se realizó esta adaptación enviando el mismo mensaje de no violencia contra la mujer, a una tinta, rompiendo la retícula con ejes inclinados mostrando el grito no solo con el mensaje sino también por su posición.

Se mantiene la palabra partida en dos para mostrar como se rompe la violencia al pelear en contra de ella, reflejando el concepto "destapando la boca del silencio", rompiendo los espacios.



MAILING

Para el storyboard, se propuso que se agregara la historia ubicada en la postal, para agregarle un contexto de violencia, contando una historia en la composición.

Se realizó la adaptación de las 4 fotos al mailing.

PROPUESTA FINAL

12.1 FORMATO

Para cada pieza se seleccionó un formato diferente según su función, el cual busca ser funcional para el grupo objetivo y ser el soporte en el cuál se transmite el concepto “destapando la boca del silencio”.

Swann, A (2002), menciona que el formato define las piezas gráficas ya que dentro de él se realizará un layout que definirá la colocación y el tamaño de sus elementos de diseño. Cada formato es diferente, y esto depende de que pieza se desea realizar. Los tamaños de un formato pueden ser libres dependiendo del logro que se desee alcanzar y del presupuesto asignado, peor tambien existen formatos previamente definidos para pautarse en diferentes medios, medidas que deben de ser respetadas por el diseñador.

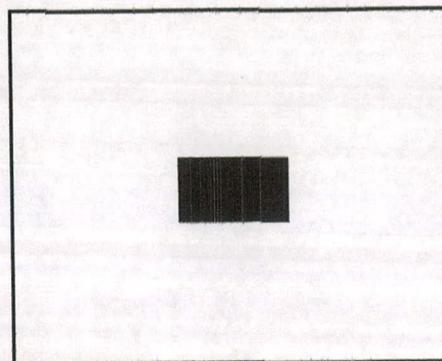
El formato en todas las piezas maneja espacios adecuados para la lectura y su interpretación del mensaje comunicado. Dentro del formato se contemplo correctamente los espacios a utilizarse para la diagramación de los elementos.

El cartel tiene las medidas 30"x19.5". Esta medida se contempló debido a que este será leído desde cierta distancia, por lo que su lectura debe de ser fácil y legible desde cualquier ángulo. Un espacio mas amplio facilita la diagramación de los elementos, además que permite agrandar los elementos dentro de la composición sin alterar su resultado.

Para la postal, el formato definido es de 11"x5.5". Este tamaño permite la impresión de tres postales dentro de un formato tabloide (11"x17"), sacando un mayor provecho al material, reduciendo costos ya que no hay desperdicio de papel.

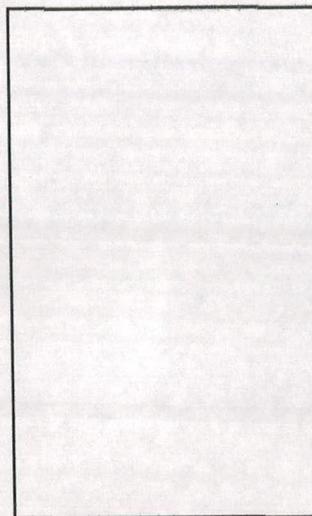
Este formato busca impactar al espectador, al ser un formato relativamente grande en las manos del lector. Gracias a su tamaño, la lectura se simplifica, permitiendo al lector interactura con él y atraer fácilmente su atención al observarlo en el mostrador.

CARTEL



30"x19.5"/horizontal

POSTAL



11"x5.5"/horizontal

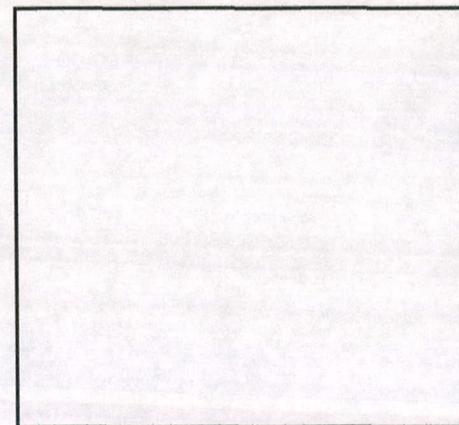
El formato del blog es un formato preestablecido dentro de wordpress.com, el cual define al tamaño por 1024 pixels de ancho y permitiendo un crecimiento indefinido de alto, dependiendo de las necesidades de cada usuario.

El formato dentro de un blog logró distribuir los elementos de tal manera que su lectura sea facil, sencilla y efectiva.

Al igual que el blog, el banner en facebook tuvo un tamaño preestablecido por la página, el cual es 110"x80", el cual funciona perfectamente con la necesidad de la institución, que es comunicar a la población joven en guatemala sobre la marcha contra la violencia hacia la mujer que se llevará a cabo el 25 de noviembre.

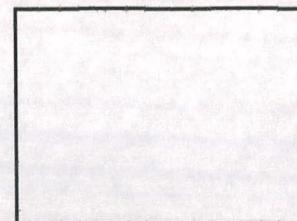
La cinta para la cabeza tuvo un tamaño de 24"x2", la cual cubre la cabeza de una forma correcta, permitiendo dentro de su espacio, la diagramación de elementos de forma horizontal para una comunicación más efectiva.

BLOG



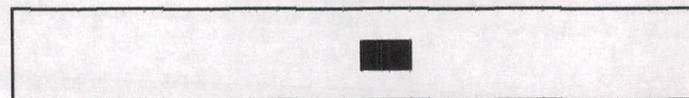
1024 * indefinido px / vertical

BANNER FACEBOOK



110 * 80 px / horizontal

CINTA PARA LA CABEZA

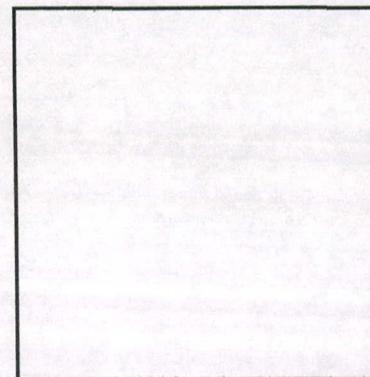


24 * 2 in / horizontal

El tamaño del mailing es de 400x400 pixels, formando un cuadrado. Este tamaño fue definido gracias a que dentro de la pantalla de una computadora promedio, la cual mide entre 17" y 19", mostrando páginas de 1024"x760" que caben perfectamente dentro de ellos. Cada cuenta de correo electrónico dentro de los correos maneja un espacio considerablemente amplio, aproximadamente de 750x500 pixels, donde cabe perfectamente el formato del mailing debido a su tamaño. La razón por la cual el formato no fue mas grande es para que el lector no tenga que hacer un scroll para leer el mailing, sino que este se acople perfectamente a la pantalla, evitando cierres al correo debido a su poca funcionalidad.

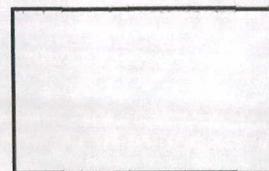
La playera manejó dos medidas, 4.5"x6.5", espacio que se utilizará en la manga izquierda de la playera, aprovechando al máximo su espacio, además de ser un punto de atención gracias a su tamaño. La carátula de la playera tiene una medida de 8.5"x6.5", siendo un tamaño grande siendo un soporte adecuado para la diagramación de los elementos, además de ocupar una gran porción dentro de la playera.

MAILING

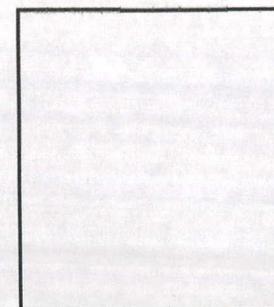


400 * 400 px / vertical

PLAYERA



4.5*6.5 in



8.5*6.5 in

12.2 EJES

Para Ambrose, G (2005), los ejes son los cimientos en los cuales el diseño es construido. Este tiene un rol dentro del diseño como una columna para un edificio. Los ejes proveen una línea guía para la colocación de los elementos en las paginas con precisión, lo que es muy difícil de realizar solamente con el ojo.

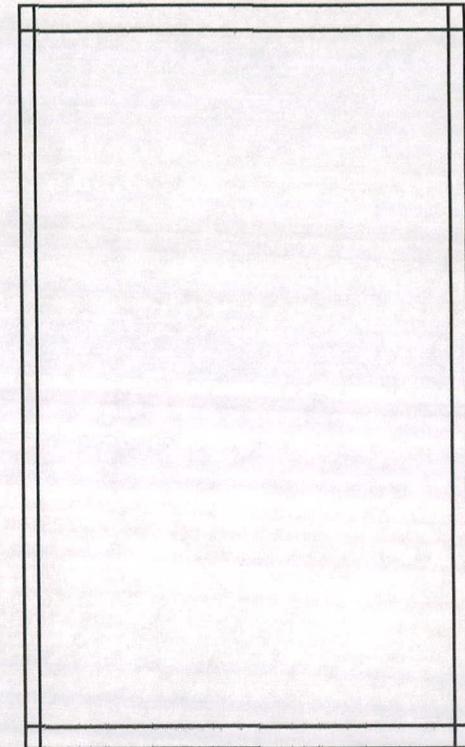
Los ejes dentro de la composición tuvo el objetivo de ordenar los elementos dentro de las piezas, definiendo el área de trabajo a utilizarse, manejando ejes verticales y horizontales, que dan seriedad y forma, facilitando la lectura. Ambrose, G (2005), respalda que el alineamiento dentro de una pieza brinda un sentido de orden agradable a la vista permitiendo comunicar al observador de una forma ordenada y fácil de desifrar.

Ya que estas piezas estan enfocadas a un grupo objetivo joven, de edades entre 19 y 35 años, dirigido hacia todas las clases sociales, la lectura y el orden de los elementos debe de ser la adecuada para que todos los grupos puedan leer e identificar las piezas por igual.

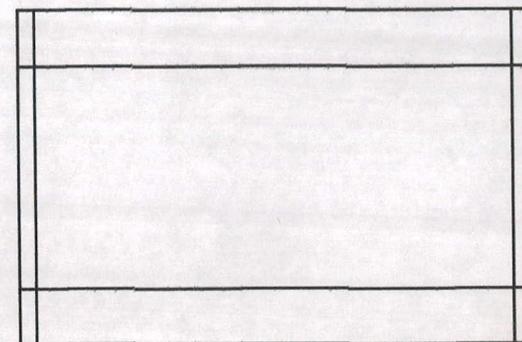
La postal manejó espacios amplios, con un pequeño margen a los lados, para marcar un orden en el cuál los elementos no pueden salir de ese espacio. La distancia de los ejes con el formato es pequeña, ya que se busca utilizar el espacio de la mejor manera posible, maximizando su capacidad.

El cartel manejó ejes rectos. con respecto al formato, los ejes verticales son cortos para utilizar correctamente el espacio en ambos lados de la pieza, mientras que los ejes horizontales se distancian más del formato para conseguir un descanso visual al espectador, utilizando espacios en blanco, simplificando así su lectura e interacción.

POSTAL



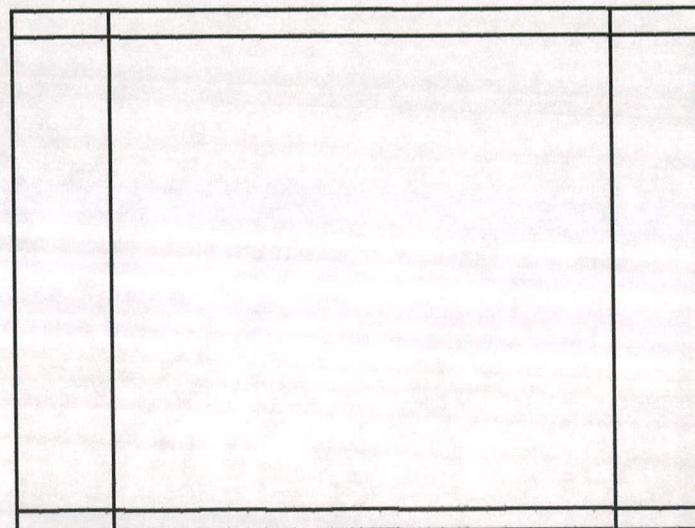
CARTEL



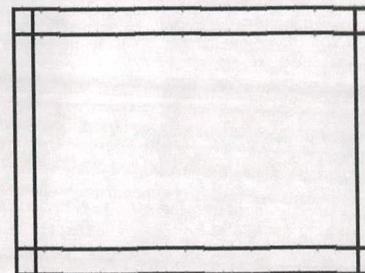
Para el blog, los ejes ya están preestablecidos por wordpress.com. Estos ejes son definidos de esta manera para manejar un espacio visual más ordenado que simplifique la lectura, además de brindar un espacio de descanso visual, ya que las páginas y blogs muy saturados tienden a cansar fácilmente la vista del espectador.

Para el banner en facebook, se eligió estos ejes para aprovechar el espacio al máximo, debido al tamaño tan escaso del material, el cual con un buen uso logra ser muy funcional, atrayendo la vista del lector.

BLOG



BANNER INTERNET

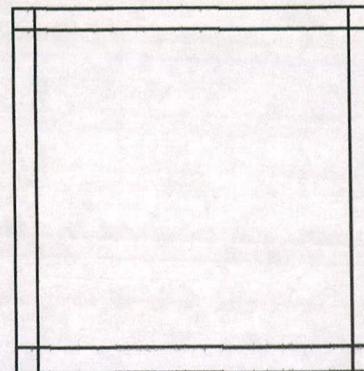


Los ejes del mailing se distancian del formato para generar orden y espacio, el cual gracias a su tamaño busca no saturar el espacio, sino más bien, resaltarlo dentro la pieza, utiilzandolo al máximo para un mejor funcionamiento y lectura por parte del observador.

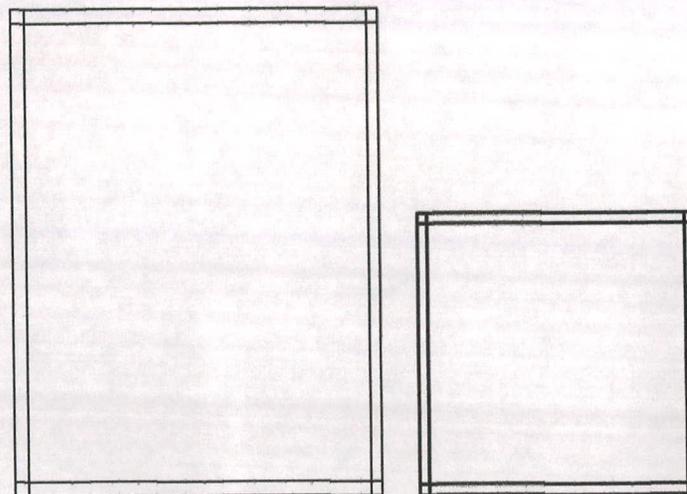
Los ejes de la playera son reducidos, distanciandose del formato lo menos posible, para utilizar el espacio al máximo, esto reduce costos y atrae mas la vista del observador al ser un espacio amplio el que se utiliza dentro de la playera.

La cinta busca ocupar un espacio corto para su lectura frontal, por eso se utilizaron estos ejes, que se distancian muy poco del formato de manera horizontal y que se distancian mucho de forma horizontal, para marcar el espacio de lectura en la frente del marchante.

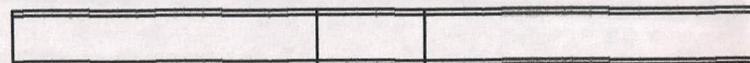
MAILING



T-SHIRT



CINTA



12.3 COLOR

El color dentro de la composición tiene la función de generar contraste entre elementos, transmitiendo el mensaje de la "No violencia contra la mujer", mensaje que la institución desea transmitir hacia el grupo objetivo y lograr que el mismo se identifique con los colores.

Mack (1994) comenta que no se puede asegurar científicamente que los colores tengan cualidades propias, pero poseen características individuales, por lo que, es necesario hacer énfasis en las propiedades del color aplicadas.

El instituto de artes visuales (En red 2009) cataloga el color según su significado y se puede establecer que la aplicación de estos colores es:

Connotativo: Ya que participan factores psicológicos y simbólicos que se relacionan con la violencia.

Psicológico: Debido a que las diferentes impresiones que provocan los colores, como el peligro, miedo, impacto y al mismo tiempo se relaciona con el tipo de violencia que más afecta a las mujeres.

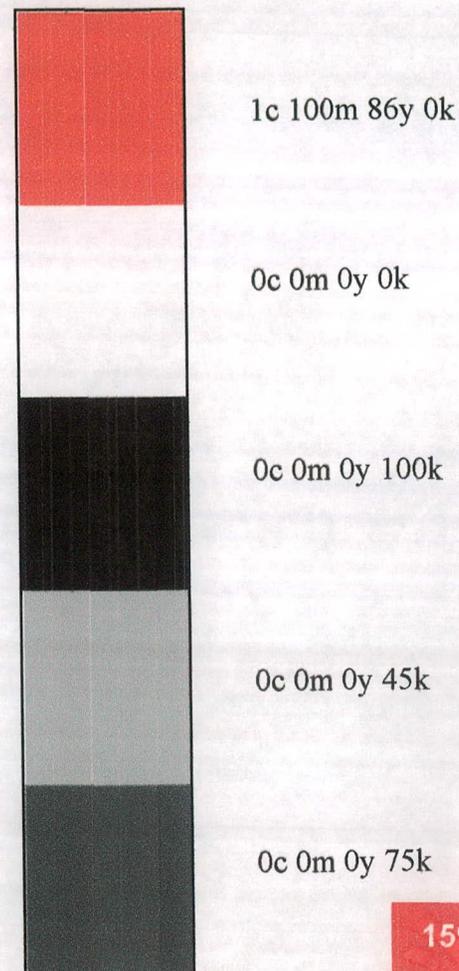
Para esto se seleccionó una paleta de colores neutros, con la excepción del rojo, el cual tiene el objetivo de marcar un punto focal en la pieza, atrayendo inmediatamente la vista del observador hacia determinados puntos. Para Sutton y Whelam (2006) el rojo apoya la expresión de fuerza, victoria, es poderoso y es el que atrae primero la atención, es un color difícil de olvidar y un vehículo de energía que coloca las imágenes u objetos en primer plano.

La combinación entre rojo y negro crea un contraste visual muy marcado, donde el negro es un apoyo del rojo, resaltándolo dentro de la composición. Esta tonalidad de rojo es un tono claro, inclinándose hacia un magenta puro, el cual se identifica con las mujeres afectadas por la violencia, siendo este color el representativo de la mujer en todas las piezas. Al ser un color cálido, este refleja violencia e impacto, además de ser un color fuerte, que se enfatiza en la fuerza femenina y motiva a estas a que griten y salgan del círculo de la violencia. Por medio del color rojo se logra utilizar la figura retórica de acentuación, resaltando los elementos dentro de la composición al ser este un punto focal.

El color negro representa la oscuridad en la cual las mujeres se encuentran al ser víctimas de la violencia, el cual se rompe con la intrusión del rojo, aclarando al negro, volviéndose el rojo una fuente de luz identificadora que representa la salida de la violencia por medio de la analogía.

La selección de colores son a dos tintas, el color rojo y negro, utilizando el negro y sus escalas de grises.

Se realizó de esta forma para reducir costos de impresión, logrando reproducir un mayor número de ejemplares.



12.4 FOTOGRAFÍA

La utilización de la fotografía dentro de la pieza es de suma importancia, tienen la función de mostrar escenas sutiles de violencia, con el objetivo de atraer la atención, lo que Fernandez (2002) menciona "El uso de imágenes en materiales publicitarios tiende a atraer la atención de la gente y generar un estímulo o emoción entre ellos. Esta debe de ser simple y concisa para destacar en el contacto visual a corto tiempo, es más fácil retenerla si no tiene mucho detalle."

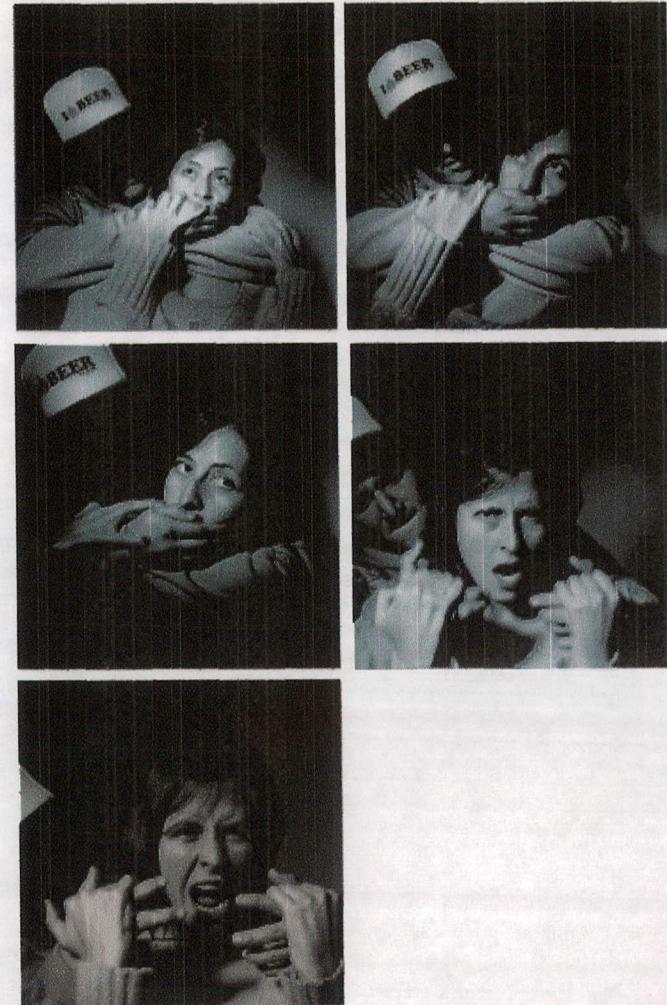
Para esto se mostraron imágenes de escenas de violencia, en donde el negro predomina, marcando un punto de enfoque en los grises y blancos, resaltando las partes que se desean transmitir utilizando acentuación para marcar las partes a resaltar.

Las fotografías muestran una violencia sutil, ya que estas buscan atraer al lector e identificarlo con la marcha, no busca generar más violencia. Dato que confirma Eduteka(2009) "las fotografías con temática de violencia deben de ser sutiles, ya que de esta forma se evita generar más violencia."

Las fotografías comunican dentro de la pieza, donde "las tomas cuentan una historia y representan este tema, porque existe un plan y momentos claves, que la cuentan." según Simon (2004)

Esta historia contada por una secuencia de fotos también mantiene una unidad entre las fotografías y marca una línea de diseño en cada pieza. Las fotografías son un factor importante dentro de ellas porque logran comunicar e identificar al lector, por lo que estas atraen la atención, generando un contraste dentro de la pieza. Las fotografías al igual que el color, transmiten el mensaje por medio de la analogía, mostrando una escena de violencia, comparando esta con un grito que libera a cada mujer para que recupere su dignidad y denuncie la violencia que afecta su vida. Las fotografías comparan dos historias, mostrando a una mujer en silencio, situación muy común en las

mujeres afectadas, que por miedo a que el atacante atente contra sus vidas otra vez deciden callar, y la otra parte es el grito que rompe el círculo vicioso de la violencia, representado al concepto "destapar la boca del silencio".



12.5 TIPOGRAFÍA

TITULAR

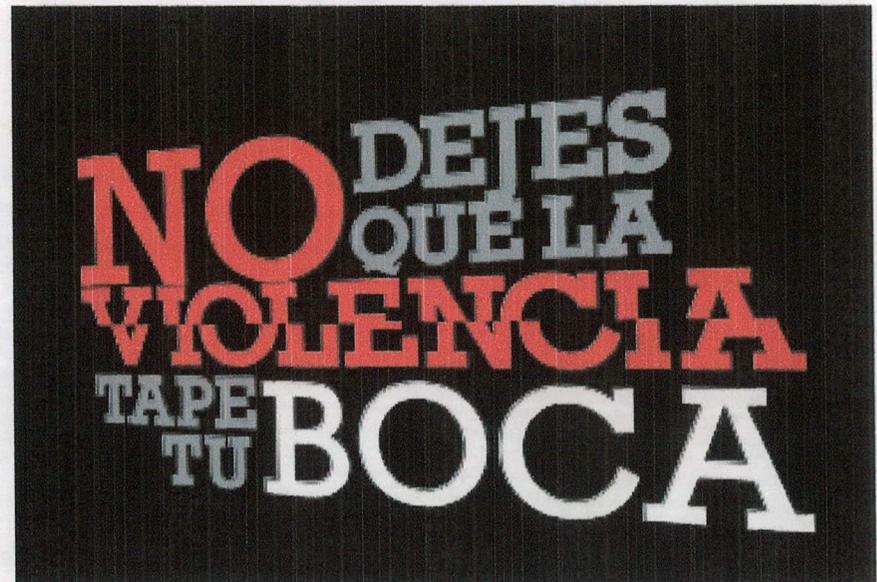
El titular tiene la función de comunicar por medio de una tipografía legible, transmitiendo un mensaje anti violencia. Para latinwebdesigners.com (2007) “la tipografía para mensajes cortos debe enfatizar su significado a través de sus características gráficas, para dar énfasis y personalidad en lo que se desea transmitir.”

Para esto, se utilizó la tipografía Rockwell, una tipografía Serif que tiene un gran peso visual gracias a su grosor que la convierte en una tipografía legible para el grupo objetivo. Esta tipografía al ser pesada atrae la vista del lector, logrando que este lea el titular, logrando captar el mensaje perfectamente.

Por medio de la utilización de tipogramas, la tipografía en la composición logra convivir con las fotografías, lo que Swann (2002) menciona “una fotografía al combinarse con títulos, deben estar unidas, buscando un equilibrio y un vínculo visual entre las palabras y la imagen, logrando así una relación comunicativa entre ambas, apoyándose entre ellas en todo momento para representar un concepto.”

Así mismo, dentro de la tipografía existe una jerarquía visual entre palabras diferenciadas por el tamaño y color, convirtiendo ciertas palabras en puntos focales por medio de la acentuación, presente en todo momento en las piezas. Las palabras no violencia son el punto focal, siendo estas leídas instantáneamente al observar la tipografía. A pesar que estas 2 palabras tienen un gran peso visual, el titular se lee perfectamente, ya que este maneja un orden que lo permite.

La tipografía realiza una comparación por medio de la analogía entre el grito, elemento que se representa perfectamente por los ángulos que maneja el titular que van de menor a mayor. Este grito logra partir a la mitad la palabra violencia, que representa la ruptura entre el silencio de las mujeres que deciden dejar de callar para obtener una justicia, representando al concepto “destapando la boca del silencio”.



CUERPO DE TEXTO

El cuerpo de texto refuerza al titular, transmitiendo la información específica de la marcha contra la violencia a la mujer.

Harris, P (2005), menciona que el cuerpo de texto debe de ser legible y de fácil lectura. La legibilidad del cuerpo de un texto queda reforzada por el uso de los cuerpos estándares, un interlineado equilibrado y la alineación apropiada. La absoluta claridad de la información unida a un mínimo de factores de interferencia es lo que crea un tipo legible.

El cuerpo de texto utiliza una tipografía Myriad Pro, la cual es simple y legible, la cual la convierten en la apropiada para la lectura del grupo objetivo.

Para lograr resaltar el nombre del evento se utilizó la misma tipografía del titular, la cual es Rockwell, para así convertir el título de la campaña en el punto focal del cuerpo de texto.

Elam (2007) apoya las funciones que cumple la tipografía en el diseño, y agrega que el diseño de los tipos de letra depende de la organización de su estructura.

La función del cuerpo de texto es de comunicar información del evento al grupo objetivo, siendo siempre legible y fácil de comprender, transmitiendo un orden y enviando la información de la marcha. Su legibilidad se logra por medio del orden que maneja el cuerpo de texto y su interlineado, que Ambrosse (2005) resalta que un cuerpo de texto, es reforzado por el uso de los cuerpos estándares, con un interlineado equilibrado y alineación apropiada.

25 de noviembre
Parque Central, Zona 1
Marcha contra la violencia a la mujer
1:00 PM.

12.6 ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Los elementos gráficos de apoyo, como su nombre lo dice, apoyan la pieza, logrando resaltar lo que los demás elementos no logran.

Para Ambrose, G (2005) los elementos gráficos de apoyo agregan dinamismo a la composición. No importa si son el punto focal de la composición o solamente un elemento secundario, los elementos gráficos juegan un papel esencial comunicando un mensaje y son un vital que establece la identidad visual de cada pieza.

Los elementos gráficos de apoyo pueden ser incorporados en el diseño de diferentes maneras, dependiendo de la diagramación y lo que el diseñador desea comunicar.

Para esta pieza se tomó al círculo como elemento gráfico de apoyo, el cuál representa el círculo vicioso de la violencia, círculo al cual las mujeres no logran salir por miedo a ser afectadas nuevamente por ella.

El círculo está partido en dos para mostrar el rompimiento del círculo vicioso que genera la violencia, liberando a la mujer, que grita para pedir justicia. Este círculo es de color rojo, para atraer la vista del observador por medio de la acentuación.

Con el rojo se representa violencia, la cual se termina de representar con la fotografía que comunica un grito de ira contra la violencia.

El círculo en conjunto con la tipografía y la fotografía logran representar el rompimiento de la violencia, destapando la boca del silencio, representando al concepto perfectamente dentro de cada pieza, atrayendo la mirada del observador para comunicar tanto textual como visualmente el concepto.



12.7 LAYOUT

Los elementos de diseño se combinan para crear el layout de cada pieza. El layout tiene el objetivo de ordenar los elementos dentro de la composición, generando impacto al observador al combinar los diferentes elementos creando un ritmo visual.

Para Ambrose, G (2005), el layout tiene una función específica, la cual es permitir a los elementos gráficos desarrollar su función que se les ha asignado. Las imágenes agregan drama y emoción al trabajo, pero su comunicación depende de cómo sean presentadas dentro de la composición.

La diagramación final de cada pieza fue constituida por una serie de combinaciones en donde se incluían diferentes tipos de layouts, basados en la retícula seleccionada para cada pieza, logrando generar una serie de espacios contrastantes que atraen la vista del observador, interactuando con cada pieza la cual comprende al observarla.

Las piezas son una combinación de diferentes elementos gráficos que logran generar una composición dentro del layout. El layout definió la posición y colocación de las piezas creando puntos focales, nivelando la ubicación de los colores, para no saturar espacios ni atraer la vista en un solo punto dentro de la composición.

El layout generó una diagramación contrastante entre elementos, convirtiendo cada elemento en apoyo de otro, interactuando fluidamente y estableciendo un orden de lectura.

El titular ocupa una gran parte dentro de cada composición ya que este es el que comunica el concepto "destapar la boca del silencio" por sus diferentes elementos como el color, la tipografía y sus elementos gráficos.

El titular genera un impacto al observador por su tamaño y

color, atrayendo instantáneamente la mirada del mismo, que posteriormente decodifica el mensaje y analiza la pieza por completo.

Tanto la fotografía como los elementos gráficos de apoyo apoyan al titular, que tiene mayor importancia dentro de la composición, pero no funciona ninguno sin la existencia del otro, ya que estos elementos funcionan en conjunto, transmitiendo el mismo mensaje en conjunto.

Cada pieza maneja un layout diferente, manteniendo siempre una misma línea de diseño, la cual es la identificadora de la campaña, diferenciando a la misma de otras campañas y creando un vínculo en el observador, que asociará las diferentes piezas observadas con sus piezas adyacentes por su estilo unificado. Según Ambrose (2005), el layout depende mucho del tamaño del formato y cómo este afecta la composición, produciendo diferentes atributos físicos en el resultado final del producto.

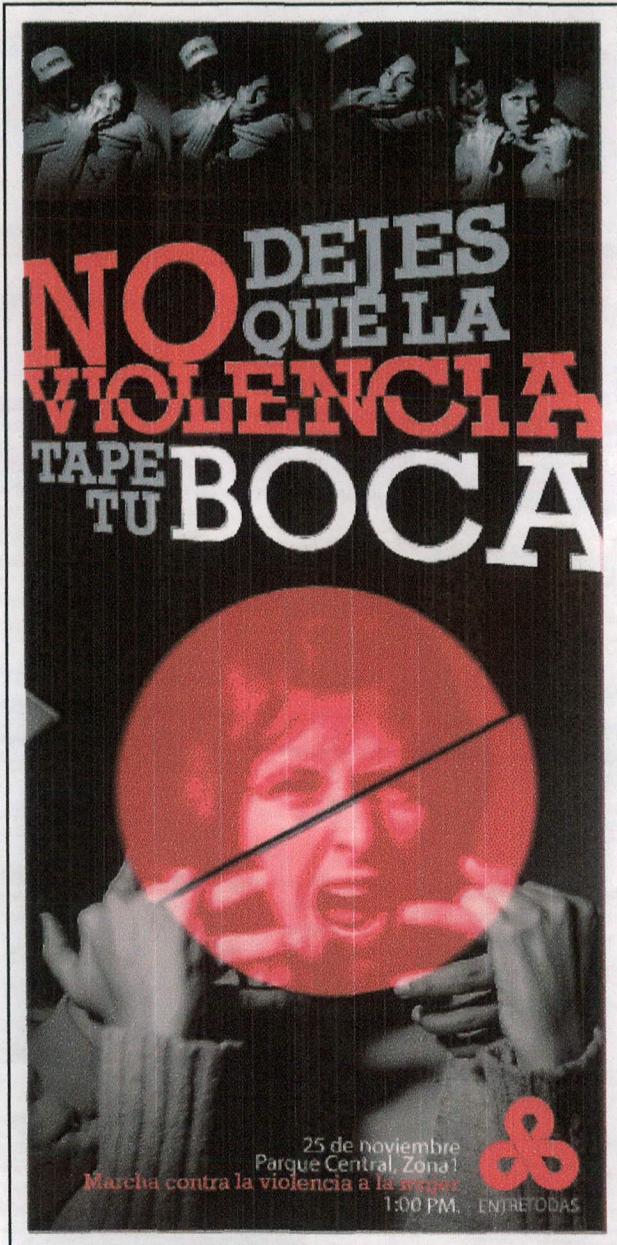
El layout no satura espacios dentro de las composiciones para no cansar al observador y obligar a este a que evite la mirada. Las piezas manejan espacios libres, los cuales logran descansar la vista y mantener una mejor relación entre pieza y observador.

Las piezas interactúan con el observador, al generar curiosidad e identificar al mismo con la causa, ya que la mayoría de la población conoce un caso de violencia contra la mujer.

Identificar al lector cumple con la necesidad de diseño, la cual busca informar e identificar a la población juvenil de Guatemala para asistir a la marcha contra la violencia hacia la mujer. Esta identificación logra crear interés en el lector, impulsándolo a participar en la marcha.

El orden y la ubicación de los elementos logra generar impacto y

transmitir violencia, violencia que se rompe con un grito femenino. Los elementos dentro de la composición generan acentuación en la pieza por el uso de colores y el espacio utilizado. Además, los elementos de diseño y su interacción entre ellos refuerzan el concepto, además de reflejar la figura retórica de analogía, al comparar los diferentes casos de violencia y como cada uno de ellos es roto por el grito en contra a la violencia.



POSTAL

Krauser (2001), define como postal a “una pieza impresa, que tiene el propósito de capturar la atención del consumidor y dirigido hacia un producto, evento, inquietud, etc. La mayoría de volantes caen en dos categorías, la primera en la que apunta algo directo (invitación a un evento, anuncio de un producto o empresa, etc.) y esos que apuntan a otros medios como un sitio web, brochure, etc.”

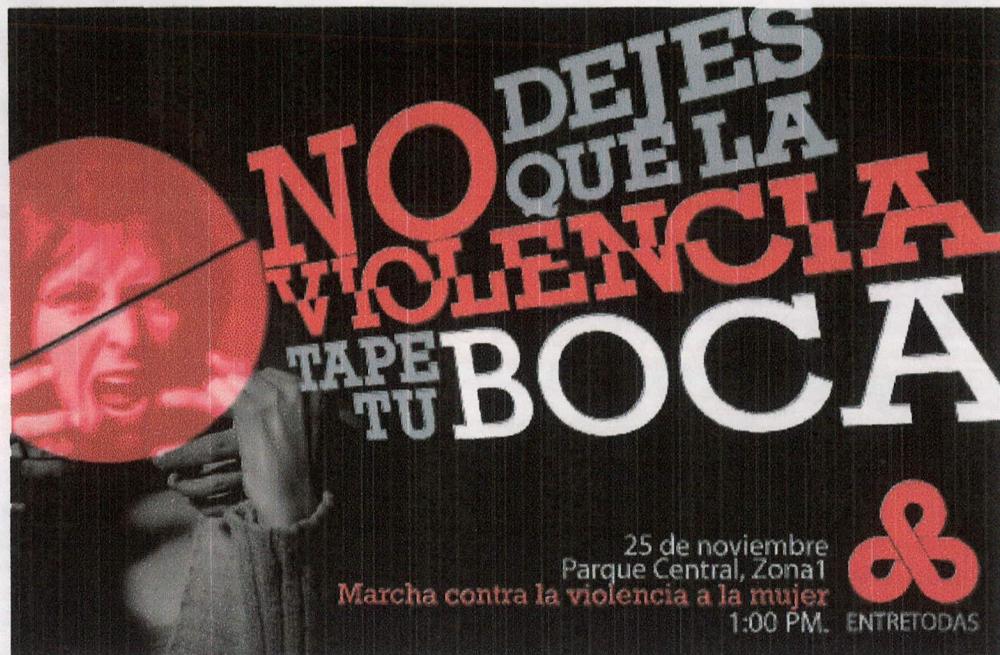
Esta pieza comunica desde el mensaje de la institución, relfejando el mensaje sobre la no violencia hacia la mujer por sus elementos gráficos, los cuales son fotografía, tipografía, color y elementos gráficos de apoyo.

Una postal, para Collier, D (1992), es un material gráfico que logra una interacción con el observador de una forma personal, ya que este la puede manipular con el tacto. Una postal debe de tener una función gráfica combinando imagen, tipografía y texto que capte la atención del observador.

En ella manejan espacios abiertos con un predominio del negro, para resaltar sus demás elementos dentro de la pieza, generando puntos focales y un ritmo visual. Collier, D (1992) argumenta que en general una postal tiene una vida activa de un par de segundos, por lo tanto esta tiene que actuar inmediatamente sobre la conciencia del receptor. El mensaje gráfico que proyecta es tan importante aquí como el contenido tipográfico. En la parte superior de la pieza se encuentran 4 fotos relacionadas con el tema, que junto con la quinta foto, cuentan una historia en donde la violencia tapa la boca de una mujer, que decide gritar en contra de la violencia que afecta su vida. Esta secuencia de fotos representa al concepto “destapar la boca del silencio”, además de apoyarse en el titular que emula un grito femenino, donde la palabra violencia es partida a la mitad en representación a la destrucción de la violencia contra la mujer, y los elementos gráficos de apoyo, que también representan ese rompimiento de la violencia por parte del grito.

Los elementos dentro de la pieza reflejan las figuras retóricas que son acentuación por medio del manejo de color, analogía por sus elementos y su interacción que representan el rompimiento de la violencia por medio del grito de la mujer y tipogramas dentro del titular.

CARTEL



El cartel tiene la función de comunicar el mensaje de la marcha, el cual será utilizado tanto por las modelos como por los maniquis.

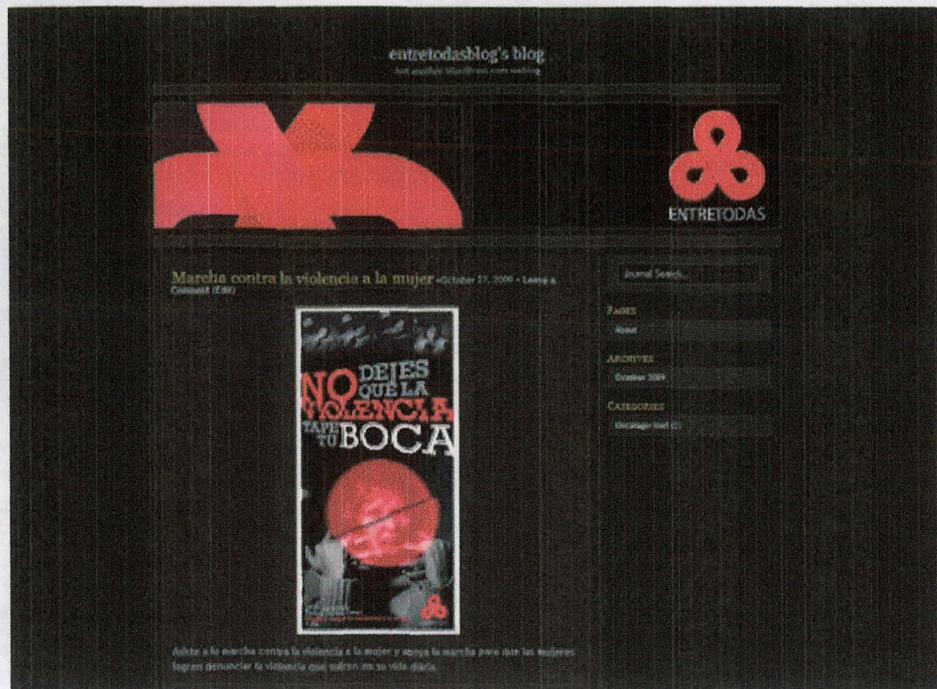
Collier, D (1992) argumenta que el cartel al igual que otros medios gráficos, contiene información que se someterá a una jerarquía de importancia. Siempre comienza con una cabecera de imagen, en este caso el titular de "no dejes que la violencia tape tu boca", elemento que tiene un gran peso visual dentro de la composición debido a su gran tamaño y sus colores contrastantes, seguido por una imagen que ejemplifica la violencia por medio de la fotografía y el círculo partido como elemento gráfico de apoyo. Le sigue el cuerpo de texto en el cual se mencionan los datos importantes del día del evento y termina con el logotipo de la asociación para relacionarlo con la marcha.

Estos tienen un tamaño de 30"x19.5" para facilitar su lectura desde cualquier punto y generar un mayor impacto visual sobre el observador, el cual logra interpretar sus elementos y sentirse identificado con la temática de la marcha.

Los elementos son complementarios el uno del otro, donde el titular toma un espacio importante dentro de la composición por su tamaño, que emula un grito que surge de la fotografía y el círculo que funciona como elemento gráfico de apoyo.

Al igual que la postal, predomina el color negro para lograr resaltar el color rojo dentro de la composición, el cual genera puntos focales dentro de la composición.

BLOG



HEADER



“Un blog se trata de sitios web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una de terminada temática a modo de diario personal”, según menciona aulablog (2009).

El blog tiene como objetivo informar a la población acerca de los eventos y sobre la marcha que se realizará el 25 de noviembre. La información será colocada cronológicamente y será un blog especializado únicamente en la violencia contra la mujer.

Según problogger (2005), los blogs funcionan como redes sociales y comunidades que manejan los mismos temas, colocándolos en contacto con diferentes blogs, compartiendo ideas, haciendo diferentes amistades o incluso haciendo negocios con los lectores y usuarios que comparten los mismos intereses alrededor del mundo. Este aspecto beneficiará a la organización ya que por medio de él, la organización podrá estar en contacto con otras organizaciones, permitiendo expandir el mensaje y logrando incrementar las visitas.

El bog mantiene los colores de las piezas, predominando el negro y con cuerpos de texto blancos. Se eligió dentro de todas las plantillas de wordpress.com gracias a que su imagen se asemeja mucho a la línea de diseño de la campaña.

Dentro del blog se colocó un banner de la institución, con el logotipo de la misma únicamente, ya que dentro del blog se colocaran diferentes piezas gráficas y se ira actualizando conforme el tiempo que la institución lo utilice.

PLAYERA



CINTILLO



Para Churchill, G (1992), un material promocional cumple con una función específica, la cuál es asociar al grupo objetivo con la campaña publicitaria por medio de una pieza física que pueda utilizar para cualquier propósito.

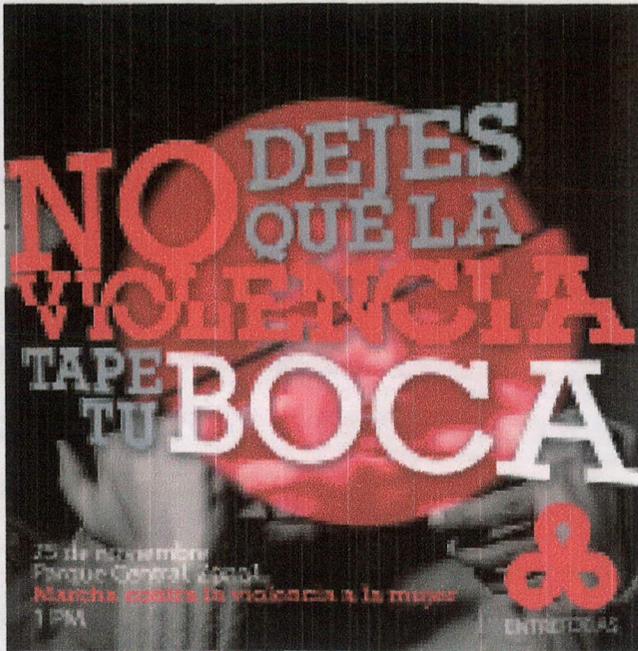
Un buen material promocional es aquel que logra identificar al usuario con él, continúa Churchill, G (1992), logrando crear una relación entre usuario y marca.

La playera y el cintillo son ambos promocionales que funcionarán únicamente en el evento, estos tienen la función de identificar a los manifestantes dentro del evento, además de comunicar el mensaje de no violencia contra la mujer, motivo de la marcha, por medio de los grafismos colocados en cada pieza que siguen la línea de diseño de la campaña.

Ambos materiales se realizaron a una tinta, para minimizar costos pero se logró mantener unidad con las piezas gracias al color negro de fondo y el magenta en el titular y el círculo como elemento gráfico de apoyo.

Estas piezas logran atraer la atención de los observadores por su color y contraste entre el negro y el magenta.

MAILING



BANNER FACEBOOK



El mailing tiene como objetivo acercarse a la población por medio del internet, enviando un gif animado que comunicará la marcha contra la violencia hacia la mujer.

Para Churchill, G (1992), un mailing permite una interacción directa y personalizada entre el usuario y la pieza de diseño, al ser esta una pieza enviada a una dirección específica a un usuario específico. Teniendo esto en cuenta, el mailing interactúa directamente con el grupo objetivo, permitiéndole asociarse fácilmente con el objetivo de la marcha.

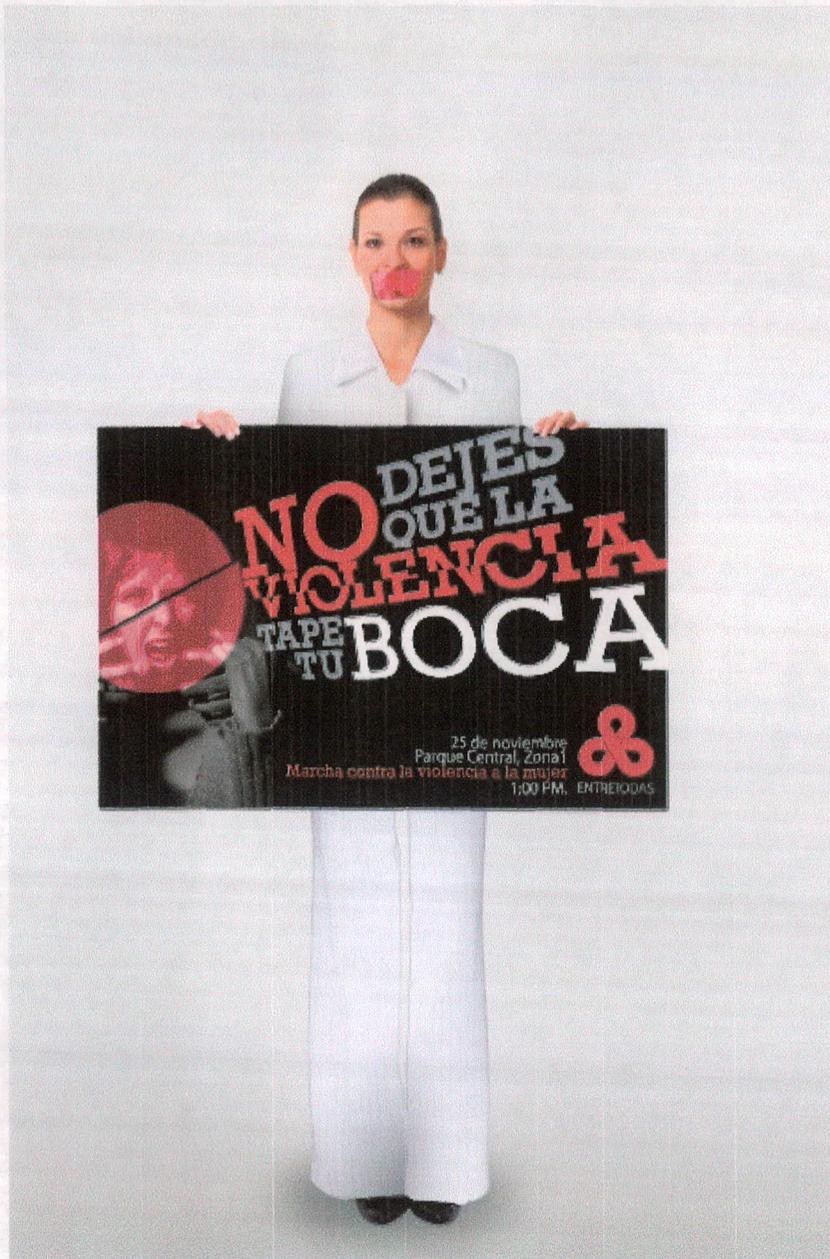
Esta pieza se animó para llegar directamente con un posible participante de la marcha y logrando una interacción más directa al ser una pieza enviada a un correo personal. La pieza logra interesar al observador por sus elementos animados, combinando todos los elementos gráficos que se utilizan en todas las piezas anteriores.

Al igual que las demás piezas, el dominio del negro dentro de la misma tiene el objetivo de resaltar los elementos dentro de la composición.

El banner de facebook tiene un tamaño de 110x80 pixels, un espacio reducido, por lo que en esta pieza solamente se utilizó el titular con el logotipo para aprovechar al máximo el espacio utilizado.

Al hacer click sobre este banner, este automáticamente redirecciona al navegador a el blog de la organización, para que este se interese más de la marcha.

Al ser Facebook la red social más utilizada actualmente en Guatemala, el banner en facebook permite un acercamiento directo con el grupo objetivo, el cuál dentro de sus opciones permite segmentar al grupo objetivo al que se desea alcanzar reduciendo el costo de publicación y obteniendo mejores resultados.



MODELO

Se seleccionaron modelos como medio de pauta de las piezas ya que estas interactúan directamente con el grupo objetivo de una forma personal. Las modelos estarán vestidas de blanco para representar paz y contrastarse con el cartel que tendrá en las manos sobre la campaña.

Las modelos tendrán tapada la boca por un cintillo magenta que para ejemplificar la una de las consecuencias de la violencia, el silencio. Al acercarse a cada persona, ella los invitará a quitar el cintillo para poder hablar, si la persona le quita el cintillo de la boca, la modelo repetirá el slogan "no dejes que la violencia tape tu boca".

Al final de cada interacción, la modelo entregará la postal para que el grupo objetivo se lleve esta pieza con ellos y logre así mantenerse informado del evento y lograr participar.

El objetivo de las modelos es lograr una interacción directa que cause un impacto en el grupo objetivo al ejemplificar la violencia y las causas de esta en la mujer.

Las modelos estarán ubicadas en la zona 1, zona 10, pasos y pedales, y zona 4.

Esta modelo tendrá en sus manos el cartel para que los transeúntes se identifiquen con la marcha.

La modelo se acercará a cada uno de los transeúntes, los cuales al leer el mensaje recibirán la postal para que la lean y asistan a la marcha.



MANIQUI

El maniquí al igual que las modelos, cumple la misma función de interacción con el grupo objetivo, solo que el maniquí de una forma mas distante gracias a que estos no tienen movimiento, pero ejemplifican perfectamente esta consecuencia de la violencia, la cual es el silencio.

El cartel se colocará en diferentes maniquis dentro de diferentes puntos de la ciudad capital. Este tiene como objetivo atraer la atención del visitante, decodifique el mensaje y se identifique con la causa, para posteriormente asistir a la marcha.

Los carteles se colocaron en diferentes almacenes de ropa en diferentes puntos de la ciudad, se colocaron en las tiendas de siman, bershka, pull and bear y zara para abarcar el grupo A y B, y en almacenes de la zona uno para abarcar el grupo C.

El maniquí cumple una función comunicadora a un bajo costo por medio de patrocinios de los almacenes. Esta publicidad estará presente durante 1 mes y sirven como apoyo del cartel y la postal que estarán siempre presentes en los centros comerciales y almacenes de ropa.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

TIPO DE PIEZA: POSTAL

Cantidad de ejemplares: 3000
Tamaño: 11"x17"
Tipo de soporte: Couché de 120 gramos.
Aplicación técnica del color: 2 colores impresión litografía.
Resolución: 300 dpi
Tiro

TIPO DE PIEZA: CARTEL

Cantidad de ejemplares: 500
Tamaño: 30"x19.5"
Tipo de soporte: Couché de 120 gramos.
Aplicación técnica del color: 2 colores impresión láser.
Resolución: 200 dpi
Tiro

TIPO DE PIEZA: TSHIRT

Cantidad de ejemplares: 500
Tamaño: 8.5"x6.5", 3"x3"
Aplicación técnica del color: 1 color impresión serigrafía.
Algodón negro, hilo 20.

TIPO DE PIEZA: MAILING

Tamaño: 400X400 pixels
Tipo de soporte: png animado
Aplicación técnica del color: rgb
Resolución: 72 dpi.

TIPO DE PIEZA: CINTILLO

Cantidad de ejemplares: 500
Tamaño: 2"x24"
Aplicación técnica del color: 1 color impresión serigrafía.
Algodón negro, hilo 20.

TIPO DE PIEZA: BANNER

Tamaño: 110x80 pixels
Tipo de soporte: png animado.
Aplicación técnica del color: rgb
Resolución: 72 dpi

TIPO DE PIEZA: BLOG

Tamaño: 1024x760 pixels
Tipo de soporte: entretodasblog.wordpress.com
Aplicación técnica del color: rgb
Resolución: 72 dpi.

TIPO DE PIEZA: HEADER

Tamaño: 151x760 pixels
Tipo de soporte: png
Aplicación técnica del color: rgb
Resolución: 72 dpi.

MODELOS

Cantidad: 20 modelos

13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA

ARTE POSTAL Y CARTEL

A quien corresponda:

Adjunto encontrará un CD, el cual contiene una carpeta con el nombre "entretodas". Dentro del cd se encuentran los artes para la reproducción de 2 piezas, las cuales son:

Postal.ai para litografía.

Cartel.ai para impresión láser.

Dentro de cada carpeta se encuentran los artes de cada pieza, en un archivo en illustrator con una imagen en formato TIFF.

Las tipografías están en path.

Dentro del sobre se encuentra una prueba impresa de cada pieza para tomar una referencia.

Cualquier duda por favor comunicarse con Luis Fernando Roca al número 56347376.

ARTE TSHIRT Y CINTILLO

A quien corresponda:

Adjunto encontrará un CD, el cual contiene una carpeta con el nombre "entretodas". Dentro del cd se encuentran los artes para la reproducción de 2 piezas:

Playera.ai para serigrafía.

Cintillo.ai para serigrafía.

Dentro de cada carpeta se encuentran los artes de cada pieza, en un archivo en illustrator con una imagen en formato TIFF.

Las tipografías están en path.

Dentro del sobre se encuentra una prueba impresa de cada pieza para tomar una referencia.

Cualquier duda por favor comunicarse con Luis Fernando Roca al número 56347376.

13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

13.3.1 COSTOS POR LA PROPUESTA GRÁFICA

Concepto gráfico de la propuesta	Q.3,000.-
Q 500.- por adaptación de cada pieza total 5 piezas.	Q.2,500.-
Mailing animado	Q.700.-
Montaje de blog y diseño de header	Q.850.-
TOTAL	Q.7,050.-

13.3.2 COTIZACIONES PARA PRODUCCIÓN

MATERIALES IMPRESOS

EMPRESA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	PRECIO
JL Sistemas de Impresion	Impresión de postal a 4 colores tiro en cartoncillo Texcote C-12, tamaño 11x17"	3000 copias	Q.2815.00
Alfa Kolors	Impresión de postal a 2 colores tiro a tamaño 11x17" en texcote 12	3000 copias	Q.3200.00
JL Sistemas de Impresion	Impresión de afiche a 4 colores tiro en cartoncillo Texcote C-12, tamaño 20x28"	500 copias	Q.2575.00
Alfa Kolors	Impresión de afiches a 2 colores tiro a tamaño 19.5x30" en texcote 12	500 copias	Q.2900.00

Se aconseja realizar las impresiones con JL Sistemas de Impresión, ya que ellos manejan un mejor precio de producción.

SERIGRAFÍA

EMPRESA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	PRECIO
Actualidad Serigrafica	Playeras negras hilo 20 tallas de adulto, impresas según diseño a Q.22.00 cada una.	500 playeras	Q.11,000.00
Digraf	Playera 100% algodón hilo 20 negro, impresas según diseño a Q.19.00 cada una	500 playeras	Q.9500.00
Actualidad Serigrafica	Liston para la cabeza de 2x24" impresa a dos tintas a Q.3.50 cada una	500 piezas	Q.1750.00
Digraf	Liston para la cabeza de 2x24" impresa a dos tintas a Q.3.00 cada una	500 piezas	Q.1500.00

Se aconseja realizar las impresiones con Digraf, ya que manejan un mejor precio de impresión y entregan el trabajo en la misma fecha establecida que la competencia.

MODELOS Y UNIFORMES

EMPRESA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	PRECIO	TOTAL
Animotion	20 Modelos por 4 semanas por 2 horas y 2 supervisores	Q.500.00 c/u Q.2000.00 c/u supervisor	Q.10,000.00 Q.4000.00
Animotion	20 Uniformes (pantalón, blusa de manga y zapatos blancos)	Q.425 c/u	Q.8,500.00
		Total más IVA	Q.30,240.00

Se aconseja contratar a la empresa Animotion para el uso de edecanes, debido a la experiencia que ellos manejan en el área de activaciones, con más de 20 años trabajando en el medio.

13.4 SISTEMA DE IMPRESIÓN

Por ser una campaña masiva, tanto las postales como los carteles serán reproducidos en litografía ya que por la separación de color que este sistema ofrece, las piezas logran alcanzar una mayor riqueza de color, mostrando un color más limpio y sin variaciones de color entre el diseño y la impresión final, elemento que no ofrece la impresión digital ya que este sistema no separa el color y su tonalidad suele variar dependiendo de la forma en que esta calibrada cada impresora. Además, al ser impresas en litografía, debido a su cantidad, los costos de reproducción disminuyen y permite reproducir un mayor número de ejemplares por el mismo costo comparado con la impresión digital que es más costosa y su costo no baja con relación a su tiraje.

Para los materiales promocionales, los cuales son la t-shirt y el cintillo, estos serán impresos con serigrafía por el método indicado para imprimir en tela y permite la reducción de costo gracias al volumen que se maneja. Este sistema se imprime por medio de placas calientes que imprimen la tinta en la tela dando un terminado más profesional y le brinda un tiempo de vida mayor a las piezas gracias a su calidad, elementos que no proporciona la impresión digital, que es de menor calidad en cuanto a color y su durabilidad es menor al ser impresa encima sin penetrar la tela.

Dentro de los materiales digitales como el blog y su header, mailing y banner en facebook, los formatos son pngs para el blog y el banner en internet, mientras que el formato para el mailing es gif. Todos los materiales están a 72 dpi ya que esta es la resolución adecuada para los formatos web.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se desarrollo una campaña publicitaria realizada para la organización Entre Todas representa la violencia en la cual todas las mujeres están expuestas en cualquier punto de su vida. Esta violencia ataca la dignidad de la mujer y ocasiona un silencio por temor a ser afectadas otra vez por ella. Partiendo de este dato surgió el concepto “destapar la boca del silencio”, concepto en el cuál se ejemplifica esta realidad en la cuál cada mujer esta expuesta y se ejemplifica la reacción que cada mujer realiza, la cuál es callar para no volver a ser afectada.

La sensibilización se logra a traves de un concepto se representa por medio de sus elementos gráficos, utilizando una fotografía en blanco y negro en la cual se presenta a una mujer afectada por la violencia gritando para romper ese silencio y no ser afectada por la violencia nuevamente. Este rompimiento del silencio es apoyado por el círculo, el cual está partido por la mitad en representación del rompimiento del ciclo vicioso que la violencia causa en una persona, círculo que se rompe en el momento en que la afectada grita para exigir sus derechos como mujer.

El titular esta diagramado de forma descendente a ascendente para representar el grito, dándole una importancia visual a la palabra violencia, que al igual que el círculo esta partido en dos para mostrar el rompimiento del silencio por medio de un grito de justicia.

Se realizaron dos tipos de materiales, los primeros son materiales publicitarios que sirven para informar al grupo objetivo acerca de la marcha y crear una empatía con la causa por medio de los elementos gráficos dentro de las piezas. Para ello se realizaron postales, carteles montados sobre edecanes y maniqués, mailing directo, un blog y un banner de facebook.

Los materiales promocionales funcionan como un incentivo para la participación dentro del evento, sirviendo como un unificador dentro de la marcha uniformando a los participantes y generando

un contacto más directo con la causa. Para ello se desarrollaron 2 piezas, una playera y un cintillo con la imagen de la campaña para mantener una relacion con toda la campaña.

La campaña busca promover empatía en la población por la causa de la marcha y se logra por medio de una comunicación integral, utilizando diferentes medios para comunicar el mensaje, tanto medios de comunicación tradicional, publicidad de guerrilla y publicidad en internet, para lograr llegar al grupo objetivo por diferentes medios publicitarios abarcando las diferentes áreas en las que el grupo objetivo se desarrolla y facilitando una mayor recepción del mensaje.

RECOMENDACIONES

Para desarrollar una campaña en contra de la violencia hacia la mujer, el diseñador se debe de apoyar en los expertos en el tema para lograr conocer en su profundidad la temática. Esta temática es muy compleja debido a sus causas sociales y los efectos emocionales, físicos, verbales y psicológicos que esta conlleva y hace que las víctimas afectadas por esta violencia callen o brinden una información falsa.

Se debe de conocer bien al grupo objetivo ya que ellos se relacionan directamente con el tema analizando la percepción que ellos tiene acerca del tema. La forma de acercarse a ellos debe de ser personal, ya que la violencia es un elemento en el cual cada persona esta expuesto, en especial las mujeres gracias a la cultura machista en Guatemala. También se debe de contar con el apoyo de un experto en el tema para analizar la comunicación de las piezas y su funcionalidad con el grupo objetivo.

Las piezas deben de utilizar colores femeninos y contrastarlos con colores fuertes y neutros, como el negro, el gris y el blanco. Esto ayudará a generar puntos focales en los elementos que se desean enfatizar.

Para mostrar la violencia contra la mujer, las piezas gráficas y sus elementos gráficos deben de mostrar esa violencia, pero por medio de analogías, ya si se muestra violencia real es muy probable que el grupo objetivo se sienta atacado e intimidado y en lugar de obtener un resultado positivo se obtendrá un resultado negativo.

De igual manera, si las piezas gráficas no muestran violencia en lo absoluto, estas no causarán un impacto que logre promover una participación en este tipo de eventos.

Para estructurar un discurso visual con respecto a la violencia contra la mujer, el diseñador se debe utilizar una analogía fácil de decodificar por medio de una fotografía o una ilustración que transmita la

violencia, de igual manera un titular que apoye la temática y comunique el mensaje pero sin incitar más violencia. Por último, los elementos gráficos de apoyo deben de reflejar esta violencia transmitiendo un mensaje y apoyando el titular y su fotografía y/o ilustración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, G (2005), Layout.AVA Publishing S.A. Estados Unidos.

Aulablog (2009). Que es un blog. En red, disponible en <http://www.aulablog.com/>

Berger, J, (1983). La publicidad y la nostalgia. Editorial Albarrán S.A., México.

CALDH (2005), Guía para los derechos de la mujer. Centro para la acción legal de derechos humanos. Guatemala.

CEPAL (2006, 2007). El desafío de la equidad de género y los derechos humanos en los albores del siglo XXI. Comisión defensora de derechos humanos para América Latina y el Caribe. Chile.

Churchill, G (1992), contemporary advertising. Editorial Bovée Arens, Estados Unidos.

Código visual (2007). Publicidad de Guerrilla. En red. Disponible en <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>

Collier, D (1992). Diseño para la autoedición. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barelona, España.

Conrad, J. (1984), Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Boston: Houghton Mifflin Company.

Diccionario Larousse (1970), Violencia, Diccionario Larousse, Francia.

EduTEKA. Fotografía (2009). (Documento www.). Disponible en: <http://www.eduteka.org/>

Elam, K (2007). Typographic Systems. Estados Unidos. Editorial Princeton Architectural Press.

Enciclopedia Encarta (2003), Violencia, Microsoft Corporation, derechos reservados.

Eiseman, L. (2000). PANTONE guide to communicating with color. Estados Unidos. Editorial Princeton Architectural Press.

El prisma (2008). Psicología de color. En red. Disponible en <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?i14425>

Fernández, R. (2002). Cómo hacer un anuncio impreso. En red. Disponible en www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=2337

Fotonostra (2005). Diseño publicitario. En red. Disponible en www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm

Girshick, L (2006), Woman-to-Woman Sexual Violence: Does She Call It Rape?. Editorial Wiley. Londres, Inglaterra.

Harris, P (2005), Tipografía.AVA Publishing S.A. Estados Unidos.

Hedgecoe J. (1991). Guía Completa de Fotografía. Grupo editorial Ceac, S.A., España.

Itten, J. (1970), The elements of color. Editorial Wiley. Londres, Inglaterra.

Instituto de artes visuales (2008). Diseño publicitario. En red. Disponible en www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm

Instituto de artes visuales (2008). Importancia y significado del color. (En Red). Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/>

funda/COLOR7.HTM

Instituto de artes visuales (2009). El color. En red. Disponible en <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR7.HTM>

Kotler, P y Roberto, E (1992). Marketing Social, Editorial Díaz de Santos, S.A., Madrid, España.

Krauser, J (2001). Layout index. Ohio: Editorial North Light Books.

Latin Web Designers (2007). Tipografía y coherencia visual. (En Red). Disponible en: www.latinwebdesigners.com

Lee, N (2007), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Editorial Sage Publications, Estados Unidos.

Mack, M. (1994). Tipografía creativa. Barcelona. 1era edición, Editorial Gustavo Gili.

Mack, M (1994). Tipografía creativa. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Monografias.com (2007). Publicidad radial. En red. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#red>

Moreno L.(2004). La organización guía al usuario en la contemplación de una página web. En red. Disponible en <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1426.php>

Naciones Unidas (2009), Derechos humanos. En red. Disponible en <http://www.ohchr.org/SP/ISSUES/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

Prologger (2005). What is a blog. En red, disponible en: <http://www.prologger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/>

Reglamento de la Ley Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar. Acuerdo Gubernativo 831-2000.

Romero, V. (2006), La campaña publicitaria como una herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006. Revista UNAM México.

Roca, M. (1980), Enciclopedia de la mujer. Editorial Alfredo Orlells, Valencia, España.

Simon D. (2004). Digital Photography Bible. Editorial Wiley Publishing, Inc.

Stanton, H. (2000), Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill Interamericana, México.

Sombrero blanco (2005), Publicidad Radial. En red. Disponible en <http://sombbrero blanco.blogspot.com/2005/12/publicidad-radial.html>

Swann, A. (2002). Bases del diseño gráfico. España. Editorial Gustavo Gili S.A.

Ambrose G, Harris (2005). Tipografía. España. Editorial Parramón Ediciones. S.A.

Villegas J (2005), La realidad publicitaria, lo que se llama campaña publicitaria. En red. Disponible en www.web.archive.org/web/20041017234125/www.sistenet.com/molina/libro2/cap13.htm.

Walter, L. (1979), Battered Woman, Editorial Harper Colophon, Estados Unidos.

Weburbanist.com (2005). Different types of guerrilla marketing. En red. Disponible en <http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/>

Wikilearning.com (2008). Fotoilustración, Disponible en http://www.wikilearning.com/apuntes/teoria_del_fotoperiodismo-i_definicion_de_fotoperiodismo/11046-1

ANEXOS

GRUPO OBJETIVO

ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

Buenas tardes, la siguiente encuesta busca obtener información para un trabajo de la universidad Rafael Landívar.

Marque con una X la respuesta correcta

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad

14 -18 años 19- 25 años 26-35 años 36 en adelante

3. ¿Hasta donde llego sus estudios?

no tuve
 1er grado primaria
 2do o 3er grado primaria
 4to a 6to primaria
 1ero a 3er curso
 Bachillerato
 Universidad
 Título profesional
 Maestria

4. ¿Usted trabaja?

Si No

¿En que trabaja?

Secretaria

Albañil
 Profesional
 Maquila
 empleada doméstica
 Asistente profesional
 Chofer
 Otro cual _____

5. ¿En que se transporta?

Carro
 Camioneta
 Moto
 Bicicleta
 A pie
 Me dan jalón

6. ¿Cuántas personas viven en su casa?

1 a 2 3 a 4 5 o más

7. ¿Cuántos cuartos hay en su casa?

1 a 2 3 a 4 5 o más

8. ¿En que zona vive?

Zona _____
 Santa Catarina Pinula
 Mixco
 otro cual _____

9. ¿Tiene cable en su casa?

Sí no

10. ¿En que zona suele manejarse?

Zona
 Santa Catarina Pinula
 Mixco
 Otro cual _____

11. ¿Qué periódico suele leer?

Nuestro Diario
 Al Día
 El Periódico
 Prensa Libre
 Diario de Centro América
 Siglo XXI
 No lee

12. ¿Qué realiza durante su tiempo libre con más frecuencia?

Salgo con mis amigos
 Paso tiempo en familia
 Paso tiempo conmigo mismo

14. ¿Conoce algún caso de violencia?

sí no

15. ¿Conoce algún caso de violencia en contra de una mujer?

Sí No

16. ¿Qué opina de los casos de violencia en contra de la mujer?

Es malo porque ninguna mujer necesita ser tratada con violencia
 Depende de que es lo que ha realizado.
 Es un acto terrible porque las mujeres no son un objeto para la violencia.
 Cada persona paga por lo que ha hecho.
 No le sabría decir.

17. ¿Qué opina que es peor, un acto de violencia de una mujer hacia otra mujer, o de un hombre hacia una mujer?

de una mujer hacia una mujer
 de un hombre hacia una mujer

13. ¿Qué actividad disfruta hacer con más frecuencia?, enumere de 1 (el mas importante) al 7 (el menos importante)

ver televisión Oír la radio leer la prensa
 leer un libro
 practicar algún deporte
 salir a caminar
 salir a discotecas

ENCUESTA

grupo objetivo C.

Marque con una X la respuesta correcta

1. Sexo

Masculino [46%]

Femenino [53%]



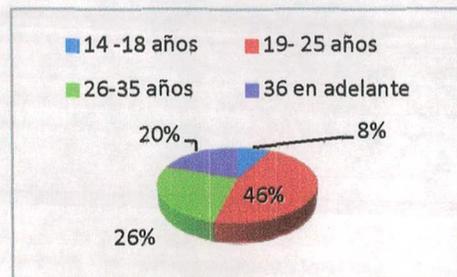
2. Edad

14 -18 años [8%]

19- 25 años [46%]

26-35 años [26%]

36 en adelante [20%]



3. ¿Hasta donde llego sus estudios?

no tuve [0%]

1er grado primaria [4%]

2do o 3er grado primaria [27%]

4to a 6to primaria [50%]

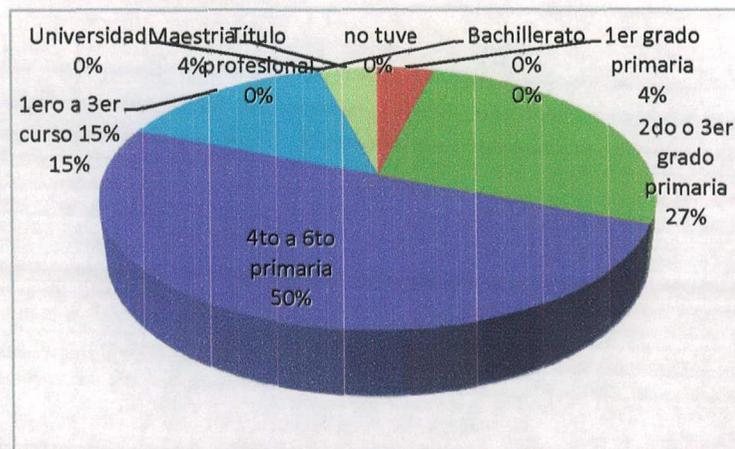
1ero a 3er curso [15%]

Bachillerato [0%]

Universidad [0%]

Título profesional [0%]

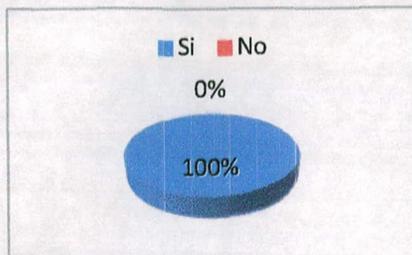
Maestria [4%]



4. ¿Usted trabaja?

Si [100%]

No [0%]



¿En que trabaja?

Secretaria [0%]

Albañil [15%]

Profesional [4%]

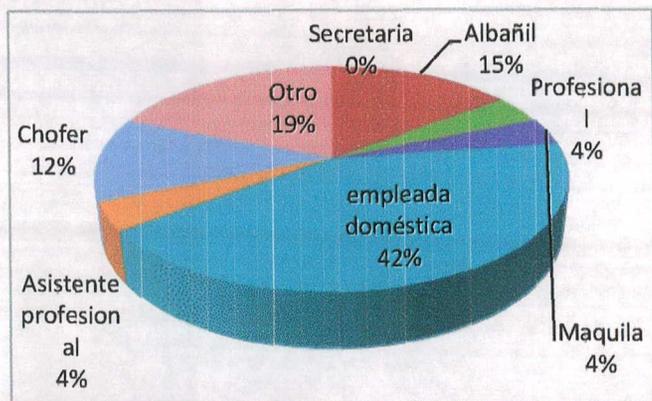
Maquila [4%]

empleada doméstica [42%]

Asistente profesional [4%]

Chofer [12%]

Otro [19%]



5. ¿En que se transporta?

Carro [4%]

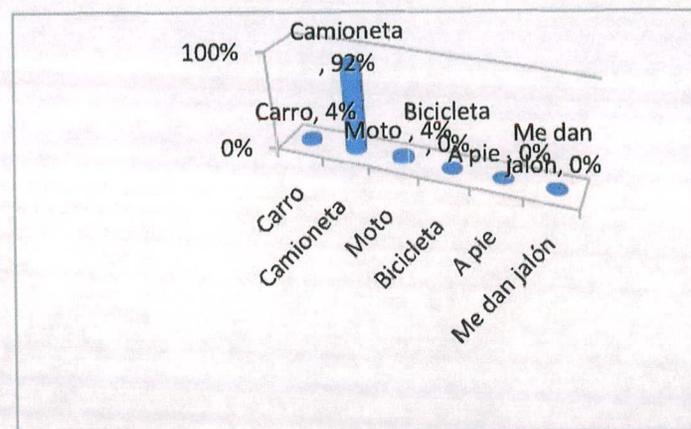
Camioneta [92%]

Moto [4%]

Bicicleta [0%]

A pie [0%]

Me dan jalón [0%]

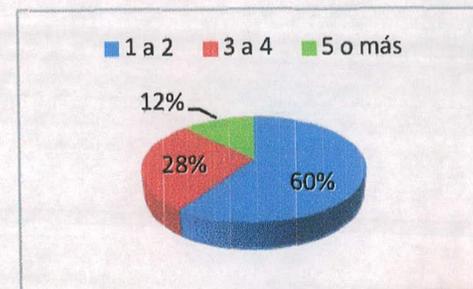


6. ¿Cuántos cuartos hay en su casa?

1 a 2 [58%]

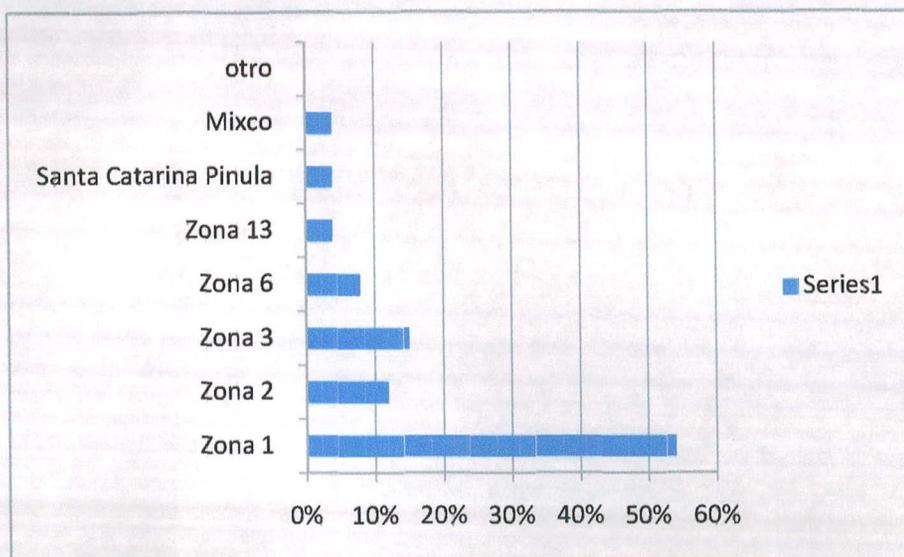
3 a 4 [27%]

5 o más [12%]



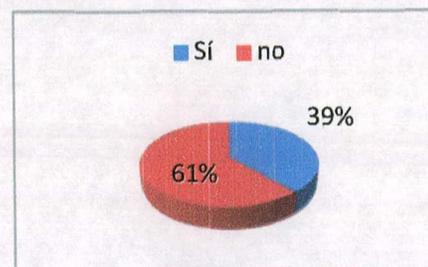
7. ¿En que zona vive?

Zona 1 [54%]
 Zona 2 [12%]
 Zona 3 [15%]
 Zona 6 [8%]
 Zona 13 [4%]
 Santa Catarina Pinula [4%]
 Mixco [4%]
 otro [0%]



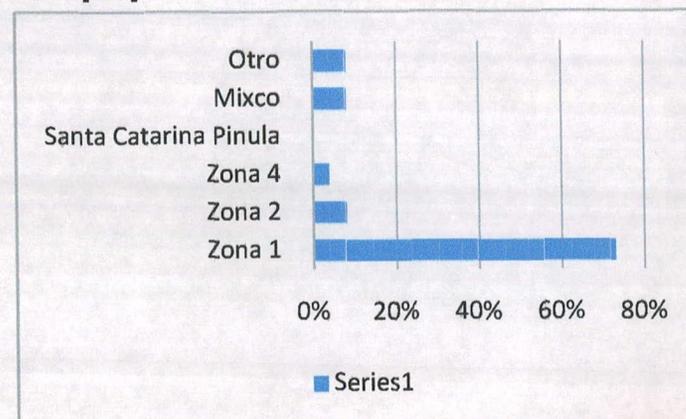
8. ¿Tiene cable en su casa?

Sí [39%]
 no [62%]



9. ¿En que zona suele manejarse?

Zona 1 [73%]
 Zona 2 [8%]
 Zona 4 [4%]
 Santa Catarina Pinula [0%]
 Mixco [8%]
 Otro [8%]



10. ¿Qué periódico suele leer?

Nuestro Diario [65%]

Al Día [15%]

El Periódico [0%]

Prensa Libre [8%]

Diario de Centro América [0%]

Siglo XXI [4%]

No lee [8%]



11. ¿Qué realiza durante su tiempo libre con más frecuencia?

Salgo con mis amigos [23%]

Paso tiempo en familia [46%]

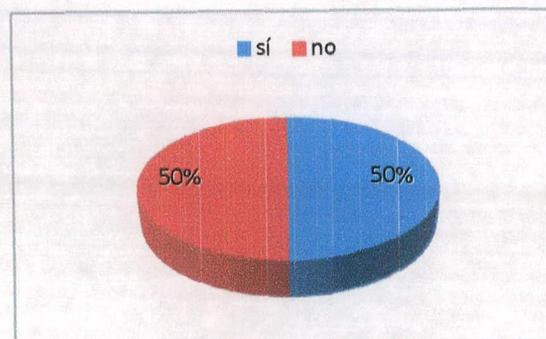
Paso tiempo conmigo mismo [31%]



12. ¿Conoce algún caso de violencia?

sí [50%]

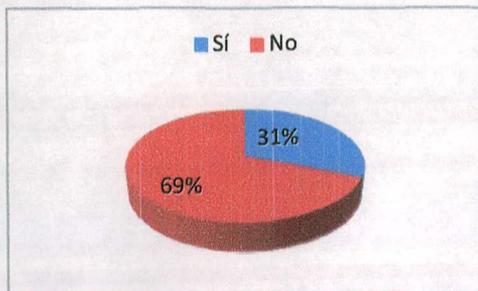
no [50%]



14. ¿Conoce algún caso de violencia en contra de una mujer?

Sí [31%]

No [69%]



15. ¿Qué opina de los casos de violencia en contra de la mujer?

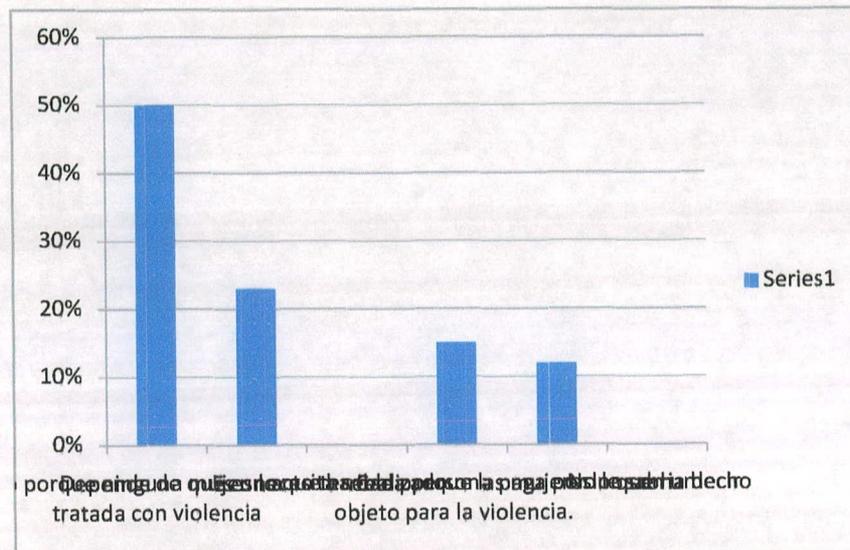
Es malo porque ninguna mujer necesita ser tratada con violencia [50%]

Depende de que es lo que ha realizado [23%]

Es un acto terrible porque las mujeres no son un objeto para la violencia. [15%]

Cada persona paga por lo que ha hecho [12%]

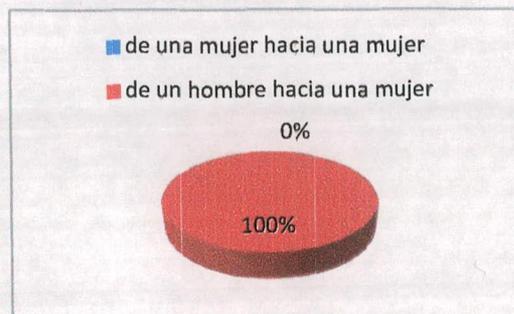
No le sabría decir [0%]



16. ¿Qué opina que es peor, un acto de violencia de una mujer hacia otra mujer, o de un hombre hacia una mujer?

de una mujer hacia una mujer [0%]

de un hombre hacia una mujer [100%]



13, ¿Qué actividad disfruta hacer con más frecuencia?, enumere de 1 (el más importante) al 7 (el menos importante)

	1era opción	2da opción	3era opción	4ta opción	5ta opción	6ta opción	7ma opción
Ver televisión	21%	25%	25%	13%	13%	4%	4%
oír la radio	67%	17%	21%	4%	0%	0%	0%
leer la prensa	21%	33%	25%	13%	4%	8%	4%
leer un libro	0%	0%	8%	8%	33%	33%	21%
Practicar algún deporte	0%	1%	8%	13%	13%	38%	29%
salir a caminar	4%	21%	13%	37%	25%	8%	0%
Salir a discotecas	0%	8%	4%	17%	17%	13%	38%

ENCUESTA

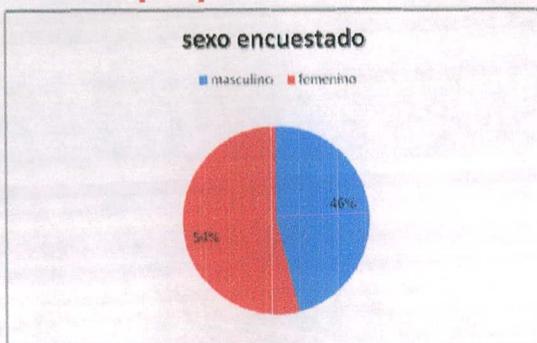
grupo objetivo A y B.

Marque con una X la respuesta correcta

1. Sexo

Masculino [46%]

Femenino [54%]



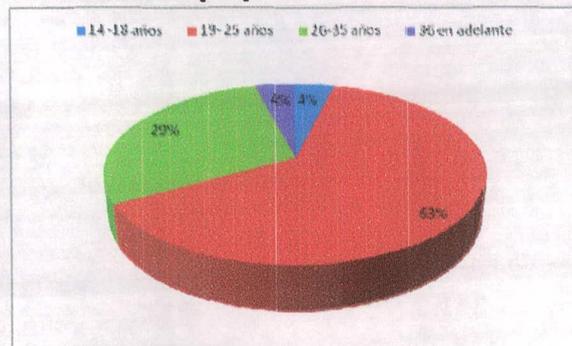
2. Edad

14 -18 años [4%]

19- 25 años [63%]

26-35 años [29%]

36 en adelante [4%]



3. ¿Hasta donde llego sus estudios?

no tuve [0%]

1er grado primaria [0%]

2do o 3er grado primaria [0%]

4to a 6to primaria [0%]

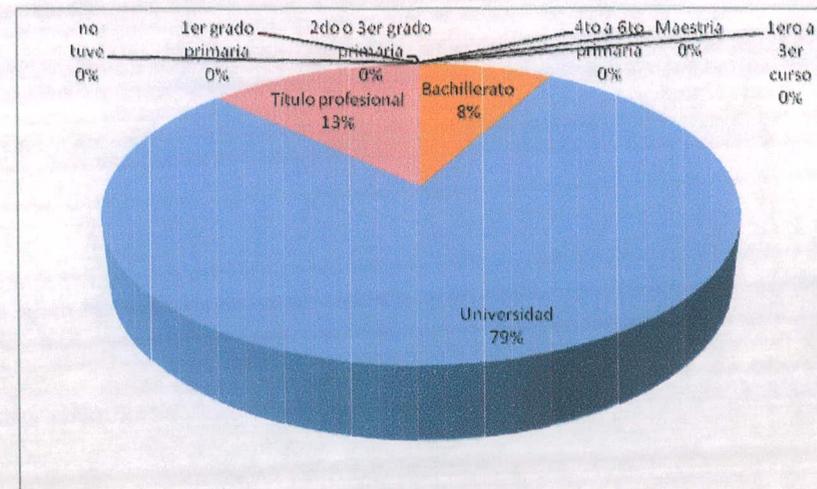
1ero a 3er curso [0%]

Bachillerato [8%]

Universidad [79%]

Título profesional [13%]

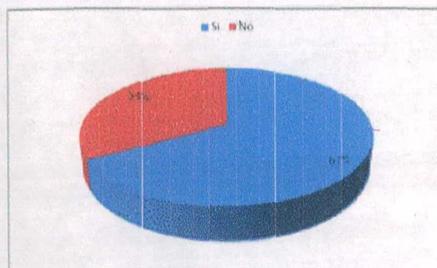
Maestria [0%]



4.¿Usted trabaja?

Si [67%]

No [33%]



¿En que trabaja?

Secretaria [0%]

Albañil [0%]

Profesional [38%]

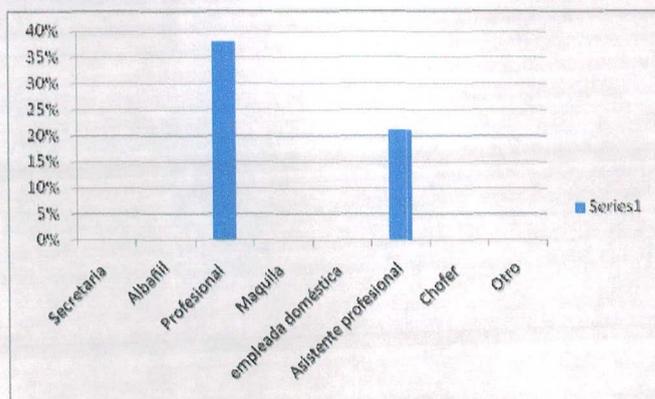
Maquila [0%]

empleada doméstica [0%]

Asistente profesional [21%]

Chofer [0%]

Otro [0%]



5.¿En que se transporta?

Carro [88%]

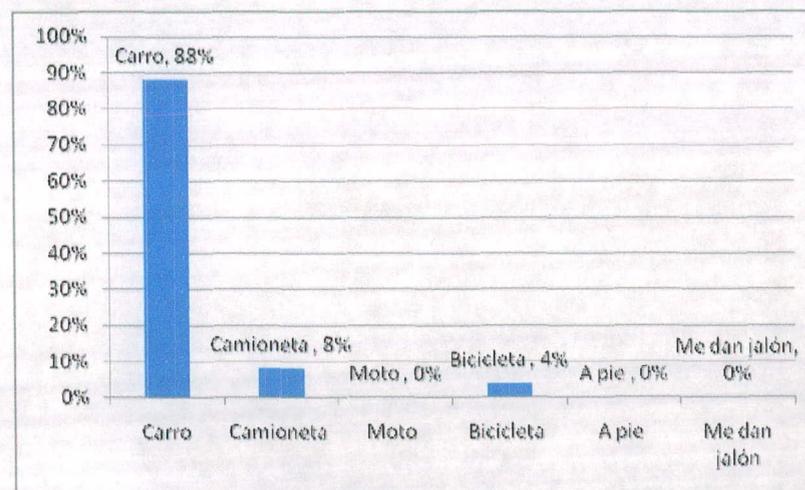
Camioneta [8%]

Moto [0%]

Bicicleta [4%]

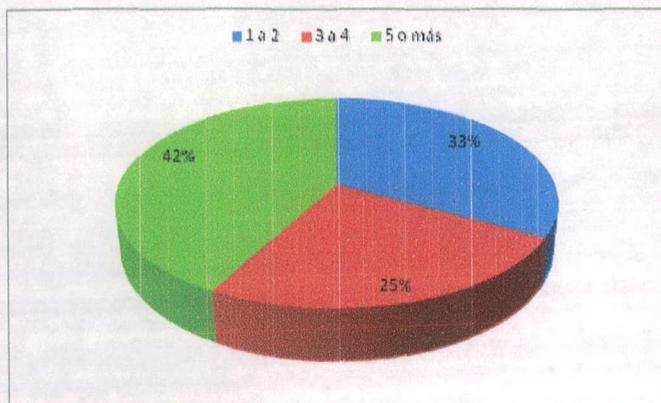
A pie [0%]

Me dan jalón [0%]



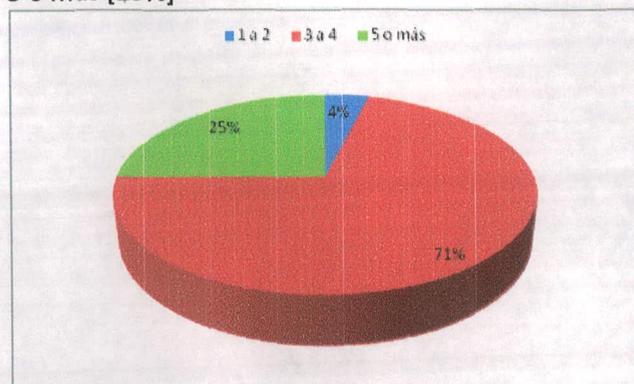
6. ¿Cuántas personas viven en su casa?

- 1 a 2 [33%]
- 3 a 4 [25%]
- 5 o más [42%]



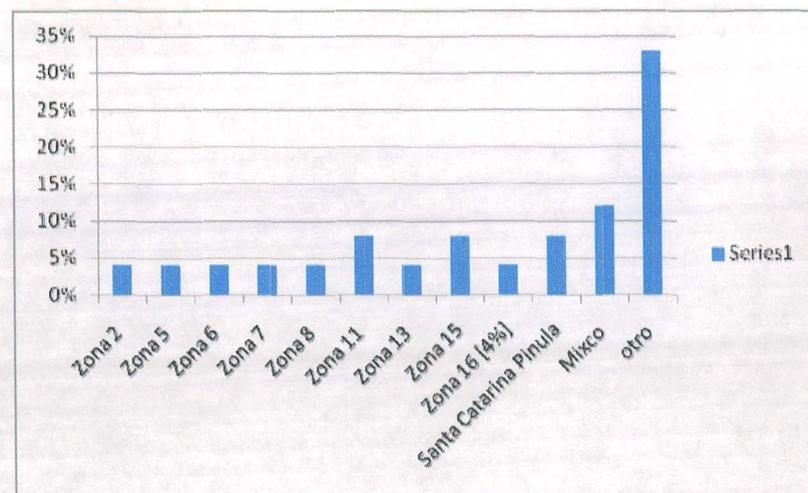
7. ¿Cuántos cuartos hay en su casa?

- 1 a 2 [4%]
- 3 a 4 [71%]
- 5 o más [25%]



8. ¿En que zona vive?

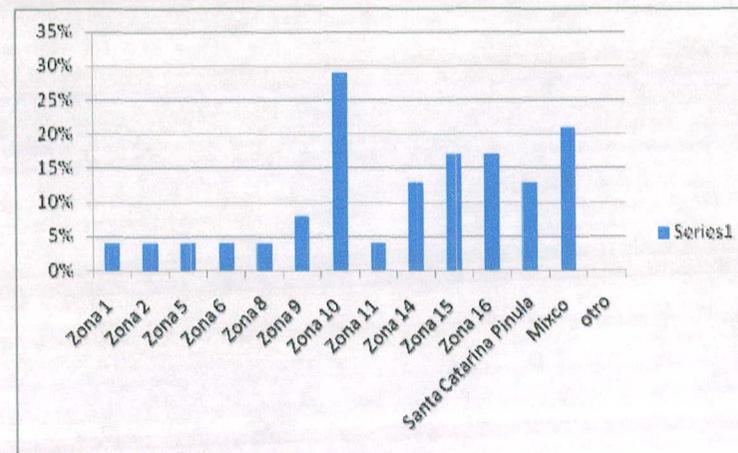
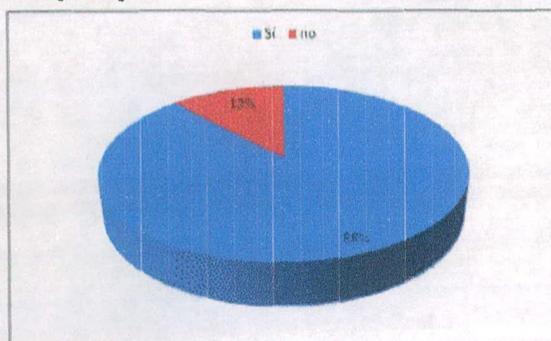
- Zona 2 [4%]
- Zona 5 [4%]
- Zona 6 [4%]
- Zona 7 [4%]
- Zona 8 [4%]
- Zona 11 [8%]
- Zona 13 [4%]
- Zona 15 [8%]
- Zona 16 [4%]
- Santa Catarina Pinula [8%]
- Mixco [12%]
- otro [33%]



9. ¿Tiene cable en su casa?

Sí [88%]

no [12%]



10. ¿En que zona suele manejarse?

Zona 1 [4%]

Zona 2 [4%]

Zona 5 [4%]

Zona 6 [4%]

Zona 8 [4%]

Zona 9 [8%]

Zona 10 [29%]

Zona 11 [4%]

Zona 14 [13%]

Zona 15 [17%]

Zona 16 [17%]

Santa Catarina Pinula [13%]

Mixco [21%]

Otro

11. ¿Qué periódico suele leer?

Nuestro Diario [8%]

Al Día [4%]

El Periódico [29%]

Prensa Libre [59%]

Diario de Centro América [0%]

Siglo XXI [4%]



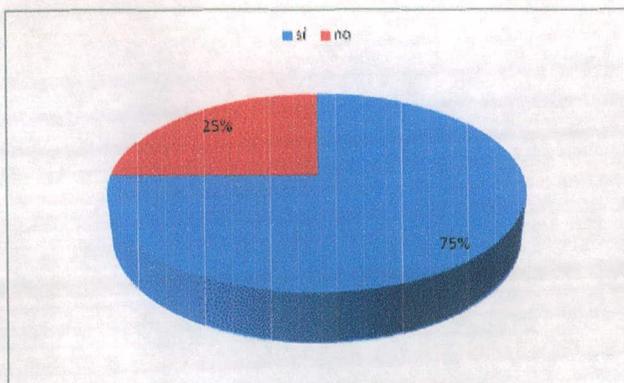
12. ¿Qué realiza durante su tiempo libre con más frecuencia?

Salgo con mis amigos [54%]
 Paso tiempo en familia [41%]
 Paso tiempo conmigo mismo [8%]



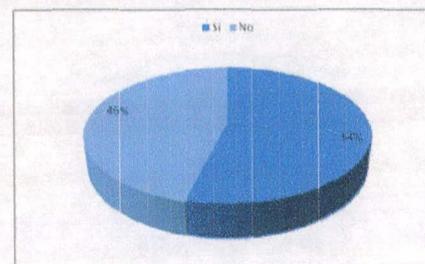
14. ¿Conoce algún caso de violencia?

sí [75%]
 no [25%]



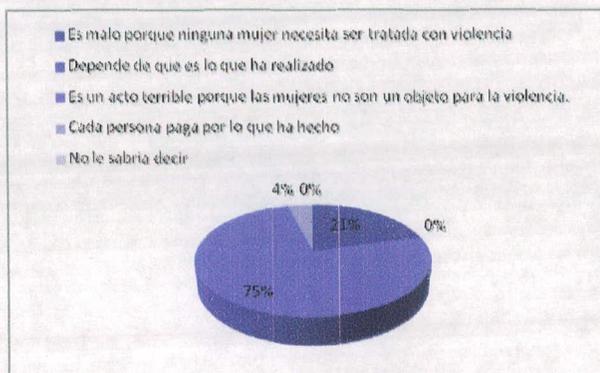
15. ¿Conoce algún caso de violencia en contra de una mujer?

Sí [54%]
 No [46%]



16. ¿Qué opina de los casos de violencia en contra de la mujer?

Es malo porque ninguna mujer necesita ser tratada con violencia [21%]
 Depende de que es lo que ha realizado [0%]
 Es un acto terrible porque las mujeres no son un objeto para la violencia. [75%]
 Cada persona paga por lo que ha hecho [4%]
 No le sabría decir [0%]



17. ¿Qué opina que es peor, un acto de violencia de una mujer hacia otra mujer, o de un hombre hacia una mujer?

de una mujer hacia una mujer [4%]

de un hombre hacia una mujer [96%]



13. ¿Qué actividad disfruta hacer con más frecuencia?, enumere de 1 (el mas importante) al 7 (el menos importante)

	1era opción	2da opción	3era opción	4ta opción	5ta opción	6ta opción	7ma opción
Ver televisión	33%	21%	17%	8%	4%	8%	4%
oír la radio	17%	25%	8%	13%	13%	8%	8%
leer la prensa	4%	13%	8%	29%	8%	25%	13%
leer un libro	4%	17%	29%	4%	21%	8%	25%
Practicar algún deporte	8%	21%	8%	4%	25%	13%	17%
salir a caminar	4%	4%	8%	29%	13%	25%	13%
Salir a discotecas	29%	4%	17%	8%	8%	8%	25%

ENTREVISTA

ENRIQUE CAMPANG

El problema principal de la violencia está en que se forman expectativas demasiado altas en lo que puede dar cada persona, es decir, el macho solamente puede cumplir una función, que es la sexual, cuando la relación entre géneros son 5, las cuales son sexual, psicológica, económica, la moral y cultura, y la legal. El macho cumple solamente con una cuando en realidad en una relación de pareja se deben de cumplir todas.

Cuando en una relación de pareja no se cumplen con las demás funciones, comienzan los problemas, tales como que la otra persona no es solidaria económicamente, no puede dar afecto, no comparte los mismos valores, entonces tenemos la situación donde se confunde que una relación permanente entre hombre y mujer debe de ser entre personas íntegras, mientras que las relaciones que tenemos se originan meramente en lo sexual, pero no pueden cumplir con las otras funciones.

Por ejemplo, el macho no tiene capacidad o no tiene la voluntad de ser pareja, ni ser esposo, ni ser padre, solamente se acerca a la hembra por su atracción sexual, pero no tiene la intención de formar vínculos estables, entonces cuando se le pide un vínculo estable, el macho se siente que no está en la obligación de cumplir con ello; entonces la mujer pide que el macho este en la casa, que cumpla funciones económicas, funciones afectivas que no puede cumplir, una vez decía yo que el macho no es la mitad de un hombre, es una quinta parte de un hombre, porque solamente cumple con una función, la función sexual.

Culturalmente, se forman expectativas, se piden expectativas de un hombre a un macho, lo que produce mucha frustración.

¿El instinto de un hombre lo llama a ser un macho?

Lo que pasa es que culturalmente no se ha hecho esa diferencia clara y cuando se mezcla un concepto con otro se está pidiendo funciones que no se dan, por ejemplo, preguntamos si el macho puede ser esposo o padre, la respuesta es no, entonces existen muchas confusiones entre las relaciones de género.

¿Pero es más una cuestión social que un hombre es pareja de una mujer, lo cual diferencia a un hombre de un macho?

Es la definición cultural imperfecta, ósea que la cultura no ha definido claramente los atributos que debe de tener una relación, entonces tenemos una relación que se realiza sobre bases bastante débiles.

Para formar una relación estable indefinida que implique una relación de esposos y una relación de padres, se necesita formarla sobre una relación madura, que es la figura de hombre y de mujer, la cual es muy diferente a la de macho y hembra.

¿Cuáles son las principales causas por las que se da la violencia contra la mujer? ¿Es porque muchas veces la pareja es un macho en vez de ser un hombre en una relación?

En los casos que he visto de violencia familiar y violencia de género tenemos que las dos figuras, tanto el macho como la hembra son propiciatorias de la violencia. Se fastidian recíprocamente, se maneja una mala situación por la misma inmadurez y aquí la afirmación que hago es que toda relación entre macho y hembra es de alto riesgo, tanto el macho como la hembra, por su misma inmadurez incitan el conflicto. Empiezan a darse escenas de celos, de control, de dominación, no tienen sentido hacia el bien, no pueden establecer una relación justa, se establece una obligación, una pérdida de la

libertad, entonces empieza un proceso de destrucción, que termina con el individuo que es más fuerte agrediendo o matando a su pareja, entonces tenemos nosotros que la cultura no ha definido este tema adecuadamente y es un tema de inmadurez. La única solución a la violencia de género es convirtiendo a las dos personas, el macho y la hembra, en hombre y mujer, donde ambas son dos personas maduras y plenas que definen la relación de amor, porque cuando no hay un amor con sentido al bien, esta se convierte en una relación desnaturalizada.

¿Cuándo existen casos de violaciones, la persona regresa a su estado natural, macho y hembra?

Estamos en una situación en que el violador, en primer lugar, desarrolla únicamente el instinto sexual, vive en una situación donde no respeta límites, no respeta la dignidad, carece de toda relación ética sobre la persona, es una violación si lo decimos en términos crudos, una masturbación en la vagina de la mujer, pero no tiene la intención realmente de establecer un acto sexual, mucho menos amoroso, es un deseo sexual que lo domina sin respetar límites ni reconocer la dignidad de la persona.

No se puede decir que el violador es el regreso al estado natural, yo diría que la violación tiene también elementos perversos de crueldad, de descarga de sentimientos, de desechos mentales sobre la víctima.

¿Cuáles son los principales síntomas que sufre una mujer desde el punto de vista psicológico?

Entra en un proceso de duelo, porque es la muerte de su pureza, de su virginidad, es un estado donde se muere su dignidad, se pierde la privacidad de cuerpo, su cuerpo fue invadido, está en un proceso de duelo que pasa por una fase emotiva, donde se tiene que enfocar en una fase racional de aceptar o reconocer la violación, donde la única salida es reconstruir, y tiene que reconstruir la relación.

Si se deja la víctima de violación en el estado emotivo, sin racionalizar

que fue un acto en el cual ella no tiene culpa, donde se debe de aceptar que fue un acto lamentable, entonces se debe de entrar en la tercera fase de duelo, que es el manejo del residuo, si no se maneja el residuo, puede pasar que como producto de esta violación pasa por un estrés post traumático que es un estado de alerta constante a la oscuridad, a personas sospechosas, a ciertos lugares que la pueden amenazar o crear estrés, que pueden alterar su cuidado personal, su vida laboral, su vida afectiva, su vida cultural e incluso legal.

Existen casos donde las mujeres provocan violencia, pero ¿Cuáles son esos motivos en los cuales una mujer provoca violencia?

Estamos entrando dentro de los juegos psicológicos.

Los juegos psicológicos se definen según el análisis reflexionar de Erick Berne como relaciones ocultas, en la cual siempre hay un ganador y un perdedor, o dos perdedores, pero nunca hay dos ganadores. Los juegos psicológicos tienen mensajes ocultos, los típicos juegos son los celos, la posesión, la dominación sobre la otra persona, entonces no existe transparencia en la comunicación y esto conlleva a que el diálogo que hay entre la pareja es un diálogo con mucho contenido de desconfianza que lo da tanto el hombre como la mujer, ósea que hay ambientes propiciatorios para la violencia, hay una provocación en donde la violencia es solamente el último episodio de una serie de eventos que no se presentan a los medios de comunicación.

Ha habido situaciones en donde tanto el hombre como la mujer llegan a fastidiarse y el que da el último golpe es el que aparece en los titulares de prensa.

Yo he conocido bastantes casos de situaciones propiciatorias entre ellas, por ejemplo como no hay dialogo transparente, la mujer

quiere que haya una permanencia total del hombre en la casa y la siguiente está en que hay veces que el hombre está en la necesidad de satisfacción sexual ilimitada con prácticas sexuales que muchas veces la mujer no está dispuesta a practicar. Entonces como consecuencia de eso se desarrolla la violencia por la misma frustración o enojo que tiene la pareja.

En los casos que son violencia económica, ¿Cómo se mira afectada una mujer en estos casos?

Recordemos que el macho tiene solamente la intención sexual, no cumple con la formación económica.

En la relación de estas relaciones entre machos y hembras, o machos con mujeres tenemos la situación en la cual no existe una solidaridad económica, toda pareja madura debe de ponerse en un acuerdo sobre una solidaridad económica sobre quién va a regular el gasto de la casa, quien va a ser el proveedor, cuáles van a ser los límites, cuáles van a ser el potencial económico del hogar. Cuando no existe la solidaridad económica o dialogo económico se hacen juegos, donde una de las personas oculta cuanto gastó o cuanto ganó, entonces vienen unas series de frustraciones, dándose otros agravantes, donde el dinero que está destinado al hogar tiene destinos ocultos, que son para pagar caprichos, o para pagar amantes o para pagar los gastos de infidelidad.

No hay una solidaridad económica, que es un detalle que debe fundamentarse en cuanto a la solidaridad de la pareja.

La pareja es un acuerdo sexual, un acuerdo psicológico, solidaridad económica, compatibilidad cultural y acuerdo legal.

En mi experiencia, la mayoría de las separaciones de parejas radican gracias a los desacuerdos económicos, ya que el diálogo económico es muy difícil ya que ahí se oculta información. Ahí es donde se dice cuanto se gana, cuanto es el precio de los quehaceres del hogar, cual es la tarea que se debe desempeñar, cual es la libertad económica que se tiene. Hay gente que no tiene educación económica y hay familias que entran en serios problemas económicos porque no

tienen idea de cuál es el precio que implica una relación. Muchas personas se involucran en una relación enfocada en el amor, y no miran también la etiqueta del precio que lleva la relación, siendo un error muy grave cuando decimos que el amor, por muy grande que sea también tiene sus costos.

¿Podría decir que la principal causa de la violencia en Guatemala es gracias a una cultura machista?

Definitivamente si, porque la cultura machista deja muy pobre la definición de la relación, porque la relación machista es solamente una parte de la relación, y la cultura machista no exige el cumplimiento de otras funciones, por ejemplo cuando hablamos nosotros de una relación matrimonial debe cumplir con tres funciones básicas, una reproductiva, una productiva para el mantenimiento del hogar y una formativa en cuanto a la relación de identidad cultural e identidad moral, entonces generalmente muchas familias son altamente reproductivas, pero cuando no hay cumplimiento de las necesidades matrimoniales, son poco productivas, y cuando no cumplen el rol tanto culturalmente como formativamente vemos que las parejas son unidades reproductivas, más que parejas, son unidades que en realidad son uniones de tipo temporal que surgieron accidentalmente y se ven obligados a cumplir funciones para las cuales muchas veces no tienen idea de cómo cumplirlas.

También existen casos donde existen desengaños, donde el hombre es productivo pero no tiene capacidades reproductivas.

La violencia de género se genera principalmente porque no hay conocimiento de la dinámica de una relación entre hombre y mujer.

La cultura machista no diferencia clases sociales ni estilos de vida, sino que cualquier persona puede tener una mentalidad machista

Todos pueden ser machistas, todos pueden tener aventuras, no tienen la vinculación fuerte hacia su pareja, también está la situación de la infidelidad, entonces vemos nosotros que hasta la fecha, el amor es una relación muy imperfecta, las relaciones entre géneros son confusas, son mal definidas, no están claramente puestas, sino que todo el mundo dice bueno nos tenemos que casar y en el camino se aprende.

El único pronóstico positivo que se puede dar es que el hombre sea un hombre completo y que la mujer sea una mujer completa. Sin embargo la cultura vende el cuento que la persona es la media naranja y se junta con otra media naranja, donde las personas se desarrollaron únicamente a medias, en lugar de ser personas plenas, lo cual es peligroso. La cultura debe de colocar a dos personas completas que son funcionales en todo, en lo económico, físico, cultural, emocional, psicológico, moral y legal. Pero si hablamos de medias naranjas vemos nosotros medias parejas, donde la misma cultura fomenta el círculo vicioso de violencia entre parejas, que sin quererlo o por ignorancia, se proporcionan círculos de violencia.

BOCETAJE





VALIDACIÓN

INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

Esta encuesta tiene como propósito analizar las piezas y su funcionalidad, además de descubrir los sentimientos y el mensaje que estas transmiten.

Concepto: Destapar la boca del silencio.

Marcar con una X la respuesta correcta

1. Los materiales

- Llaman la atención
- Despiertan interés por el mensaje de las piezas
- No llaman la atención
- No hay relación entre una pieza y otra

2. Al analizar las fotografías

- Llaman la atención
- Se comprende el mensaje de violencia y el grito de una mujer
- No se percibe el significado
- No llama la atención porque no logran transmitir violencia.

3. ¿Qué sensación le transmiten las fotografías?

- Violencia e impacto por el tema de la foto
- Libertad de expresión que tienen las mujeres
- Simpatía o gracia por la temática
- Melancolía y tristeza por la situación de la mujer y su entorno de violencia

4. ¿Qué sensación le transmite el color?

- Aburrimiento y desinterés
- Sensación de alerta
- Felicidad
- Impacto y violencia
- Alegría y simpatía
- Odio y rencor

5. El titular

- Llama la atención por el color y el tamaño
- Lo relaciona con un grito en contra de la violencia
- Es difícil de leer e interpretar.
- No es relevante porque no es un mensaje interesante.

6. La letra dentro de las piezas es

- Fácil de leer y entender
- Dificultan la lectura
- Son aburridas y no dan ganas de leer
- No se logra entender cuando se lee

7. El orden de los elementos en las piezas

- Indican por dónde empezar
- Vuelven entretenida la lectura
- Es muy confuso y no se entiende
- Se vuelve aburrido al verlo cierto tiempo

8. Los elementos dentro de la pieza

- Apoyan a la pieza y le dan significado
- Llaman la atención por su forma y color
- Crean confusión porque es muy desordenado
- No ayudan a transmitir el mensaje de violencia y la marcha

9. La forma de las piezas es

- Fácil y adecuado para la lectura
- Complicado e incomodo por su tamaño y uso
- Atractivo por su tamaño No sirve para la lectura

10. Cada pieza

- me parece buena e intresante
- Malas y me transmiten un mensaje de aprobación a la violencia.
- Me crea un impacto y me dan ganas de asistir al evento
- Me hacen sentir identificado/a con la marcha
- Me parece aburrida y poco funcional

Observaciones:

11. VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO

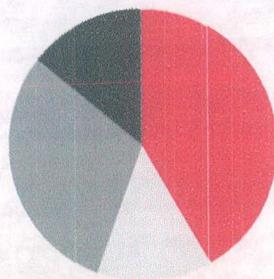
1. Los materiales

Llaman la atención [18,51%]

No llaman la atención [6,0%]

Despiertan interés por el mensaje de las piezas [13,37%]

No hay relación entre una pieza y otra [6,0%]



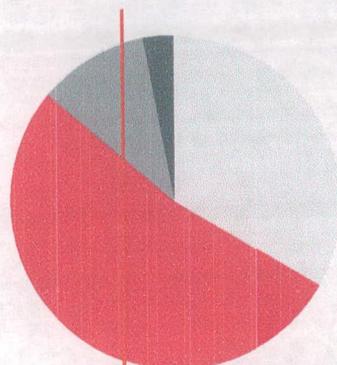
2. Al analizar las fotografías

Llaman la atención [12,34%]

Se comprende el mensaje de violencia y el grito de una mujer [19,54%]

No se percibe el significado [3,11%]

No llama la atención porque no logran transmitir violencia. [1,3%]



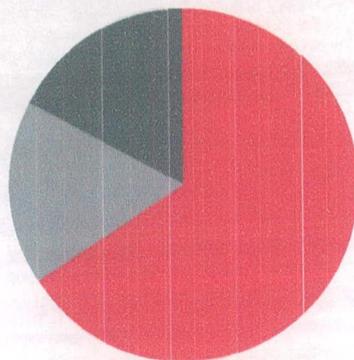
3. ¿Qué sensación le transmiten las fotografías?

Violencia e impacto por el tema de la foto [23,66%]

Libertad de expresión que tienen las mujeres [0,0%]

Simpatía o gracia por la temática [6,17%]

Melancolía y tristeza por la situación de la mujer y su entorno de violencia [6,17%]



4. ¿Qué sensación le transmite el color?

Aburrimiento y desinterés [1,3%]

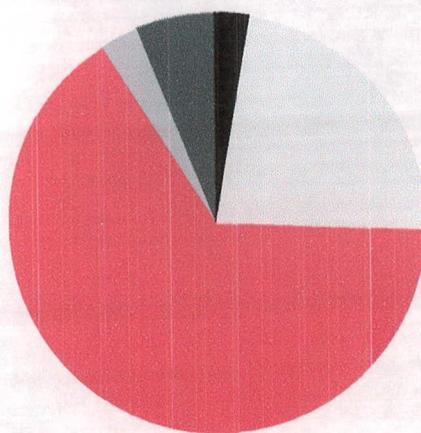
Sensación de alerta [8,23%]

Felicidad [0,0%]

Impacto y violencia [23,66%]

Alegría y simpatía [1,3%]

Odio y rencor [2,6%]



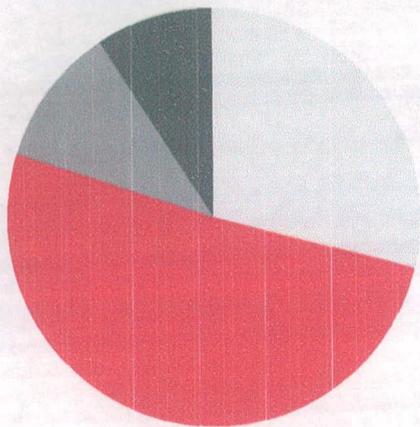
5. El titular

Llama la atención por el color y el tamaño [10,29%]

Lo relaciona con un grito en contra de la violencia [18,51%]

Es difícil de leer e interpretar. [4,11%]

No es relevante porque no es un mensaje interesante. [3,9%]



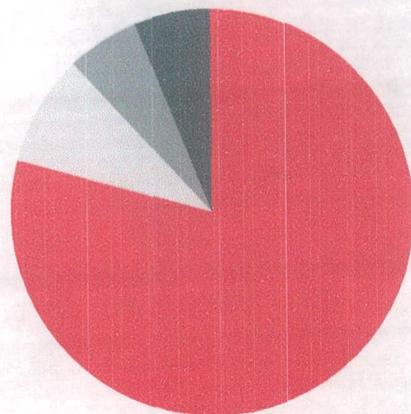
6. La letra dentro de las piezas es

Fácil de leer y entender [28,80%]

Son aburridas y no dan ganas de leer [3,9%]

Dificultan la lectura [2,6%]

No se logra entender cuando se lee [2,6%]



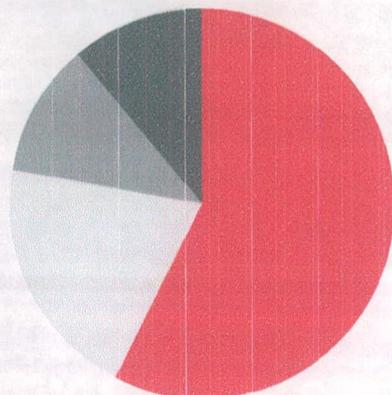
7. El orden de los elementos en las piezas

Indican por dónde empezar [20,57%]

Es muy confuso y no se entiende [4,11%]

Vuelven entretenida la lectura [7,20%]

Se vuelve aburrido al verlo cierto tiempo [4,11%]



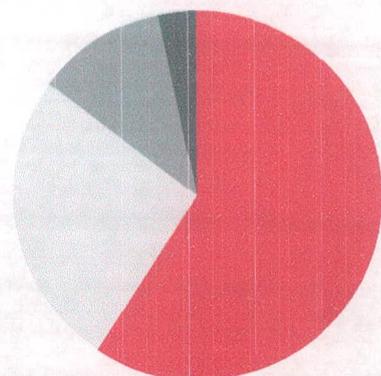
8. Los elementos dentro de la pieza

Apoyan a la pieza y le dan significad [20,557%]

Llaman la atención por su forma y color [9,25%]

Crean confusión porque es muy desordenado [4,11%]

No ayudan a transmitir el mensaje de violencia y la marcha [1,3%]



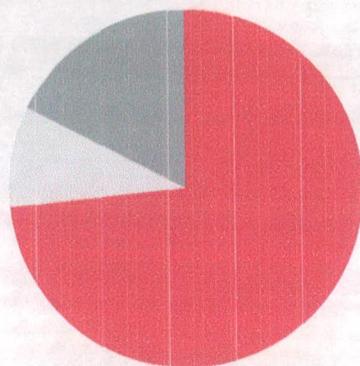
9. La forma de las piezas es

Fácil y adecuado para la lectura [25,72%]

Complicado e incomodo por su tamaño y uso [3,9%]

Atractivo por su tamaño [6,17%]

No sirve para la lectura [0,0%]



10. Cada pieza

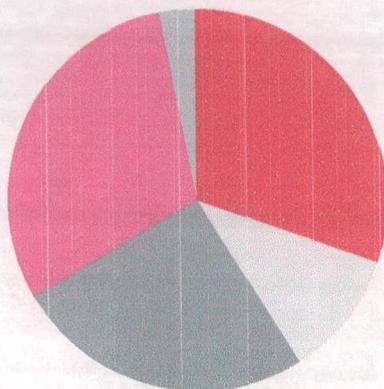
Me parece buena e interesante [11,31%]

Malas y me transmiten un mensaje de aprobación a la violencia. [3,11%]

Me crea un impacto y me dan ganas de asistir al evento [9,26%]

Me hacen sentir identificado/a con la marcha [11,31%]

Me parece aburrida y poco funcional [1,3%]



INSTRUMENTO DISEÑADORES

El presente instrumento es para analizar la funcionalidad de las piezas con respecto al grupo objetivo. Este grupo son jóvenes entre 19 y 35 años, de cualquier clase social y las piezas tienen el fin de convocarlos a la marcha contra la violencia hacia la mujer que se llevará el 25 de noviembre del 2009.

Concepto: Destapar la boca del silencio.

Marca con una X la respuesta correcta

1. Considera que el formato en los materiales impresos:

- Llama la atención del grupo objetivo
- Impacta por su tamaño y forma
- No llamaría la atención
- No funciona como formato por ser poco manejable

2. Que le transmite el formato de la postal y del cartel.

- Tensión
- Impacto
- Tranquilidad
- Confianza
- Amor

3. Considera que el layout dentro de las piezas

- Genera jerarquías por los diferentes tamaños manejados
- Es monótona porque no varía en sus espacios
- Crea desorden visual al no definir un ritmo
- Genera armonía y dinamismo por la combinación de elementos dentro de la pieza.

4. Que orden percibe el layout dentro del material

- Orden
- Dinamismo
- Desorden
- Caos

5. Cree que las fotografías

- Aportan un soporte visual a las piezas por la temática que encierra.
- Llamam la atención del observador por acción que estas ejemplifican.
- Logran transmitir el mensaje de no violencia contra la mujer
- No agregan nada a la pieza ya que no son representativas del tema.
- Son confusas y disfuncionales porque no logran representar la violencia.

6. Los elementos gráficos en las piezas

- Apoyan al concepto porque muestran el destape del silencio
- Son difíciles de entender porque son figuras muy complejas
- Generan un punto focal dentro de la pieza
- No logran transmitir el mensaje de violencia de la institución

7. Que le transmiten las fotografías

- Violencia e impacto
- Sufrimiento y angustia
- Melancolía y tristeza
- Libertad de expresión
- Simpatía o gracia
- Libertad y fuerza

8. Que sensación le transmite el color

- Aburrimiento y desinterés
- Sensación de alerta
- Alegría y simpatía
- Impacto y violencia
- Femeineidad y contraste
- Union y esperanza

9. Usted cree que el color

- Representa a la institución y refuerza el mensaje
- Crea un contraste visual
- No representa a la institución ni su mensaje
- No llama la atención del observador
- Crea desorden visual porque no ayuda a resaltar elementos
- Genera desinterés dentro de la pieza por su mala utilización

10. La tipografía en los titulares

- Genera impacto visual por la diagramación y tipo de letra
- Logra representar el impacto que tiene la violencia en una mujer
- Da una sensación de fuerza y logra representar el grito
- No apoya al concepto ya que esta no logra transmitir violencia
- Crea desinterés al lector gracias a su poca atracción
- No es funcional ya que es poco legible

11. La tipografía en los cuerpos de texto

- Facilitan la lectura por el tipo de letra utilizado.
- Dificultan la lectura porque es una tipografía poco legible
- Apoyan al titular terminando de transmitir el mensaje de "No dejes que la violencia tape tu boca"
- Crea conflicto entre el titular y el cuerpo de texto por los 2 diferentes tipos de letra.
- Funciona únicamente como un elemento de lectura

12. El orden de los elementos en la pieza

- Genera un ritmo visual
- Contrasta los elementos de diseño
- No se definen dentro de las piezas
- Crea confusión al lector por su complejidad

Observaciones:

DISEÑADORES GRÁFICOS

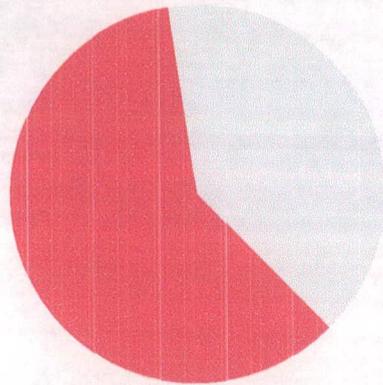
1. Considera que el formato en los materiales impresos:

Llama la atención del grupo objetivo [3,60%]

Impacta por su tamaño y forma [2,40%]

No llamaría la atención [0,0%]

No funciona como formato por ser poco manejable [0,0%]



2. Que le transmite el formato de la postal y del cartel.

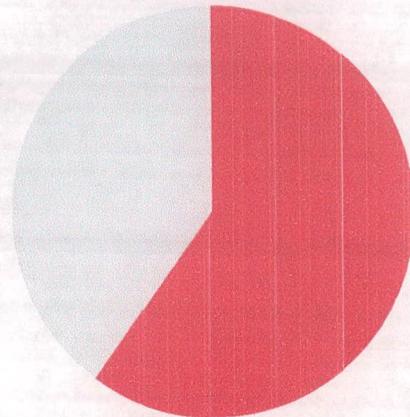
Tensión [2,40%]

Impacto [3,60%]

Tranquilidad [0,0%]

Confianza [0,0%]

Amor [0,0%]



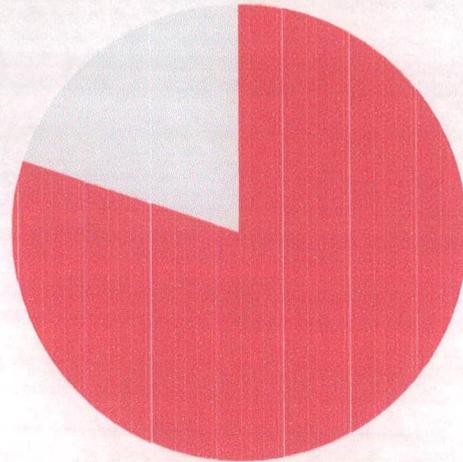
3. Considera que el layout dentro de las piezas

Genera jerarquías por los diferentes tamaños manejados [4,80%]

Es monótona porque no varía en sus espacios [1,20%]

Crea desorden visual al no definir un ritmo [0,0%]

Genera armonía y dinamismo por la combinación de elementos dentro de la pieza. [0,0%]



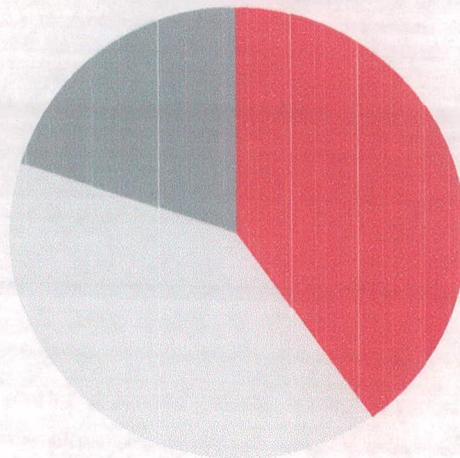
4. Que orden percibe el layout dentro del material

Orden [2,40%]

Dinamismo [2,40%]

Desorden [0,0%]

Caos [1,20%]



5. Cree que las fotografías

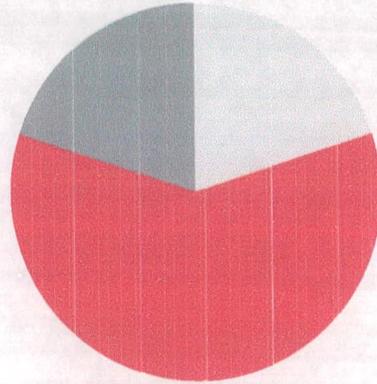
Aportan un soporte visual a las piezas por la temática que encierra. [3,60%]

Llaman la atención del observador por acción que estas ejemplifican. [1,20%]

Logran transmitir el mensaje de no violencia contra la mujer [0,0%]

No agregan nada a la pieza ya que no son representativas del tema. [0,0%]

Son confusas y disfuncionales porque no logran representar la violencia. [1,20%]



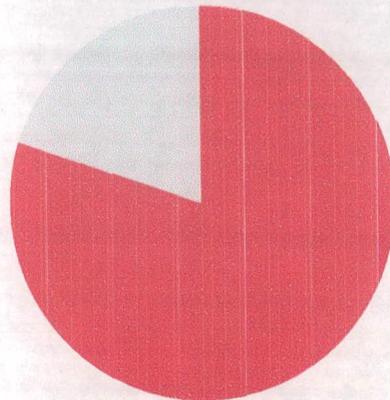
6. Los elementos gráficos en las piezas

Apoyan al concepto porque muestran el destape del silencio [4,80%]

Son difíciles de entender porque son figuras muy complejas [1,20%]

Generan un punto focal dentro de la pieza [0,0%]

No logran transmitir el mensaje de violencia de la institución [0,0%]



7. Que le transmiten las fotografías

Violencia e impacto [2,40%]

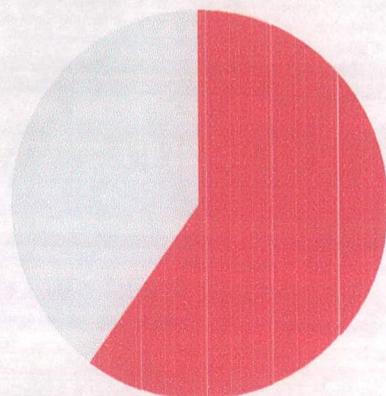
Sufrimiento y angustia [0,0%]

Melancolía y tristeza [0,0%]

Libertad de expresión [0,0%]

Simpatía o gracia [0,0%]

Libertad y fuerza [3,60%]



8. Que sensación le transmite el color

Aburrimiento y desinterés [0,0%]

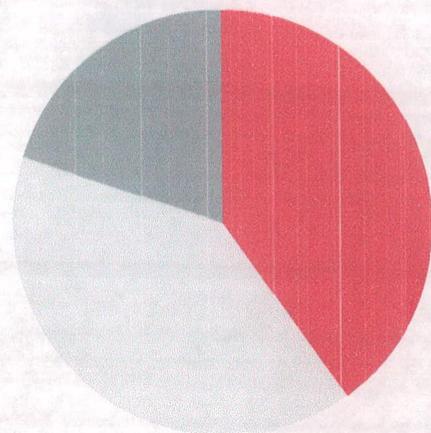
Sensación de alerta [1,20%]

Alegría y simpatía [0,0%]

Impacto y violencia [2,40%]

Femineidad y contraste [2,40%]

Unión y esperanza [0,0%]



9. Usted cree que el color

Representa a la institución y refuerza el mensaje [1,20%]

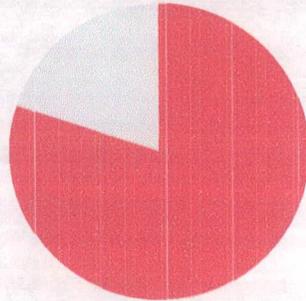
Crea un contraste visual [4,80%]

No representa a la institución ni su mensaje [0,0%]

No llama la atención del observador [0,0%]

Crea desorden visual porque no ayuda a resaltar elementos [0,0%]

Genera desinterés dentro de la pieza por su mala utilización [0,0%]



10. La tipografía en los titulares

Genera impacto visual por la diagramación y tipo de letra [1,20%]

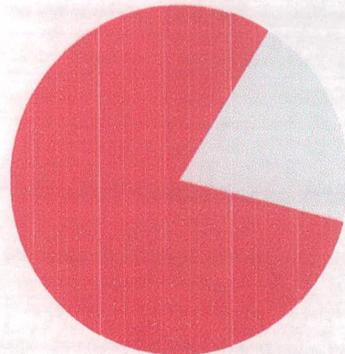
Logra representar el impacto que tiene la violencia en una mujer [0,0%]

Da una sensación de fuerza y logra representar el grito [4,80%]

No apoya al concepto ya que esta no logra transmitir violencia [0,0%]

Crea desinterés al lector gracias a su poca atracción [0,0%]

No es funcional ya que es poco legible [0,0%]



11. La tipografía en los cuerpos de texto

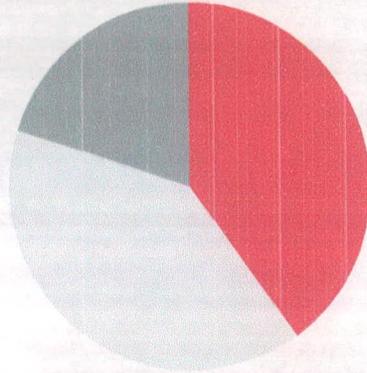
Facilitan la lectura por el tipo de letra utilizado. [2,40%]

Dificultan la lectura porque es una tipografía poco legible [0,0%]

Apoyan al titular terminando de transmitir el mensaje de "No dejes que la violencia tape tu boca" [1,20%]

Crea conflicto entre el titular y el cuerpo de texto por los 2 diferentes tipos de letra. [0,0%]

Funciona únicamente como un elemento de lectura [2,40%]



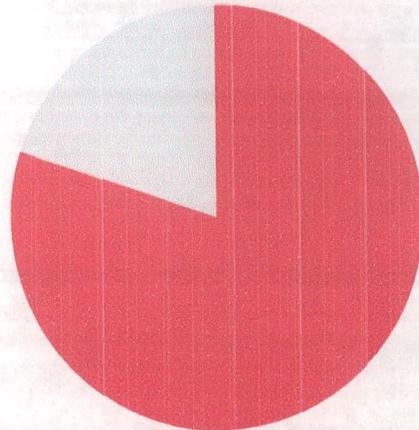
12. El orden de los elementos en la pieza

Genera un ritmo visual [1,20%]

Contrasta los elementos de diseño [4,80%]

No se definen dentro de las piezas [0,0%]

Crea confusión al lector por su complejidad [0,0%]



INSTRUMENTO DISEÑADORES

El presente instrumento es para analizar la funcionalidad de las piezas con respecto al grupo objetivo. Este grupo son jóvenes entre 19 y 35 años, de cualquier clase social y las piezas tienen el fin de convocarlos a la marcha contra la violencia hacia la mujer que se llevará el 25 de noviembre del 2009.

Concepto: Destapar la boca del silencio.

Marcar con una X la respuesta correcta

1. Al ver los materiales cree que

- Llama la atención del grupo objetivo
- Despierta interés por la actividad
- No llamaría la atención
- No logra representar la temática de la marcha sobre la no violencia hacia la mujer
- Logra transmitir el significado de la marcha sobre la no violencia hacia la mujer de una forma gráfica

2. Al analizar las fotografías

- Llaman la atención por su utilización y significado
- Logran transmitir el mensaje contra la violencia y es fácil de comprender
- El significado es difícil de comprender para el grupo objetivo
- No llama la atención y se vuelve aburrido

3. ¿Qué sensación le transmiten las fotografías?

- Violencia e impacto
- Libertad de expresión

Simpatía o gracia Melancolía y tristeza
4. ¿Qué sensación le transmite el color?

- Aburrimiento y desinterés ya que no comunica violencia
- Impacto y violencia porque estos colores son representativos de la temática
- Femenidad y unión porque los colores son cálidos y femeninos.
- Carece de relevancia ya que no logra transmitir el significado de la marcha contra la violencia hacia la mujer.

5. Usted cree que el color para el grupo objetivo

- Brinda un apoyo visual y logra atraer la atención del observador.
- Genera interés logrando comunicar violencia sin importar el grado de estudios.
- No es relevante porque no le aporta ningún significado al grupo objetivo gracias a su complejidad
- No llama la atención del observador porque el uso y la tonalidad del color es muy pobre

6. La tipografía en los titulares

- Genera impacto visual al leerse y transmite el significado de la marcha
- Es fácil de leer e interpretar, además de ser atractivo para el grupo objetivo
- Atrae la vista hacia él, generando un mayor impacto y siendo el punto de atención.
- No es relevante porque no es funcional para el grupo objetivo debido al grado de escolaridad de un segmento del mismo.
- No es funcional porque no logra leerse.

7. El tipo de letra en los cuerpos de texto

- Facilitan la lectura por lo que el grupo objetivo será capaz de comprenderla.
- Dificultan la lectura ya que es una tipografía muy complicada.
- Es adecuada y funcional para su lectura e interpretación.
- No funciona ya que debido al tamaño y forma su lectura.

8. El orden de los elementos en la pieza

- Convierten a la pieza en un objeto atractivo que logra transmitir correctamente el mensaje.
- Genera un contraste visual entre los elementos ejemplificando la violencia contra la mujer
- No se definen dentro de las piezas creando únicamente confusión.
- No causan ninguna sensación positiva, logrando resaltar únicamente los aspectos negativos de la violencia contra la mujer.

9. La violencia dentro de la pieza es

- Logra transmitir el mensaje de la no violencia contra la mujer hacia el grupo objetivo.
- Crea más violencia porque que las imágenes y sus elementos dentro de las piezas son muy fuertes.
- No es funcional para el grupo objetivo porque envía un mensaje opuesto al de la marcha.
- Identifica a la población con el tema, impulsando a la misma a marchar en contra de la violencia.

10. Las pieza y su temática

- Son comprensibles para el grupo objetivo y generan una actitud de apoyo
- Generan una actitud de rechazo porque transmite violencia en

vez de evitarla

- Es una pieza confusa y no logra aportar nada positivo sobre la temática de violencia contra la mujer
- Transmiten el significado y la causa de la marcha, aparte de identificarlos con el tema.

EXPERTOS

1. Al ver los materiales cree que

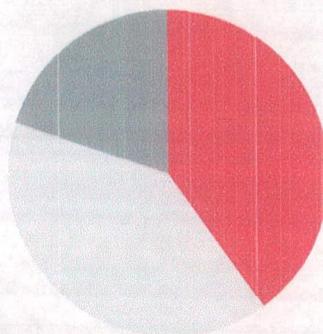
Llama la atención del grupo objetivo [2,40%]

Despierta interés por la actividad [1,20%]

No llamaría la atención [0,0%]

No logra representar la temática de la marcha sobre la no violencia hacia la mujer [0,0%]

Logra transmitir el significado de la marcha sobre la no violencia hacia la mujer de una forma gráfica [2,40%]



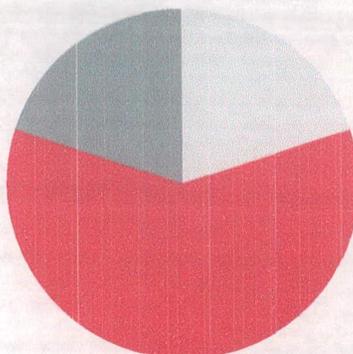
2. Al analizar las fotografías

Llaman la atención por su utilización y significado [1,20%]

Logran transmitir el mensaje contra la violencia y es fácil de comprender [3,60%]

El significado es difícil de comprender para el grupo objetivo [1,20%]

No llama la atención y se vuelve aburrido [0,0%]



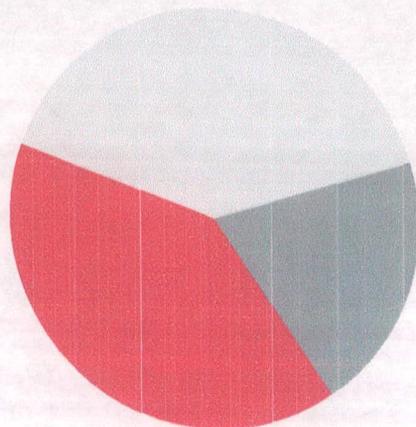
3. ¿Qué sensación le transmiten las fotografías?

Violencia e impacto [3,60%]

Simpatía o gracia [0,0%]

Libertad de expresión [1,20%]

Melancolía y tristeza [1,20%]



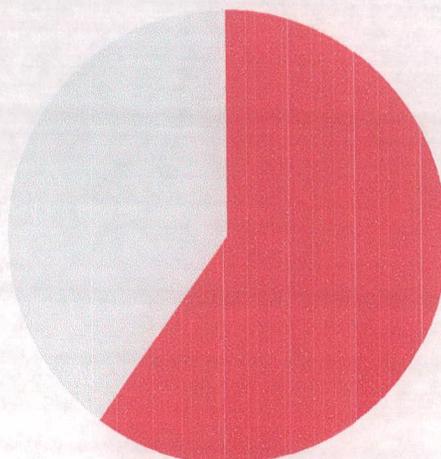
4. ¿Qué sensación le transmite el color?

Aburrimiento y desinterés ya que no comunica violencia [0,0%]

Impacto y violencia porque estos colores son representativos de la temática [2,40%]

Femineidad y unión porque los colores son cálidos y femeninos. [3,60%]

Carece de relevancia ya que no logra transmitir el significado de la marcha contra la violencia hacia la mujer. [0,0%]



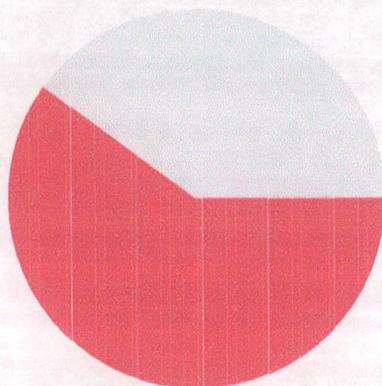
5. Usted cree que el color para el grupo objetivo

Brinda un apoyo visual y logra atraer la atención del observador. [2,40%]

Genera interés logrando comunicar violencia sin importar el grado de estudios. [3,60%]

No es relevante porque no le aporta ningún significado al grupo objetivo gracias a su complejidad [0,0%]

No llama la atención del observador porque el uso y la tonalidad del color es muy pobre [0,0%]



6. La tipografía en los titulares

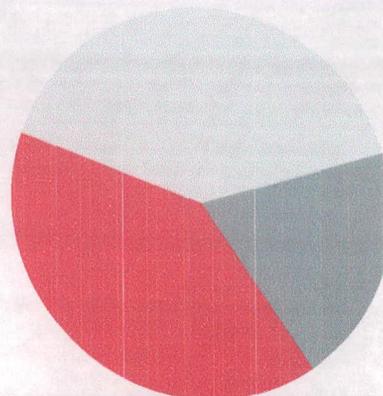
Genera impacto visual al leerse y transmite el significado de la marcha [2,40%]

Es fácil de leer e interpretar, además de ser atractivo para el grupo objetivo [1,20%]

Atrae la vista hacia él, generando un mayor impacto y siendo el punto de atención. [2,40%]

No es relevante porque no es funcional para el grupo objetivo debido al grado de escolaridad de un segmento del mismo. [0,0%]

No es funcional porque no logra leerse. [0,0%]



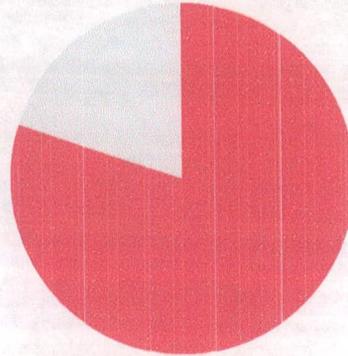
7. El tipo de letra en los cuerpos de texto

Facilitan la lectura por lo que el grupo objetivo será capaz de comprenderla. [1,20%]

Dificultan la lectura ya que es una tipografía muy complicada. [0,0%]

Es adecuada y funcional para su lectura e interpretación. [4,80%]

No funciona ya que debido al tamaño y forma su lectura. [0,0%]



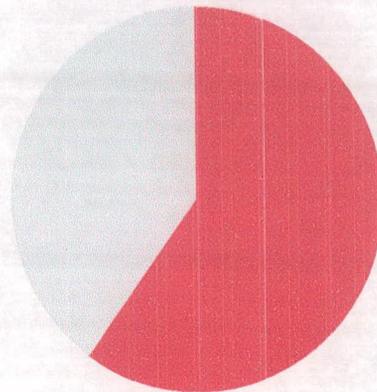
8. El orden de los elementos en la pieza

Convierten a la pieza en un objeto atractivo que logra transmitir correctamente el mensaje. [2,40%]

Genera un contraste visual entre los elementos ejemplificando la violencia contra la mujer [3,60%]

No se definen dentro de las piezas creando únicamente confusión. [0,0%]

No causan ninguna sensación positiva, logrando resaltar únicamente los aspectos negativos de la violencia contra la mujer. [0,0%]



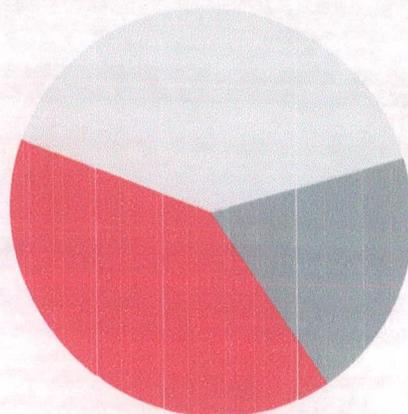
9. La violencia dentro de la pieza

Logra transmitir el mensaje de la no violencia contra la mujer hacia el grupo objetivo. [2,40%]

Crea más violencia porque que las imágenes y sus elementos dentro de las piezas son muy fuertes. [1,20%]

No es funcional para el grupo objetivo porque envía un mensaje opuesto al de la marcha. [0,0%]

Identifica a la población con el tema, impulsando a la misma a marchar en contra de la violencia. [2,40%]



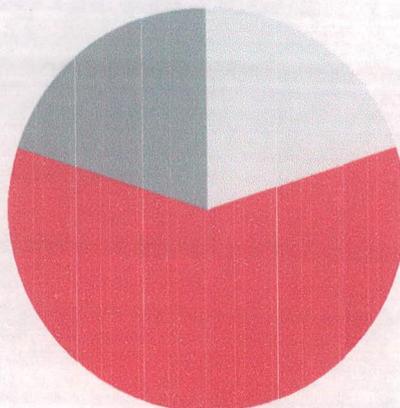
10. Las pieza y su temática

Son comprensibles para el grupo objetivo y generan una actitud de apoyo. [3,60%]

Generan una actitud de rechazo porque transmite violencia en vez de evitarla. [1,20%]

Es una pieza confusa y no logra aportar nada positivo sobre la temática de violencia contra la mujer. [0,0%]

Transmiten el significado y la causa de la marcha, aparte de identificarlos con el tema. [1,20%]



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

COTIZACIONES

MATERIALES IMPRESOS



Sistemas de Impresión

Guatemala, 20 de Abril de 2010

Señores:
LUIS FERNANDO ROCA
Presente

Estimado Señor:
Nos es grato presentarle nuestra cotización por lo siguiente.

IMPRESIÓN DE AFICHES (OPCION 1)

IMPRESOS A 4 COLORES TIRO EN CARTONCILLO TEXCOTE C-12, TAMAÑO 11X17", UN MOTIVO.

3000.....Q. 2,815.00

IMPRESIÓN DE AFICHES (OPCION 2)

IMPRESOS A 4 COLORES TIRO EN CARTONCILLO TEXCOTE C-12, TAMAÑO 20X28", UN MOTIVO.

500.....Q. 2,575.00

FORMA DE PAGO 15% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA.

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE IVA

CLIENTE PROPORCIONA ARTE EN ARCHIVO DIGITAL.

PRECIO VIGENTE DURANTE 15 DIAS.

AUTORIZADO CLIENTE: _____

ATENTAMENTE,

Guatemala, 21 de Abril 2010

Señora
LUIS FERNANDO ROCA
Presente

Estimados Señores:
Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

POSTAL

Impresos a 2 colores tiro, a tamaño de 11 X 17" en Texcote 12.

3,000.....Q 3,200.00

AFICHES

Impresos a 2 colores tiro, a tamaño de 19.5 X 30" en Texcote 12.

500.....Q 2,900.00

ESTE PRECIO INCLUYE EL IMPUESTO DEL VALOR AGREGADO IVA

Gracias anticipadas, por su fina atención a la presente propuesta.

Atentamente,

Cintya Crocker
Ejecutiva de Ventas
Cel. 40757827

SERIGRAFIA

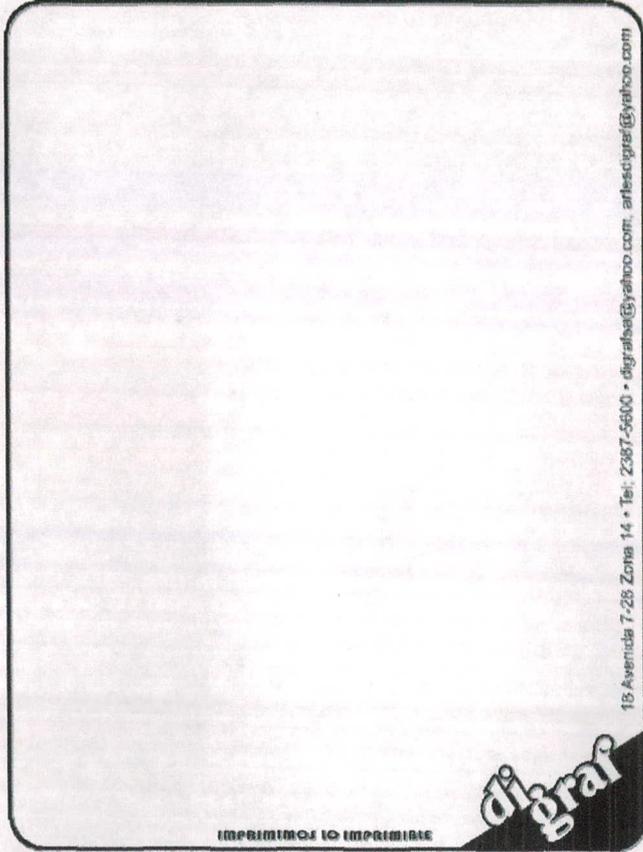
Estimado don Luis muy buen dia, sus playeras definitivamente son fullcolor, si la playera fuera blanca podria trabajarse a una tinta, pero si aplicamos directamente magenta sobre negro no resalta para nada. Le cotizo con mucho gusto:

500 Playeras negras hilo 20, tallas de adulto, impresas segun diseño, a Q 22.00 cada una. Q 11,000.00

500 piezas en forma de liston, de 2 X 24 pulgadas, impresas a dos tintas, a Q 3.50 cada una. Q 1750.00

Tiempo de entrega: 10 DIAS.
Forma de pago: A CONVENIR.

Atte: Roni Escobar
ACTUALIDAD SERIGRAFICA
Tel. 2230 4129 2279 8702
4ta. Calle 12 - 53 zona 1.



CLIENTE: LUIS FERNANDO ROCA CONTACTO: LUIS FERNANDO ROCA
TELEFONO: 5634-7376 CORREO ELECTRONICO: luisfroc@gmail.com
FECHA: 21/04/ 10

Estimado Sr. Roca:

En espera de poder servirle como usted se merece, a continuación encontrará la Cotización por usted solicitada. Salvo error u omisión

500 / PLAYERA 100% ALGODÓN HILO 20 NEGRO. M-L-XL
1 IMPRESIÓN 8" X 10" EN PECHO EN 1 COLOR Y
1 IMPRESIÓN 3" X 3" EN MANGA EN 1 COLOR.
AMBAS IMPRESIONES SIN APLICACIÓN DE COLOR
BASE. EMPAQUE A GRANEL, GRUPOS DE 50
UNIDADES POR TALLA EN BOLSA PLASTICA.

P. U.....Q. 16.95
P. U. CON COLOR BASE PARA REALCE.....Q. 19.00

Nos reservamos el derecho de modificar los precios una vez analizada la imagen a Imprimir

En espera de poder servirle con la mejor calidad y al mejor precio posible, quedamos a la espera de su amable respuesta.

Saludos cordiales,
Dora Rodríguez
Ejecutiva de Ventas
Ventas1@gruporbsa.com
GRUPO R B, S. A / DI-GRAF
PBX: 2387-5600

*** Estos precios incluyen I. V. A.

*** Tiempo de entrega: a convenir a partir de recibidos loas artes finales y orden compra Firmada y sellada

**** Forma de pago: 50% anticipo con la y 50% contra entrega.

**** Esta cotización no incluye entrega a domicilio, en caso de necesitar este servicio Por favor solicitar la tarifa correspondiente.

MODELOS



Guatemala 25 de enero de 2,010

Licenciado
Luis Fernando Rocas
UNG
Presente

Estimado Luis Fernando Rocas

A continuación le presento la propuesta de **20 Modelos** para caminata en Pasos y pedales zona 14 :

RECURSO HUMANO

CANTIDAD	DESCRIPCION RECURSO HUMANO	C/U	TOTAL
20	Modelos AA (4 semanas por 2 horas)	Q500.00	Q10,000.00
2	Supervisor	Q2,000.00	Q4,000.00
TOTAL RECURSO HUMANO			Q14,000.00

VESTUARIO

CANTIDAD	DESCRIPCION VESTUARIO	C/U	TOTAL
20	Uniformes (pantalon, blusa de manga larga y zapatos blancos)	Q425.00	Q8,500.00
TOTAL VESTUARIO			Q8,500.00

COORDINACION

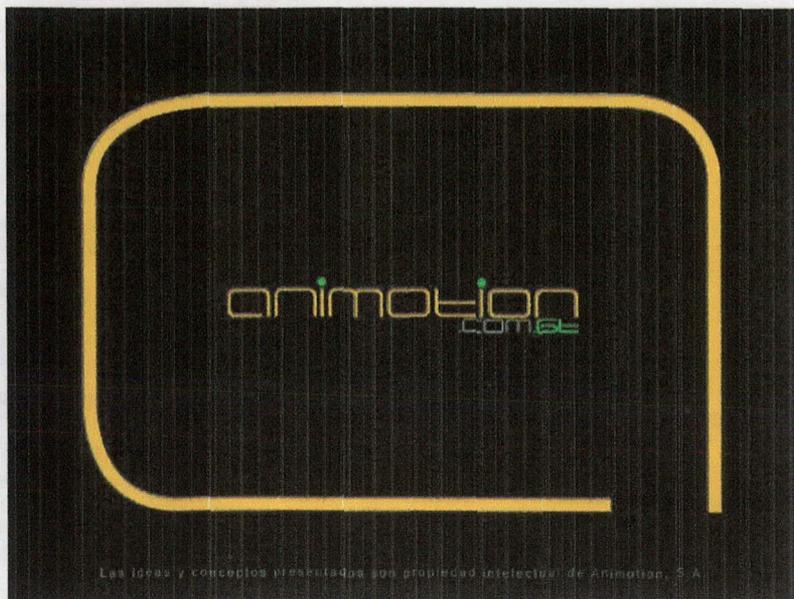
	DESCRIPCION COORDINACION	TOTAL
	Casting	
	Creatividad	
	Asesoría	
	Planificación	
	Coordinación	
	Reportes	
TOTAL COORDINACION 1er Mes		Q4,500.00

SUBTOTAL GENERAL		Q27,000.00
12% IVA		Q3,240.00

TOTAL GENERAL		Q30,240.00
----------------------	--	-------------------

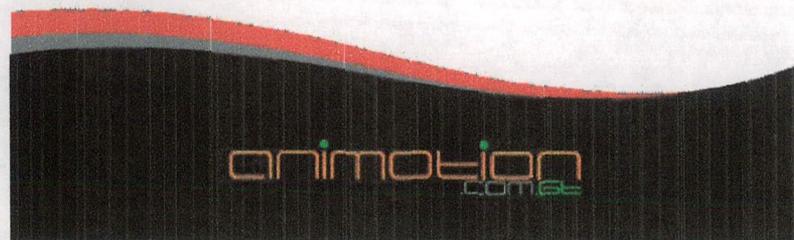
Tiempo de ejecución 10 días a partir de aprobada la propuesta; Se requiere un anticipo del 50% para dar inicio a dicha actividad.

Esperando poder servirles, quedo a sus órdenes,



[ROCA]³

[ROCA]³



COTIZACION

Buenas tardes Silvia Barrios, por este medio le muestro la cotización de los elementos de la campaña.

Concepto gráfico de la propuesta	Q.3,000.-
Q 500.- por adaptación de cada pieza total 5 piezas.	Q.2,500.-
Mailing animado	Q.700.-
Montaje de blog y diseño de header	Q.850.-

Espero su respuesta

TOTAL Q.7,050.-

Luis Fernando Roca