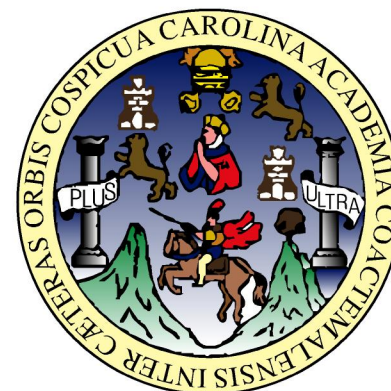


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Campaña de Concientización para la **Prevención del VIH/SIDA**

Presentado por:
Astrid Yvonne Barrientos Lima
Previo a optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, octubre de 2005



Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

DECANO: Arq. Carlos Valladares
VOCAL I: Arq. Jorge Arturo González Peñate
VOCAL II: Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
VOCAL III: Arq. Jorge Escobar Ortíz
VOCAL IV: Bach. José Manuel Barrios Recinos
VOCAL V: Bach. Herberth Manuel Santizo Rodas
SECRETARIO: Arq. Alejandro Muñoz

Terna

Arq. Brenda Penados
Arq. Felipe Hidalgo
Lic. Stuardo Samayoa

Aseores

Arq. Brenda Penados
Arq. Felipe Hidalgo
Lic. Stuardo Samayoa



DEDICADO A USTEDES...

dedicado a ustedes

Dios

Por permitirme la vida y por ser quien nos muestra el camino y quien nos acompaña hasta el final de cada paso.

Mis padres

María Teresa, gracias por tu guía, entrega, amor y dedicación, por el sacrificio de haber entregado tu vida entera a nosotros.

José Humberto, por su lucha, sacrificio y deseo de procurar un mejor futuro para mí y mis hermanos.

Mis hermanos

Neil, porque Dios te ha dado sabiduría y buen corazón, gracias por ser un ejemplo.

Claudia, por ser un ejemplo de bondad y sencillez y por tu valor y fe de procurar ser un mejor ser humano cada día.

Wally,(Sama), mi admiración por tu lucha continua de superación. Infinitas gracias por tu gran apoyo incondicional.

Mis Cuñados

Karyna, por su orientación y apoyo incondicional.

Álvaro, gracias por tu solidaridad, disponibilidad, amor y gracias por ser un ejemplo más a seguir.

Mi sobrino

Andy, porque eres tan importante en mi vida que me inyectas de energía diariamente para luchar por lo que quiero y porque sé que dentro de ese mundito también buscarás ejemplos a seguir y quiero ser uno de ellos. Te amo infinito y más allá.

Mis abuelitos

Papá Rubén, Q.E.P.D. por su amor a la vida, por su experiencia, por sus consejos, sobre todo por su hospitalidad y gracias por esa

última sonrisa que hasta ahora ha confortado nuestros corazones. Mama Licha, Q.E.P.D. gracias por tu amor, hospitalidad. Habitas en nuestros corazones.

Mi Tío

Machio, Q.E.P.D. infinitas gracias por enseñarnos a valorar la vida porque no importaban las situaciones siempre afrontabas todo con una sonrisa acompañada de buena voluntad. Habitas en nuestros corazones.

Mi familia

A mis primos, porque quiero compartirles este logro y porque de alguna u otra forma siempre nos hemos apoyado. A mis tíos, por sus consejos, apoyo, orientación y por sus buenos deseos.

Mis amigas

Mercedez y Andrea por su amistad verdadera y apoyo. En especial a Emperatriz por su ejemplo de lucha, gracias por tu cariño y amistad verdadera. Abby gracias por confiar en mí y porque a través de ti descubrí a luchar sin descansar por lo que deseo.

Mis asesores

Stuardo Samayoa, Felipe Hidalgo por su apoyo incondicional y en especial a la Arq. Brenda Penados por su lucha e interés en procurar que cada uno de nosotros hiciéramos realidad este sueño.



Índice

Índice

Introducción	01
Capítulo I	
1.1 Antecedentes	02
1.2 Formulación del problema	02
1.3 Justificación	03
1.3.1 Magnitud	03
1.3.2 Trascendencia	03
1.3.3 Vulnerabilidad	03
1.3.4 Factibilidad	04
1.4 Objetivos	04
1.4.1 Obejtivo General	04
1.4.2 Objetivos Especificos	04
Capítulo 2	05
2.1 Perfil del Cliente	05
2.1.1 Misión	05
2.1.2 Metas	05
2.1.3 Actividades	05
2.1.4 Proyectos Casa Hogar "Vida Plena"	06
2.1.5 Grupo Objetivo de la Institución	06
2.1.5.1 Grupo Objetivo Secundario	06
2.1.5.2 Perfil Geográfico	06
2.1.5.3 Perfil Demográfico	06
2.1.5.4 Perfil Psicográfico	06
2.1.5.5 Perfil Conductual	06
2.1.6 Necesidades de Comunicación Visual de la Institución	06
2.2 Grupo Objetivo de la Campaña Publicitaria	07
2.2.1 Grupo Objetivo Primario	07
2.2.1.1 Perfil Geográfico	07

2.2.1.2 Perfil Demográfico	07
2.2.1.3 Perfil Psicográfico	07
2.2.1.4 Perfil Conductual	07
Capítulo 3	08
3.1 Conceptos Fundamentales	08
3.1.1 VIH	08
3.1.2 SIDA	08
3.1.3 Sistema Inmunitario	08
3.1.4 Seropositivo	08
3.1.5 Abstinencia	08
3.1.6 Contagio	08
3.1.7 Antirretrovirales	08
3.1.8 Transmisión del VIH	09
3.1.9 Qué son Las ITS	09
3.2 Conceptos Publicitarios	09
3.2.1 Comunicación	09
3.2.1.1 Mensaje	09
3.2.1.2 Canal	09
3.2.2 Campaña Publicitaria	09
3.2.3 Publicidad	10
3.2.4 Anuncio	10
3.2.5 Afiche	10
3.2.6 Medios Publicitarios de Comunicación	10
3.2.6.1 Medios Audiovisuales	10
3.2.6.2 Medios Radiofónicos	11
3.2.6.3 Medios Impresos	11
3.2.6.4 Medios Digitales	11



Indice

Indice

3.2.7	Periódico	12	4.1.4	Tipográficos	20
3.2.7.1	Ventajas del Periódico	12	4.1.5	Formatos	20
3.2.7.2	Desventajas del Periódico	12	4.1.6	Piezas de Diseño	20
3.2.8	Volante, Folletín, Propósito y Diseño	13	4.1.6.1	Afiche	20
3.2.9	Radio	13	4.1.6.2	Anuncio para Revista	20
3.2.9.1	Ventajas de la Radio	13	4.1.6.3	Anuncio para Periódico	20
3.2.9.2	Desventajas de la Radio	14	4.1.6.4	Valla Publicitaria	20
3.2.10	La Televisión	14	4.1.6.5	Parabus	21
3.2.10.1	Ventajas de la Televisión	14	4.1.6.6	Portada para Carpeta	21
3.2.10.2	Desventajas de la Televisión	15	4.1.6.7	Portada para Cuaderno Universitario	21
3.2.11	El Color	16	4.1.6.8	Separador	21
3.2.12	Tipografía	16	4.1.6.9	Calcomanía	21
3.2.12.1	Familia	16	4.2	Proceso de Bocetaje	22
3.2.12.2	Tipo	17	4.2.1	Prebocetaje, Concepto del Slogan de la campaña	22
3.2.12.3	Caracteres	17	4.2.2	Bocetaje	24
3.2.12.4	Importancia de la Rotulación como medio de Comunicación	17	4.2.3	Bocetos Finales	26
3.2.12.5	El espacio entre letras, Cómo lo expresa el artista?	17	Capítulo 5		
3.2.12.6	Cómo lo percibe el Cliente?	17	5.1	Comprobación y Eficacia de Propuesta Gráfica Final	29
3.2.12.7	Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo o texto Diseño de Letra, Espacio entre letra y letra, Tamaño de la letra Calidad de la Impresión, La rotulación utilizada como imagen	18	5.1.1	Técnica Utilizada	29
3.2.13	Formato	18	5.1.2	Instrumentos para la Validación del Material Gráfico (Desarrollo de la encuesta, estructuración Nivel formal, encabezado, nivel de análisis de contenido, Tipo de Preguntas, organización] de las encuestas, preguntas de control.	
Capítulo 4		19			
4.1	Concepto Creativo	19			
4.1.1	Icónicos	19			
4.1.2	Cromáticos	19			
4.1.3	Linguísticos	20			

Indice**Indice**

5.1.3	Dinámica de la Encuesta	31
5.1.4	Perfil del Informante	31
5.1.5	Resultado de la Validación	32
5.1.6	Análisis de los Resultados y cambios sugeridos	33
5.2	Propuesta Gráfica Final y Fundamentación	37
	Lineamientos	45
	Glosario	46
	conclusiones	
	Bibliografía	

Introducción

Introducción

La enfermedad del VIH/SIDA ha cobrado la muerte de millones de personas en todo el mundo. Niños, mujeres y hombres han sido víctimas de esta enfermedad; sin embargo, lejos de tener este virus, la gente infectada también padece otras consecuencias graves como la discriminación y la marginación por desconocimiento o ignorancia.

La discriminación niega todas las posibilidades de construir una vida plena y la marginación muchas veces limita las posibilidades de tener un trabajo digno. Consecuentemente las personas se sienten solas y aisladas en un mundo donde se tiene mucho para compartir. Consciente de todas estas necesidades nace la fundación AT WORK que busca llegar a todas esas personas que no tienen un lugar, un espacio, que pierden su familia y todo bien material.

Esta fundación nace de la necesidad de todas las carencias que se dan en las personas contagiadas como una oportunidad para salir adelante y llevar una vida digna, sobre todo si se está en la fase terminal.

No se debe olvidar que se vive en un mundo acechado por el SIDA y que la sociedad es fuente de recursos de todo tipo.

Dentro de todo este trabajo la autora de este proyecto busca brindar un apoyo y contribuir así a la construcción de una sociedad consciente recordando muchas veces que la enfermedad no mata, lo que mata es la indiferencia.



capítulo I

Capítulo I

1.1 Antecedentes

Para lograr desarrollar la Campaña de Prevención del VIH/SIDA, inicialmente se llegó a la Asociación AT WORK, que es una entidad de carácter internacional que trabaja contra el desarrollo de esta enfermedad. Seguidamente el presidente de la entidad Ing. Agrónomo Mynor Paiz se mostró muy complacido de la ayuda profesional de diseño, que se le puede brindar a través del EPS y del proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de FARUSAC.

El principal planteamiento fue el abrir nuevamente un Albergue temporal para tratar a gente con VIH y luego cómo lograr llegar a la gente para concientizar sobre la gravedad y la magnitud del problema.

El deseo es lograr esa solidaridad con el paciente, ya que la enfermedad ha creado un estigma social de rechazo e indiferencia hacia las personas contagiadas por desconocimiento de la misma. Cualquier persona, sin distinción, la puede adquirir a través del contacto sexual, intercambios de jeringas, transfusiones de sangre, etc.

AT WORK suele salir a buscar al paciente y trata de hacerle ver que hay otros estilos de vida, ofreciendo lo que se conoce como calidad de vida. Además, AT WORK, como una entidad de carácter no lucrativo no cuenta con los recursos económicos necesarios para atender a los pacientes por lo que necesita desarrollar una campaña de prevención de la enfermedad.

1.2 Formulación del Problema

La pobreza y el analfabetismo tienden a elevar el riesgo de adquirir infecciones de transmisión sexual, incluyendo el VIH (la exclusión de los ya excluidos). Algunos ejemplos específicos sugieren que las personas de bajos ingresos no pueden pagar por condones y el tratamiento de una infección de transmisión sexual (ETS), o

que las personas con bajo nivel educativo no tienen acceso a la información preventiva, o que la misma no es preparada de forma adecuada para su comprensión. Sin embargo, personas que cuentan con solvencia económica se infectan igualmente por desestimar que también pueden encontrarse en los mismos escenarios de vulnerabilidad a la infección, tales como: abuso de alcohol y drogas, sexo desprotegido e ignorancia sobre el tema. La cultura y la religión pueden jugar papeles tanto a favor de la prevención de las ITS y el VIH (postergación de la primera relación sexual en los jóvenes y la práctica de la fidelidad mutua en las parejas), o a favor de la exposición a riesgos de infección (rechazo al uso del condón). Al final, ambos son elementos que contribuyen a la exclusión. En Guatemala, se han descrito algunas características socioculturales asociadas a la infección por ITS y VIH, sobre todo en el plano de la inequidad de género y el machismo persistente: Los hombres tienen múltiples parejas sexuales con una baja frecuencia en el uso del condón (*REVISTA: Prevención 2003:21*). Esto expone a sus parejas a un mayor riesgo de infección por ITS y VIH-SIDA. La mayor parte de las mujeres carecen de autonomía para tomar decisiones sobre su sexualidad y por lo tanto para protegerse de las ITS y el VIH-SIDA. El abuso del alcohol y la violencia de género favorecen los contextos de vulnerabilidad que facilitan una potencial infección por ITS y VIH-SIDA. Es de igual importancia el rol de los hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH) en la epidemia, un grupo que ya antes de los tiempos del VIH-SIDA sufría de marginación por la sociedad. Por lo que la Escuela de Diseño Gráfico de Farusac, colaborará con el proyecto de Graduación “Campaña de Concientización para la Prevención del VIH/SIDA”. Proyecto de Investigación Comunicación realizado en la Ciudad de Guatemala en el período de julio a noviembre de 2005. Este proyecto ayudará a la Asociación AT WORK en el conocimiento del público en general, de cómo se previene el contagio, evitando que se incremente la epidemia.



capítulo I

Capítulo I

1.3 Justificación

La llegada del SIDA a Guatemala se dio en 1984. El sistema de vigilancia epidemiológica del Ministerio de Salud Pública registró y reportó el primer caso de SIDA en Guatemala en junio de 1984, en un hombre de 28 años de edad, guatemalteco proveniente de los Estados Unidos. De manera similar a otros países de Centroamérica, todos los casos reportados durante los primeros dos años de la epidemia correspondieron a varones homosexuales, residentes en los Estados Unidos y que regresaban a Guatemala en estadios avanzados de la enfermedad (*REVISTA: Enfoque, 2003: 19*). En abril y julio de 1986 se reportaron los primeros dos casos en mujeres guatemaltecas, de 34 y 31 años respectivamente, residentes también en los Estados Unidos y que realizaban transfusiones sanguíneas. En abril de 1988, se reportan los dos primeros casos de SIDA en personas residentes en Guatemala (*REVISTA: Prevención, 2003:14*).

El primer caso corresponde a una niña de 12 años de edad con antecedente de haber recibido una transfusión sanguínea, lo que puso en evidencia la circulación del virus en el país; y a un varón homosexual de 38 años. Los dos primeros niños menores de cuatro años fueron reportados en 1990, también con antecedentes de hemotransfusión. Tres años después se conocieron los tres primeros casos de transmisión vertical. Este planteamiento teórico ha servido para desarrollar interés sobre la enfermedad y su prevención (*REVISTA: Prevención, 2003:14*).

1.3.1 Magnitud

La infección por VIH comenzó a diseminarse ampliamente en el mundo a mediados de los años 1970. Hoy se ha demostrado su existencia, en al menos un caso, desde mediados de los años 1950. En su informe de diciembre de 2000, el Programa Conjunto de las Naciones Unidas para el SIDA (ONUSIDA) estima que en el 2000 hubo 5.3 millones de nuevas infecciones por VIH en el mundo, de las cuales 150,000 fueron en América Latina. Hubo 3 millones de muertes atribuibles al SIDA –la cifra más alta que cualquier año anterior.

Aproximadamente la mitad de quienes adquieren el VIH tienen menos de 25 años, y fallecen antes de los 35 años. ONUSIDA estima que para fines de 1999 existían 13.2 millones de niñas y niños huérfanos por el SIDA (perdieron a su madre antes de los 15 años de edad). La cifra total de personas viviendo con VIH-SIDA en el mundo se elevó a 36.1 millones, de los cuales 1.4 millones viven en América Latina (*REVISTA: Línea de Fuego, 2003:18*).

1.3.2 Trascendencia

El SIDA es una de las primeras causas de pérdida de años de vida productiva a escala mundial; por lo que la epidemia no solo afecta la salud, sino también la economía y el desarrollo de los pueblos. Es importante destacar que solo un esfuerzo conjunto gobierno-sociedad, puede desarrollar con éxito un plan de integración de recursos y esfuerzos que de alternativas de prevención a quienes se encuentran en circunstancias de riesgo, así como mejorar la calidad de vida a los guatemaltecos y guatemaltecas que se encuentran viviendo ya con el VIH.

1.3.3 Vulnerabilidad

Un programa masivo de prevención, puede llegar a la población más vulnerable, más propensa y ayudará de una u otra forma a prolongar la vida, a reducir las tasas de infección de VIH, creando un espacio para la reflexión. Por medio de **una campaña de concientización** para la prevención de la enfermedad se espera evitar que este sea un problema inmanejable que pone en peligro el bienestar humano. la productividad, la familia y que además en muchos casos pone en grave riesgo a seres inocentes como los niños, que padecen la enfermedad o que a muy temprana edad pierden a sus padres, originando además consecuencias devastadoras en su propia vida y su entorno social.]



capítulo I

Capítulo I

1.3.4 Factibilidad

Con el aporte de material gráfico profesional (afiche, bifoliar, valla publicitaria y otros medios afines) se espera orientar, comunicar y concientizar a la población guatemalteca a meditar sobre la magnitud del problema y lograr que vean un plan de prevención y no de curación.

Para llevar a cabo esta campaña se cuenta con el apoyo de organizaciones internacionales como Hivos de Holanda que otorga financiamiento económico a entidades que luchan contra la discriminación y la violencia de género, y entidades públicas y privadas que dan aportes económicos para desarrollar este tipo de proyectos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Crear una Campaña de Concientización para la Prevención del VIH/SIDA con el fin de informar a la población sobre la protección, los riesgos y las consecuencias de la enfermedad.

1.4.2 Específicos

- Intensificar las actividades nacionales de lucha contra el VIH/SIDA a través de una campaña de concientización gráfica.
- Crear una campaña creativa y directa que dé a conocer las principales vías de contagio de la enfermedad.
- Crear un espacio para la reflexión en la población joven ya que constituye uno de los grupos de mayor riesgo.
- Diseñar material gráfico educativo que promueva la prevención del VIH/SIDA.

capítulo II

Capítulo II

2.1 Perfil del cliente

Asociación AT WORK ONG (Organización No Gubernamental.)

Dirección: 2ª. Av. 3-48, Zona 7 Colonia Landivar,

Edificio Brescia: Oficina No. 505

Teléfono: 2475-2078/9

Representante Legal: Ing. Mynor Paiz

Asociación AT WORK, es una organización con profundo sentimiento de servicio, que surge de la necesidad de apoyar a personas infectadas por el VIH/SIDA, no lucrativa, de carácter civil, apolítica y con espíritu de fraternidad en un ambiente de avance de la enfermedad, no cuenta con los recursos económicos ni con el elemento humano necesarios, pero sí existe fe de que se alcanzarán las metas y proyectos en pro del semejante, así como suplir esa falta de cariño, respeto e integración a la sociedad de la cual han sido marginados y aislados. El anhelo más ferviente es contar con los recursos y elementos necesarios para brindar los servicios gratuitos a quienes demuestren un estado económico realmente bajo y el interés de formar parte de la Familia VIHDA.

2.1.1 Misión:

Servir, apoyar y motivar a la sociedad, especialmente a aquellas personas que sufren de rechazo, discriminación o depresión a causa de la enfermedad del VIH, y que por no contar con la ayuda necesaria para superar su situación actual, les ayuda a sobrellevar su condición, aceptarse a sí mismos y brindarles el afecto que necesitan. Sin importar sexo, raza, ideología, estrato social o su estado

físico-mental, haciéndoles valer su autoestima.

2.1.2 Metas:

- Contar a un mediano plazo con un lugar propio, con instalaciones apropiadas, ampliación de servicios, personal médico de planta.
- Contar con donadores que de manera constante apoyen e inviertan en beneficio de los pacientes con mobiliario/equipo en óptimas condiciones para comodidad de los usuarios.
- Adquirir medicamentos antirretrovirales suficientes para los internos.
- Desarrollar a través de la comunicación visual un programa de sensibilización y prevención de la enfermedad.
- Promover a través del material gráfico un mecanismo de prevención contra el VIH/SIDA.

2.1.3 Actividades

La Asociación AT WORK, desarrolla diferentes tipos de actividades a favor de los pacientes de VIH, entre ellas:

Diagnóstico: entrevistas, visitas domiciliarias de Trabajo Social.

Intervención individual: entrevistas en profundidad, intervención espiritual y psicológica.

Intervención Grupal: grupos de Auto-apoyo, talleres de formación, actividades recreativas y talleres ocupacionales.

Trabajo en red: favorecer un trabajo en coordinación permanente que aborde problemáticas apoyando nuestra labor específica de los usuarios.

Atención médica



capítulo II

Capítulo II

2.1.4 Proyectos Casa Hogar “Vida Plena”

El **VIH/SIDA** es una de las enfermedades que más vidas ha cobrado en los últimos veinte años, posiblemente el desinterés, la vida moderna, las consecuencias de una vida sexual desordenada, el desconocimiento, la insatisfacción social, la desinformación o la falta de educación han permitido que esta enfermedad amenace a la sociedad y especialmente a la juventud.

Pero no solamente es una enfermedad física y emocional, el **VIH/SIDA** es quizá una de las causas de marginación abandono y zozobra que se da en la actualidad, ya que la persona que la padece está sujeta a la pérdida de su trabajo como medio de subsistencia, el rechazo de su familia y la marginación social. Muchas personas que lo contraen pasan sus días abandonados en algún hospital y su muerte solo representa una estadística más.

Sin embargo, en medio de tanta desolación y desesperanza nace el Proyecto **AT WORK**, que busca a través de un albergue temporal “Vida Plena”, un lugar de unión y apoyo que ofrecerá a los pacientes de **VIH/SIDA** una esperanza en su vida. Crear núcleos de amistad, solidaridad y afecto para que los usuarios cuenten con el trato y condiciones de vida dignos de un ser humano.

2.1.5 Grupo objetivo de la institución

2.1.5.1 Grupo objetivo secundario

- Personas de sexo femenino y masculino cuyo diagnóstico de **VIH/SIDA** esté confirmado.
- Mayores de 18 años, de escasos recursos y que estén sufriendo la marginación, el rechazo y el abandono de sus familiares y conocidos.
- Que carezcan de un lugar dónde recuperarse.

2.1.5.2 Perfil geográfico

Ciudad de Guatemala (se debe tomar en cuenta que

dentro de la Ciudad de Guatemala, existen personas de otros países cercanos, portadoras del virus. quienes se vienen a este país a probar oportunidades de trabajo).

2.1.5.3 Perfil demográfico

Hombres y mujeres guatemaltecos y gente de Centro América, solteros, casados, de toda índole religiosa y preferencia sexual, portadores del virus **VIH/SIDA**.

2.1.5.4 Perfil psicográfico

Nivel Socioeconómico A+B+C

2.1.5.5 Perfil conductual

Hombres y mujeres que arriesgan la vida de las demás personas, porque aún con **VIH/SIDA** siguen trabajando en lugares de diversión, gente sexoservidora, transexuales, homosexuales que venden placer infectado para de alguna forma mitigar su odio por ser portadores sin importarles el prójimo y la gravedad de la situación.

2.1.6 Necesidades de comunicación visual de la institución

La Asociación **AT WORK**, tiene muchos proyectos por realizar, sin embargo, si no se cuenta con la debida información o si el mensaje que se desea transmitir no es efectivo o los proyectos no llenan las necesidades y objetivos de la institución, precisamente por estas razones, se decidió trabajar en la asesoría de imagen a través de una campaña de concientización para:

- Dar a conocer a la institución.
- Conocer dónde se encuentra ubicada la asociación.
- Dar a conocer las actividades y proyectos.

Lograr cada uno de estos objetivos a través de una comunicación visual, es decir, una serie de piezas gráficas (anuncios para medios escritos, como prensa, revista, medios alternativos, como parabuses, vallas, mantas, afiches y otros como trifoliales, volantes, etc.) que promuevan un mecanismo de prevención contra el **VIH/SIDA**.



capítulo II

Capítulo II

2.2 Grupo objetivo de la campaña publicitaria

2.2.1 Grupo objetivo primario

Sexo: femenino y Masculino.

Edad: comprendidos entre 18 y 36 años.

Nivel Socio-económico: B+C.

2.2.1.1 Perfil geográfico

Ciudad de Guatemala

2.2.1.2 Perfil Demográfico

Hombres y mujeres guatemaltecos, solteros y casados de toda índole religiosa, política, preferencia sexual, personas independientes y con familia integrada. Con ingresos mayores a Q2,000 en adelante, de ocupaciones diferentes, educación media en adelante.

2.2.1.3 Perfil psicográfico

Clase social B+C.

Gente trabajadora, con proyección social, con convicción de ayuda al prójimo.

2.2.1.4 Perfil conductual

Personas que les gusta arriesgarse, jóvenes que no piensan en prevención y que frecuentan lugares de diversión. Manifiestan desinterés por esta enfermedad y evitan hablar sobre el tema. No conocen de instituciones porque piensan que esta enfermedad afecta directamente a la comunidad homosexual. En Guatemala, siempre ha habido una tendencia machista donde los varones en el transcurso de su adolescencia son llevados muchas veces a lugares de sexoservidoras. Propiciando así el inicio de una vida sexual prematura y muchas veces irresponsable.

capítulo III

Capítulo III

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA

3.1.1 VIH

El Virus de Inmuno deficiencia Humana (VIH) es un virus que ataca el sistema de defensas del cuerpo. Con el tiempo el virus debilita las defensas de la persona contra la enfermedad, dejándolo vulnerable a muchas infecciones y formas de cáncer que no se desarrollarían en personas saludables. Algunas personas con infección al VIH no tienen ningún síntoma, algunos tienen problemas menores de salud y otros tienen el SIDA completamente desarrollado.

3.1.2 SIDA

El SIDA es una enfermedad causada por un virus llamado VIH que ocasiona la destrucción del sistema inmunitario de la persona que la padece.

El Síndrome de Inmuno-Deficiencia Adquirida (SIDA) es la etapa final de la infección con VIH. SIDA significa que el sistema inmunológico está seriamente dañado. A menudo la persona ya ha sido diagnosticada con una infección que amenaza la vida como un cáncer. Puede tomar hasta 10 años o más desde el momento inicial de la infección con VIH hasta llegar a ser diagnosticado con SIDA. En promedio las personas con SIDA dependiendo de muchos factores pueden vivir de dos a cuatro años más, luego de ser diagnosticados.

3.1.3 SISTEMA INMUNITARIO

Defiende al organismo de las agresiones que le ocasionan diferentes tipos de microorganismos e impide, a su vez, la proliferación de células malignas (cánceres). Este sistema actúa en todo el cuerpo por medio de un tipo especial de glóbulos blancos, los linfocitos. De estos existen dos grandes grupos: los linfocitos T atacan directamente a los invasores y los linfocitos B producen unas sustancias que llamamos anticuerpos que son específicas para cada microbio.

¿ Qué significan las siglas VIH y SIDA ?

VIH: Virus de la Inmunodeficiencia Humana,
SIDA: Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida.
Síndrome de Conjunto de síntomas y signos derivados de un Inmuno.

Deficiencia: debilitamiento importante del sistema inmunitario que se ha

Adquirida contraído por el enfermo durante su vida, que no es congénito.

Virus de Inmunodeficiencia Humana en inglés: AIDS, HIV.

3.1.4 Seropositivo

Cuando un sujeto presenta anticuerpos frente al virus del SIDA se dice que es seropositivo. La seropositividad solo indica que el sujeto ha entrado en contacto con el VIH y está infectado por él por lo que debe considerarse portador del virus y por lo tanto lo puede transmitir a otras personas. Sin embargo, la seropositividad no indica que se padece SIDA ni predice la evolución hacia la enfermedad. Todo sujeto seropositivo permanece infectado, probablemente, de por vida; por ello debe tomar precauciones que disminuyan los riesgos de evolución hacia el SIDA y eviten que otras personas se expongan al virus.

3.1.5 Abstinencia

No tener relaciones sexuales.

3.1.6 Contagio

Transmisión de una enfermedad por contacto directo o indirecto.

3.1.7 Antirretrovirales

Compuestos químicos que aceleran la respuesta inmunológica para Antígenos producidos por los retrovirus.



capítulo III

Capítulo III

3.1.8 TRANSMISIÓN DEL VIH

Control Sexual no protegido:

Al intercambiar semen, líquido preeculatorio, secreciones vaginales o sangre con una persona infectada durante las relaciones sexuales.

Vía Sanguínea:

Al realizar transfusiones con una persona infectada o al compartir jeringas.

Vía Perinatal o Transmisión Vertical:

De una madre infectada al bebé o feto, durante el parto y embarazo o lactancia materna.

3.1.9 QUÉ SON LAS ITS

Las infecciones de Transmisión Sexual o ITS, son transmitidas principalmente a través de las relaciones sexuales, con una persona infectada; aunque también se pueden transmitir a través de la transfusión de sangre o sus derivados, contaminados con el virus del SIDA y de una mujer con ITS a su feto y/o a su recién nacido.

3.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

3.2.1 Comunicación

Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, si no es un simple receptor. Además participan otros elementos, como el mensaje, canal y la retroalimentación.

3.2.1.1 Mensaje

Elemento de la comunicación, en la que interviene el emisor y el receptor, lo que se quiere decir, expresar o transmitir, generalmente es a través del lenguaje.

3.2.1.2 Canal

Medio o forma por la que se transmite un mensaje y forma por la cual se comunican el emisor y el receptor.

3.2.1.3 Retroalimentación

Conocido también como el feedback, es la forma en que el mensaje, sale del emisor, lo recibe el receptor y nuevamente se regresa al emisor, produciendo una comunicación efectiva.

3.2.2 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, investigación de mercados, etc.

Mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.



capítulo III

Capítulo III

3.2.3 Publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan solo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120,000 millones de dólares en publicidad.

Busca posicionamiento en la mente de los consumidores, fidelización hacia la marca.

3.2.4 Anuncio

Imagen, gráfico o texto utilizado con fines publicitarios, puede darse en medios tradicionales como prensa, radio y TV o en medios alternativos; valla publicitaria, páginas web, muppies y banners.

3.2.5 Afiche

Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización, varía de acuerdo al presupuesto, la calidad de impresión, los colores que lleva, sirve para promover o anunciar actividades.

3.2.6 Medios publicitarios de comunicacion

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera de cómo las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica. Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

3.2.6.1 Medios audiovisuales:

Son aquellos que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta, puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales. Lamentablemente un anuncio de TV es demasiado caro, dependiendo también de la hora y la programación, lo que lo hace el medio de mayor demanda.

capítulo III

Capítulo III

3.2.6.2 Medios radiofónicos:

La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan solo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan solo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Asimismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

3.2.6.3 Medios impresos:

Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Guatemala no todo el mundo tiene. Igualmente requiere de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes

influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no solo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

3.2.6.4 Medios digitales:

También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan solo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

capítulo III

Capítulo III

3.2.7 Periódico

La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente, puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

3.2.7.1 Ventajas del periódico

- Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de quetzales invertidos.
- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- La audiencia se concentra en regiones específicas.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en este medio.
- La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.
- La inmediatez de los periódicos diarios le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible —el periódico del martes se leerá el martes— para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y

colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.

- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

3.2.7.2 Desventajas del periódico

No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje solo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.

- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. Nadie quiere pagar Q2.50 por el periódico diario. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro de las agencias de periódicos y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados *Baby Boomers*. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.

capítulo III

Capítulo III

Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

3.2.8 Volante, folletín, Propósito, contenido y diseño

Estas formas de comunicación se utilizan normalmente para distribuir información en forma masiva y para una audiencia general. Por esta razón contienen un lenguaje simple, una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica. Los educadores tienden a cambiar el diseño de un panfleto o volante para una audiencia masiva, y tienden a rediseñar los folletos que se dirigen a un público elitista.

3.2.9 Radio

La radio es un sistema de comunicación que permite la transmisión y recepción de mensajes a través del sonido, música, efectos especiales, etc.

3.2.9.1 Ventajas de la radio

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

- Geografía: los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
- Hora: la audiencia cambia según la hora del día –mañana, mediodía o noche.
- Formato: puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con antelación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora al día.
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor –lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con solo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

capítulo III

Capítulo III

3.2.9.2 Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas -como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida-. Tenga cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.
- Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

3.2.10 La televisión

La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes

especializadas de televisión por cable.

Popular medio de comunicación social que combina los mensajes hablados y escritos con imágenes fijas y en movimiento. Refuerza la palabra con la imagen, música y otros efectos sonoros y especiales. Requiere un guión en el que las acotaciones se refieren no solo a la voz y a los efectos sonoros, sino también a las imágenes: planos, luces, movimientos de la cámara o de los personajes, etc.

3.2.10.1 Ventajas de la televisión

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:
 - Geografía: a dónde llega la señal. (No se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)
 - Hora: la hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
 - Programación: ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, le aconsejamos consulte a un comprador de medios o a un representante de ventas de TV.

capítulo III

Capítulo III

- El prestigio y glamur de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en alguien que vio al dueño del colmado del vecindario en una cuña de TV—le dirá a los demás y al dueño: "Lo vi en TV".
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.
- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento y, posiblemente, un cliente.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

3.2.10.2 Desventajas de la televisión

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 o 40 por ciento es cosa del pasado.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.
- La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

capítulo III

Capítulo III

3.2.11 El Color

Como un significado básico, el color es la impresión que los rayos de luz reflejan en un cuerpo. El color tiene mucha importancia dentro del diseño, ya que puede reflejar, tendencias, reflejar estados de ánimo y además también mantiene un lenguaje psicológico y social

Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca aquí una expresividad por el color, por ejemplo, en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad. Tiene capacidad de expresión, significado y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción.

Construye, porque todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Por tanto, hay que tener siempre presente la importancia del color en nuestros diseños:

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones y en definitiva todo lo que los

colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.

- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos en ello como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita o hacerla más evidente.

3.2.12 Tipografía

Es el conjunto de signos y símbolos gráficos presentes en la página impresa. Estos signos y símbolos reciben el nombre genérico de caracteres. También se denomina tipografía, al proceso, diseño y arte especializado de componer el material impreso usando tipos de letra para la impresión.

3.2.12.1 Familia

En tipografía, significa la agrupación de varios tipos de letra cuyas características coinciden o son similares. Entre ellas tenemos la Palo Seco, Miscelánea, Romana, Egipcia y Caligráfica.

capítulo III

Capítulo III

3.2.12.2 Tipo

Es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Es el término utilizado para describir todos los estilos de letras disponibles en composición tipográfica. Se les dice tipos, a las letras del alfabeto y a todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente.

3.2.12.3 Caracteres

En sentido amplio, son todas las letras, números, signos de puntuación y signos diversos. Para efectos prácticos, también se incluyen en esta denominación a los espacios entre palabra y palabra.

3.2.12.4 Importancia de la rotulación como medio de comunicación

Así como se logra expresar por medio de los colores estados emocionales o sentimientos, e identificamos al color rojo con lo caliente, al blanco con la pureza y al negro con la oscuridad; las letras por sí mismas, por su forma, contraste o tamaño, pueden expresar ideas o reforzar el significado de las palabras.

3.2.12.5 El espacio entre letras ¿Cómo lo expresa el artista?

El artista logra sus composiciones de una manera más natural, sin los límites que imponen las medidas de una regla u otro instrumento. Pero así corre el riesgo de no lograr la legibilidad necesaria a la hora de expresar textualmente una idea. Una letra puede tener gran belleza, pero si no se ajustan correctamente los espacios entre letra y letra y entre línea y línea, esta puede ser de difícil lectura y pierde estéticamente la armonía del diseño en general.

3.2.12.6 ¿Cómo lo percibe el cliente?

El cliente puede no tener conocimientos acerca de diseño o tipografía, pero siempre sabrá distinguir un diseño legible, armonioso y bien estructurado. Como observador crítico sabrá cuándo los espacios han sido bien utilizados o si en cambio el diseño presenta fallas en estos aspectos.

3.2.12.7 Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo o texto

Diseño de la letra

Existen tipos de letra que facilitan la legibilidad de un texto ya que sus diseños se ajustan bien a ciertos espaciados. Así, se dice que los tipos de letra latinos y romanos, cuyo diseño es parecido a los clásicos ofrecen mayor legibilidad.

Espaciado entre letra y letra

Una palabra o frase que tenga las letras poco espaciadas dificulta la lectura de las mismas y por tanto no ofrecen buena legibilidad. Igualmente, si éstas están excesivamente espaciadas también resultan difíciles de leer. Asimismo, un espaciado mínimo e igual entre letra y letra, crea en los rótulos una desagradable falta de unidad.

Tamaño de la letra

Las letras grandes son más legibles que las pequeñas. Un tamaño ideal que favorece la lectura es la letra del cuerpo diez o doce. Las lecturas para niños (libros de cuentos y de enseñanza primaria) deben componerse en cuerpo doce o catorce.

capítulo III

Capítulo III

Calidad de la impresión

Una impresión deficiente, con fallos, con exceso de tinta, perjudica notablemente la legibilidad del rótulo y le quita belleza al diseño, dificultando también la lectura del mismo.

La rotulación utilizada como imagen

Por medio del diseño de un rótulo también podemos expresar, ilustrar, lo que significan las palabras que lo componen. Esto se logra convirtiendo las letras en imagen, logrando que la letra, la palabra y la imagen sean una sola cosa. Este tipo de diseño es de gran eficacia a nivel publicitario, ya que el uso del rótulo-imagen ayuda a fijar en la memoria del observador el nombre de una marca, producto, empresa, también es utilizado para la marca, etc.

3.2.13 Formato

Es el medio o soporte donde va lo que se diseña, puede ser impreso, como un folleto, o digital, como un disco compacto.

Cuando se hace en un formato impreso varían las medidas ya que puede ser desde el tamaño de una etiqueta, tarjeta de presentación, hasta una gigantografía de las que se miran en las paradas de los buses.

El formato interactivo digital es la que se diseña para ser leída en una computadora a través de un lector láser

capítulo IV

Capítulo IV

4.1 Concepto creativo Concepto de la idea

El VIH-SIDA, es una enfermedad que provoca mucha controversia, se maneja como un tabú, por lo tanto es un tema difícil de abordar. Sin embargo, esta actitud no evita que la enfermedad se expanda a niveles alarmantes, ya que puede ser provocada desde una transfusión de sangre hasta un contacto íntimo. Una de las formas que puede evitar el contagio es precisamente la educación, sobre todo en los jóvenes porque ellos constituyen el grupo de mayor riesgo, ya sea por la falta de experiencia, desconocimiento, inmadurez, etc.

Por esta razón, se presenta una **Campaña Educativa de Concientización y Sensibilización para contrarrestar el contagio de esta enfermedad, manejada por un concepto creativo definido:**

•Te Provoca, Te envuelve y Te toca Vivir con VIH/SIDA

acompañado de las siguientes frases:

- Piénsalo porque si dá
- Si dá, si lo ignoras
- Vive y deja vivir
- Te gustaría ser una estadística más

y una frase de cierre:

- Protégete, usa condón

Por qué:

Porque se busca involucrar a la sociedad, principalmente a los jóvenes, sensibilizarlos y no ignorar la magnitud del VIH/SIDA, ya que muchas personas piensan, que a ellas no les puede dar.

Muchos jóvenes son infectados por desconocimiento, ya que lo que les parece atractivo, una mujer bonita que representa la tentación, provoca, seguidamente causa el encuentro físico que envuelve y como consecuencia le tocará sobrevivir con la enfermedad.

Igual sucede con muchas mujeres que son contagiadas por la infidelidad de su pareja, porque han tenido un encuentro efímero con otra persona sin tener las precauciones necesarias, regresan a su casa y contagian a la esposa, a veces incluso paran contagiando a los niños lo que provoca daños mayores, de carácter social. Por esta relación de causa y efecto, se busca usar imágenes que sean atractivas y que disfracen el peligro, pero al tener la atención y acercarse se puede dar cuenta que afecta porque se puede contagiar. Sobre todo porque muchos años se pensó que solamente afectaba a minorías sexuales, olvidando que cada día en cualquier parte del mundo hay gente que muere víctima del virus.

Códigos utilizados

4.1.1 Icónicos

El concepto que se espera manejar es de impacto, sugestivo. Imágenes atractivas, eminentemente sensuales, que se miren llamativas, sin caer en lo vulgar ni mucho menos en lo obsceno, trabajada con una composición dinámica.

También se ha pensado en poner solamente los ojos o la mirada triste en una imagen recortada, para que sea de más impacto. De utilizar la primera elección, se puede llegar más fácilmente al grupo objetivo, los jóvenes quienes se muestran más atentos a las sensaciones físicas y no fácilmente les conmueve otro carácter en la imagen.

4.1.2 Cromáticos

Los colores utilizados son de contraste para dar más dramatismo al tema, la connotación de rojo, blanco y negro puede ser una opción viable porque ayuda a reforzar el mensaje, igual se ha pensado en fotografías a color, pero el costo es más elevado y la institución no tiene recursos, de igual manera es una opción a tomar en cuenta.



capítulo IV

Capítulo IV

En la **Campaña de Concientización** se busca expresar lo que produce, lo que provoca, consecuencias, de manera agresiva, para lo cual se busca una combinación de color fuerte. El tono de la campaña es moderno y orientado a los jóvenes y jóvenes adultos ya que se consideran el grupo de mayor riesgo.

Tono: Fuerte y agresivo

4.1.3 Lingüísticos

La idea central es Te provoca, te envuelve y te toca...vivir con VIH/SIDA, es importante resaltar que si la imagen llama la atención, posiblemente se lea el contenido y como consecuencia llegue el mensaje. De igual manera sucede con lo que parece la enfermedad. Es una composición de rima, que se acompañará de otras frases: Piensa porque SIDA, Si da, si lo ignoras, Vive y deja vivir, conceptos que se amarrarán a la campaña.

4.1.4 Tipográficos

Se piensa en una tipografía pesada como titular y con sensación de textura (Miscelánea), también se ha pensado en una combinación de jerarquía y composición tipográfica, el cuerpo del texto, podría ir con una tipografía menos densa y más legible. Se sugiere que sea una letra legible y contemporánea como Palo Seco, pero para transmitir el mensaje, deberá ir con la orilla texturizada,

4.1.5 Formatos

Dependiendo de las necesidades, es una campaña masiva. El formato puede variar desde la más pequeña, hasta proyectos de mayores dimensiones, conservando la unidad en el diseño.

4.1.6 Piezas de diseño

Anuncios impresos como afiche, anuncio de prensa, anuncio para revista, muppy o parabus, valla publicitaria, pasta para cuaderno universitario, portada para carpeta y separadores para libros.

4.1.6.1 Afiche

Se realizará en formato de 18X22 pulgadas, full color, en texcote con protección UV. Se colocará en Universidades, en Institutos, en escuelas públicas y privadas dentro del área capitalina, ya que es un medio de comunicación masiva y lo que se desea es llegar a la población más vulnerable.

4.1.6.2 Anuncio para revista

Se realizará un único anuncio para revista a página completa, full color. Hoy, existe variedad de revistas que van dirigidas a jóvenes y es por eso que el anuncio para revista es un medio que permite llegar a un público en particular. Entre las Revistas a publicar tenemos Aula 2000 de Prensa Libre en un formato de 10.5X10.5 pulgadas que sale publicada los días martes y la revista Switch de elPeriódico, en un formato de 10X12.5 pulgadas que sale publicada los días viernes, ambas en papel periódico.

4.1.6.3 Anuncio para periódico

La inmediatez de los periódicos diarios permitirá predecir el momento idóneo para publicar. Será un formato de 10X12.5 pulgadas para los tres diferentes medios escritos, impreso en papel periódico: Prena Libre, elPeriódico, Siglo Veintiuno conjunto con Al Día. Un mismo formato para los tres medios, 10X12.5 pulgadas. Para las publicaciones en los tres medios se solicitará ayuda para que estas publicaciones no tengan ningún costo ya que la Asociación AT WORK busca generar recursos para ayuda humanitaria.

4.1.6.4 Valla Publicitaria

Se realizará en formato de 1.5X3 metros. Vertical u horizontal dependiendo del espacio físico y de las necesidades. Esta valla será parte de un circuito de vallas que serán exhibidas en centros de mayor concentración de jóvenes. Se manejará a full color

capítulo IV

Capítulo IV

4.1.6.5 Parabús

Se realizará en un formato de 1.20X1.50metros en formato vertical a full color. Su ubicación lógicamente será en las paradas de bus pues es un lugar donde existe una gran concentración no sOlo de jóvenes sino gente de todas las edades y que pueden tener un momento para pensar acerca del VIH/SIDA.

4.1.6.6 Portada para Carpeta

Se realizará en dos formatos, 8.5X11pulgadas para una carpeta tamaño carta y 8.5X13pulgadas para formato oficio, ambas portadas a full color, la idea de usar este tipo de carpetas es porque fácilmente se puede multiplicar el mensaje, así más fácilmente los jóvenes puedan leer este.

4.1.6.7 Portada para Cuaderno Universitario

Se realizará en formato de 8.5X11 a full color. Con esta pieza gráfica es fácil que los jóvenes puedan leer y captar el mensaje más fácilmente.

4.1.6.8 Separador

Hoy en día la lectura tiene un gran auge sobre todo en libros de aprendizaje, es por ese motivo que se busca el medio para multiplicar el mensaje y estar cerca del grupo objetivo para crear conciencia. Se realizará en formato de 1.5X6 pulgadas, full color en texcote. Material a ser distribuido en librerías, institutos, universidades, escuelas, etc.

4.1.6.9 Calcomanías (Stickers)

En un formato de 8.5X3 pulgadas a full color sobre un material adhesivo brillante. Material que puede adherirse a cualquier superficie y constantemente el público receptor tendrá contacto directo y podrá analizarla por el tipo de imagen y el color impactante que atrae inmediatamente.



capítulo IV

Capítulo IV

4.2 Proceso de bocetaje

4.2.1 Prebocetaje

Concepto del slogan de la campaña:

Te provoca, te envuelve, te toca VIH/SIDA

El concepto de la campaña nació de la necesidad de transmitir a la juventud de hoy, la magnitud del problema al contraer VIH/SIDA, así como a sensibilizarlos para evitar el contagio y la propagación de la enfermedad, ya que son un grupo de alta vulnerabilidad y riesgo.

Se pensó también en la utilización de fotografías que transmitieran formalidad y seriedad y que a la vez fueran fotografías que logran impactar al receptor del mensaje, porque una de las ventajas de la fotografía es precisamente ser explícita, además puede evocar a muchas situaciones en las que se encuentran los jóvenes, por lo que se piensa que van a estar identificados con los mensajes gráficos.

Colores:

Por el tipo de campaña y por el grupo objetivo al que va dirigido desde un principio se pensó en la utilización de colores dramáticos pues lo que se busca es llegar de un manera impactante al grupo objetivo. Dentro de este concepto es importante aplicar el contraste de color, dependiendo de la relación en el círculo cromático.

Negro, Rojo y Amarillo

La utilización de los colores son trabajados por impacto, dependiendo de la connotación de cada uno de ellos.

Dentro de su significado tenemos el siguiente lenguaje cromático:

Negro: color que denota: sofisticación, elegancia, poder, rebelión. Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconsciencia, odio. El negro es uno de los colores mas utilizados para impacto visual.

Rojo: color que denota: peligro, excitación, fuego, pasión, sangre, luchar o huir, llama la atención, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad, también denota cierta connotación sexual. El rojo es el más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. Pero también sangre, fuego, agresividad y pasiones violentas.

Amarillo:

Representa la energía y la fuerza, precaución, principios morales, la dualidad, las leyes y las normas, el colectivismo y la solidaridad humana. Este color es el más representativo de la energía y la luz, al mantener la combinación por contraste logra tener también la más alta legibilidad.



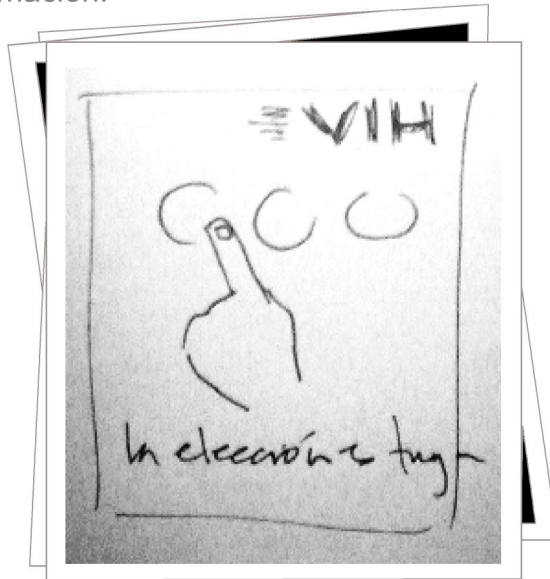
Preboceto

Preboceto

Los prebocetos siguientes son una lluvia de ideas que se utilizaran para definir un estilo de diagramación.

Primer preboceto

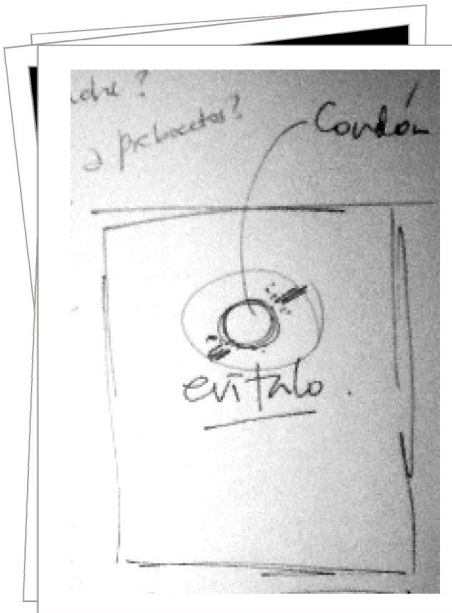
Se pensó en trabajar con juegos al azar en donde la decisión depende únicamente de uno mismo. En los círculos se utilizó el color verde, amarillo y rojo, como los utilizados en un semáforo. La tipografía VIH de color rojo y el texto secundario en color blanco, todo sobre un fondo negro.



Segundo preboceto

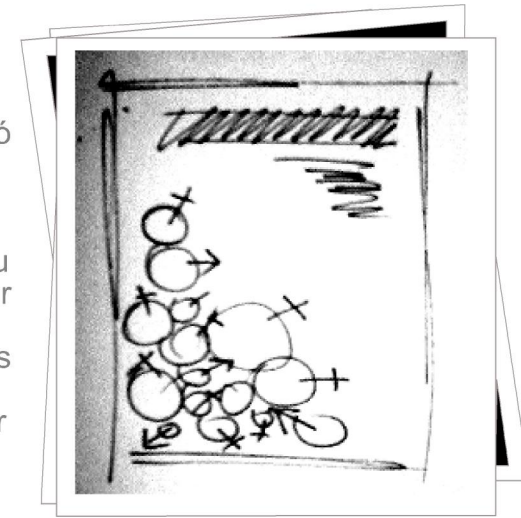
También se pensó en la idea de trabajar con un condón, una idea muy generalizada y se tomó en cuenta que hoy en día, los jóvenes sienten vergüenza de ir a la farmacia y pedir un condón. Esto quiere decir que sería una campaña poco funcional, pero de igual manera es un planteamiento gráfico.

Esta propuesta también está trabajada sobre un fondo negro, la tipografía principal de color rojo pues es un color alarmante e impactante y su tipografía secundaria en color blanco.



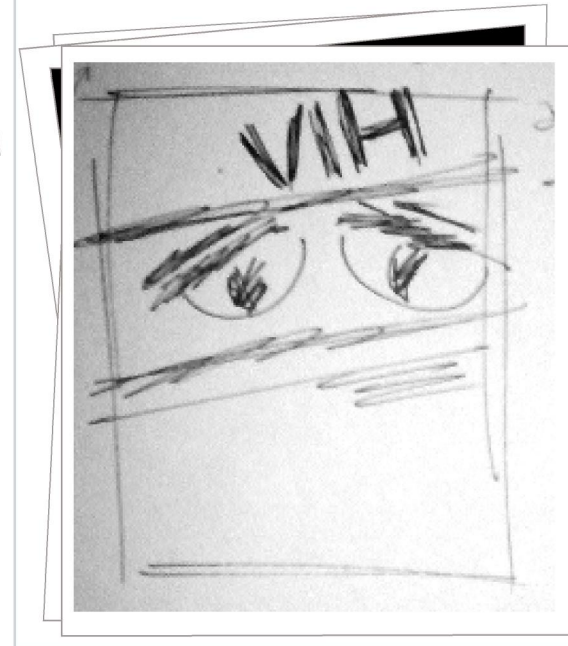
Tercer preboceto

En este tercer preboceto se pensó en trabajar con la diversidad sexual, tema que muestra únicamente las preferencias sexuales pero no impacta por su imagen y lo que se logra es lograr una campaña agresiva e impactante. Los colores utilizados en este preboceto fueron negro para el fondo, la tipografía titular en color rojo por ser un gancho visual y la tipografía complementaria siempre invertida o en color blanco.



Cuarto preboceto

En este preboceto casi se logró llegar a impactar por el tipo de fotografía a utilizar. Se buscaba cómo demostrar tristeza, soledad, y desesperación, pero aún así no era tan impactante. Para este preboceto se pensó trabajar el material en blanco y negro y únicamente la palabra VIH en rojo, con una tipografía texturizada, posiblemente palo seco, pero que transmita un mensaje dramático.



Prebocetos

Prebocetos

Quinto preboceto

La idea de trabajar con imágenes reales y que transmitieran la gravedad del problema permitieron decidir finalmente la composición del diseño y trabajar con base en este preboceto.

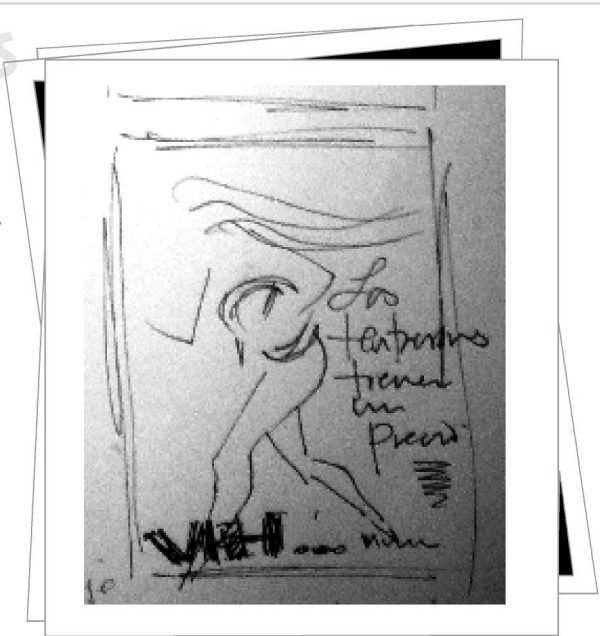
La propuesta de diseño de la campaña se piensa en diferentes soportes gráficos y utilizar la fotografía ya que una imagen habla más que mil palabras. Los colores a utilizar no varían a excepción de las imágenes ya que se pensó trabajar la parte por el todo, en una composición formal, pero a la vez dinámica y por contraste.

Partiendo del quinto preboceto en donde se definió la diagramación a utilizar para realizar la Campaña de Concientización para la Prevención del VIH se procede al bocetaje.

4.2.2 Bocetaje

Esta es la diagramación para una valla publicitaria. Se puede observar el inicio en la aplicación de colores (rojo, negro y amarillo) en la tipografía y el color de fondo.

Valla Publicitaria

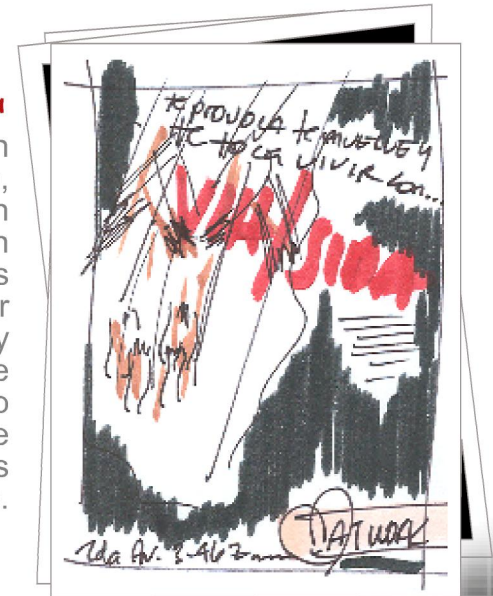
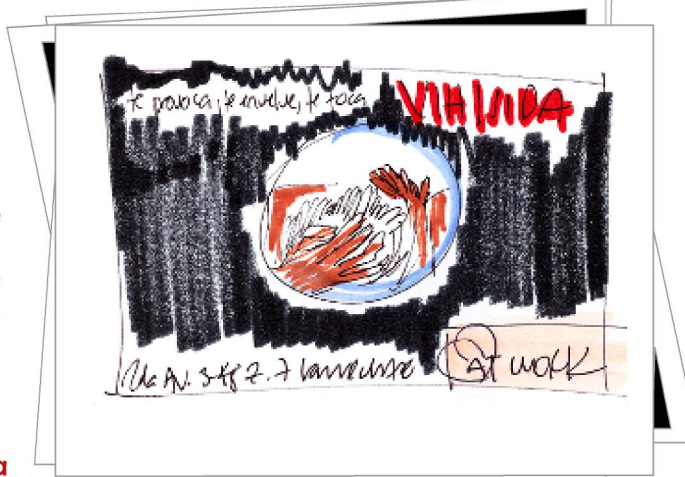


Anuncio para Revista

De este boceto se creará un anuncio para revista ya con una diagramación definida puesto que desde un principio se sabía lo que se deseaba transmitir. Los colores son constantes y por contraste en cada pieza (rojo, negro y amarillo) por el hecho de mantener unidad en cada pieza.

Anuncio para Prensa

Este boceto es para un anuncio de prensa, podemos ver la definición de colores y la distribución de elementos. Los colores ya empiezan a sobresalir (rojo, negro y amarillo) y definirse, se puede observar que sobre el fondo irá una fotografía pues se quiere impactar con las fotografías.



Bocetos

Bocetos



Afiche

Este boceto dará vida a un afiche, podemos observar el espacio justo para una fotografía que abarcará una parte del afiche pues lo que buscamos es que las fotografías impacten y el afiche pueda hablar por sí solo.



Parabus

Este boceto se utilizará para un parabus, se puede observar como la idea central en cuanto a diagramación está definida así como sus colores (rojo, negro y amarillo).

De este boceto se creará una portada para cuaderno universitario. Se logra proyectar el espacio justo para una fotografía que abarcará casi todo el anuncio pues lo que buscamos es que las fotografías aparte de impactar sensibilicen.

Portada para Cuaderno



Calcomanía

Boceto para una calcomanía. Se observa la definición de la pieza por su diagramación, y aún en este proceso podemos ver lo impactante que se desea transmitir.

Separador

De este boceto se partirá para la creación de un separador. Se logra observar la división para la ubicación de una fotografía y la distribución de las tipografías así como la jerarquía de éstas.



Bocetos finales

Bocetos finales

4.2.3. Bocetos finales

Partiendo del prebocetaje, se procedió al bocetaje para pulir la idea central y llevar la propuesta final a validación, para luego hacer los cambios pertinentes solicitados por los que serán los encuestados y presentar una propuesta final fundamentada que será la que se utilizará para llegar al grupo objetivo.

En cada uno de los bocetos ya se definió diagramación, colores, ubicación de fotografías, jerarquía tipográfica y todos los elementos que dentro de las piezas se incluirá.

Dentro del bocetaje se puede observar que el texto complementario lleva la frase "Te provoca, te envuelve, te toca, vivir con VIH/SIDA" pero se decidió omitir "vivir con" por sugerencia del cliente ya que se tornaba una frase negativa, por lo que en el bocetaje final ya no aparece.

Afiche



Valla Publicitaria

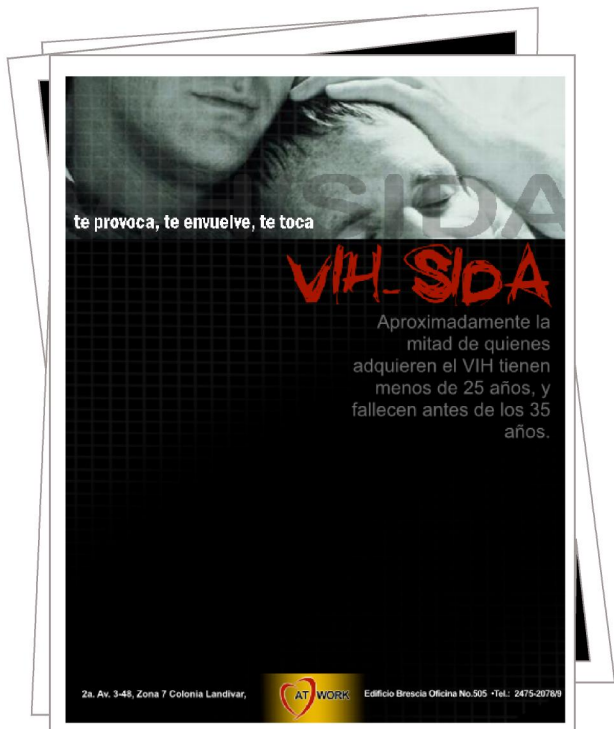


Parabus

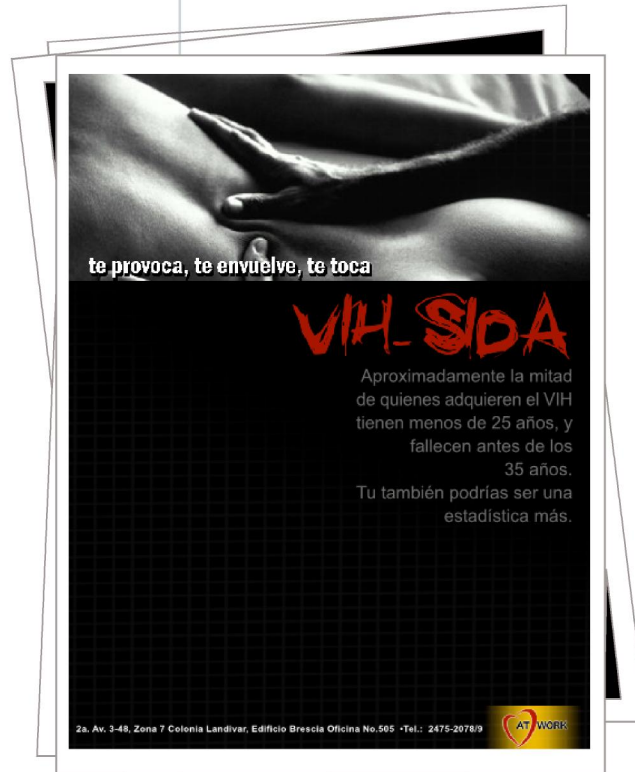


Bocetos finales

Bocetos finales



Anuncio para revista



Carpeta



Stickers



Separador

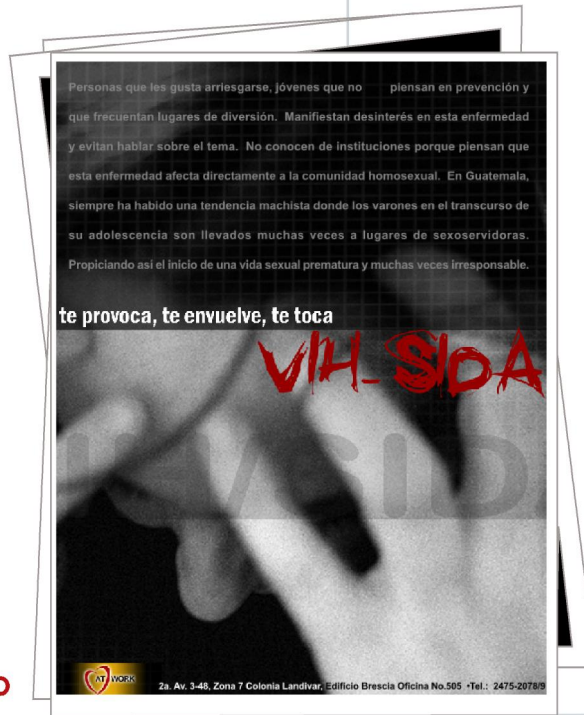


Bocetos finales

Bocetos finales



Anuncio de Prensa



Pasta Cuaderno



capítulo V

Capítulo V

5.1 COMPROBACIÓN Y EFICACIA DE PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Después de haber desarrollado el bocetaje y la presentación de las piezas al grupo objetivo, se procede a la comprobación de la Propuesta Gráfica Final.

La comprobación consiste en verificar si el trabajo desarrollado y la hipótesis del proyecto, es correcta o si hay necesidad de cambiarla o modificarla.

La comprobación se desarrolla a través de las piezas gráficas y es el nexo final entre la teoría desarrollada y práctica realizada.

Esta comprobación se desarrolla a través de instrumentos que dependen del tipo de validación que se requiere.

5.1.1 Técnica utilizada

En el desarrollo de la propuesta gráfica de diseño y su comprobación, se utilizó la técnica de la Encuesta, porque los resultados, que se desprenden de cada una de las preguntas, permiten hacer cambios o modificaciones necesarios para la validación, sobre la propuesta gráfica presentada. Además la encuesta es posiblemente la técnica más recurrente en investigación de carácter social. La encuesta suele utilizar como instrumento un cuestionario o boleta, en la cual están desarrolladas las preguntas.

5.1.2 Instrumentos para la validación del material gráfico

Las técnicas de la validación de la eficacia de las piezas gráficas, nos indican la manera de proceder para aplicar los instrumentos durante la comprobación, entre éstos tenemos: la observación la entrevista y la encuesta.

Desarrollo de la encuesta estructuración

La encuesta tiene dos niveles para ordenar su información, el nivel de análisis formal, que consiste en la organización de la información como la legibilidad y la redacción y el nivel de análisis y contenido, el cual se basa en tres aspectos esenciales: tipos de preguntas,

organización de las preguntas y las preguntas de control.

Nivel formal

Se desarrolla en la elaboración de la encuesta, su organización, la legibilidad y la redacción de las preguntas. La encuesta debe llevar encabezado, No. de Encuesta, la identificación de la Propuesta Gráfica, nombre del trabajo y período de tiempo durante el cual fue desarrollado.

Encabezado

En la encuesta desarrollada para la validación de la Propuesta Gráfica, el nivel formal, fue el siguiente:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
Encuesta de Validación
No. de Encuestas

Comprobación de la eficacia de piezas de diseño utilizadas como material de apoyo del Proyecto titulado: **Campaña Educativa de Concientización sobre el VIH/SIDA** realizado durante el período de julio a noviembre de 2005, como Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico

Se distribuyeron 30 encuestas, de tres páginas cada una, tamaño carta a los estudiantes, las cuales fueron reproducidas en fotocopiadora.

capítulo V

Capítulo V

Nivel de análisis de contenido

Este nivel consiste en tres componentes esenciales: tipos de pregunta, organización de las mismas y preguntas de control.

Tipos de preguntas

Se desarrollaron 10 preguntas semicerradas, es decir del tipo Sí/No/Por qué, se hizo con este planteamiento, para que se pudieran analizar los resultados y sacar las conclusiones con base en los mismos. Ya que el diseño tiende a ser subjetivo y no se limita solamente a los extremos.

Las estructuración del cuestionario fue la siguiente:

Pregunta Semi Cerrada (Sí, No, ¿Por qué?)

1. ¿Considera interesante la propuesta gráfica sobre **VIH/SIDA**?
Sí NO
¿Por los colores?
¿Por la tipografía?
¿Por los contrastes?
¿Por las imágenes?
¿Por el slogan?
2. ¿Considera usted que la información proporcionada sobre la enfermedad **VIH/SIDA** es importante? Sí NO ¿Por qué?
3. ¿Cree usted que las consecuencias de esta enfermedad deben ser mas amplias en las piezas de diseño?
Sí NO ¿Cómo cuáles?
4. ¿Considera que las ideas que se transmiten en las piezas de diseño son claras? Sí NO ¿Por qué?

5. ¿Considera usted que el slogan, **Te provoca, te envuelve y te toca, VIH/SIDA** es adecuado a los jóvenes? Sí NO ¿Por qué?
6. ¿Considera que hay unidad en las piezas de composición de su diseño?
Sí NO ¿Por qué?
¿Por el color?
¿Por la composición?
¿Por el formato?
¿Por la imagen?
7. ¿Sobre la tipografía, la considera adecuada al tema?
Sí NO ¿Por cuál cambiaría?
8. ¿Sobre los códigos, icónico lingüístico y cromático, hay relación entre sí? ¿Sí NO Por qué?
9. ¿Es importante que la comunicación gráfica, se oriente a temas de carácter social? Sí NO ¿Por qué?
10. ¿En las piezas, se define el grupo objetivo?
Sí NO
¿Por qué?

Organización de las encuestas

En las encuestas se hicieron preguntas sobre edad y género, seguidamente sobre la propuesta gráfica y de cómo afecta a la sociedad.



capítulo V

Capítulo V

Preguntas de control

Son las preguntas que brindan confiabilidad a las respuestas de los encuestados, éstas se dirigen más que todo a actividades de carácter personal

En este caso no se hicieron, porque lo que se pretende es validar una campaña de concientización.

5.1.3 Dinámica de la encuesta

Para desarrollar esta técnica, el encuestador debe conocer al informante previamente, para saber si esta técnica funciona o no. La encuesta fue validada con alumnos de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para desarrollarla, además, se estableció lo siguiente: La Validación de la campaña de Concientización, sobre el VIH/SIDA fue programada para el viernes 21 de octubre de 2005 a las 10:00 horas, en el período de la asignatura de Diseño Visual 3. Jornada matutina. Previa a la encuesta, el profesor se identificó verbalmente, el nombre de la institución; AT WORK, los fines y objetivos de la validación, etc.

Se repartieron las encuestas a 30 alumnos.

Se procedió a pasar la propuesta gráfica a través de una computadora portátil y la cañonera.

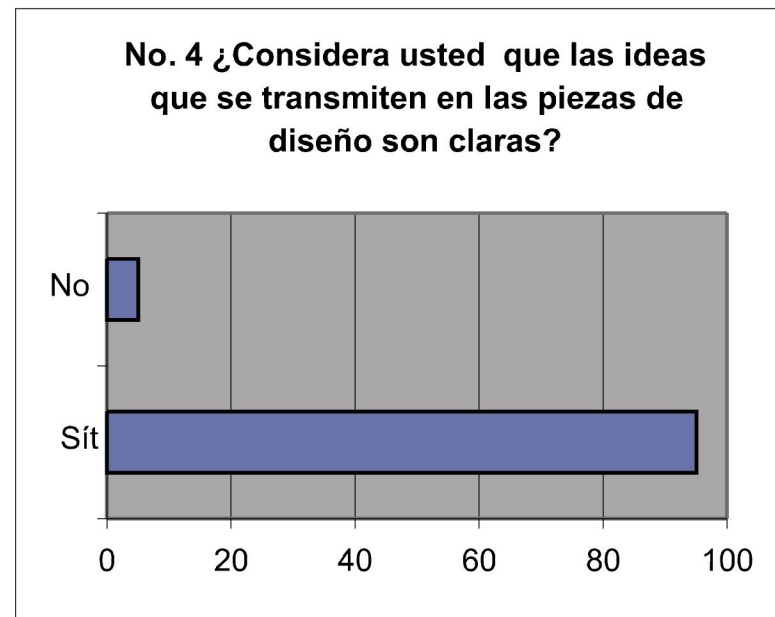
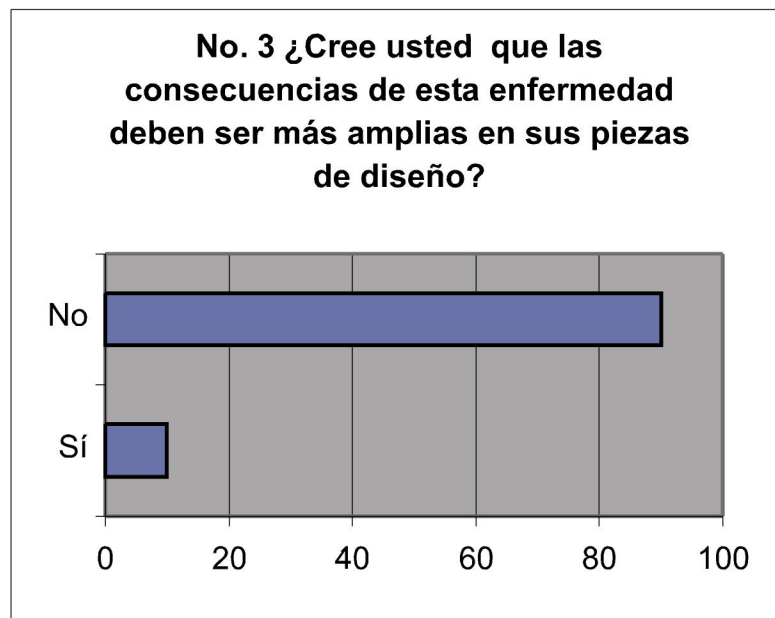
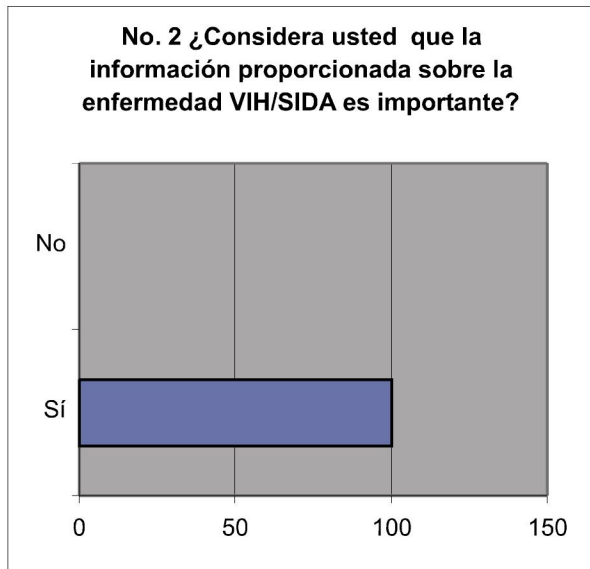
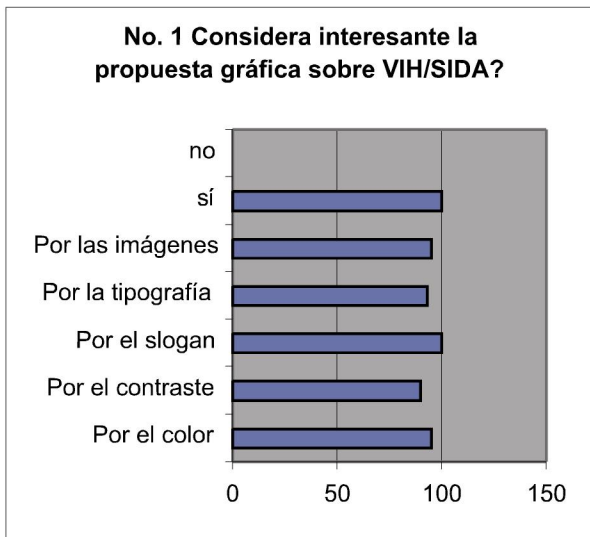
Los alumnos proceden a llenar la encuesta y el investigador debe permanecer atento sobre alguna duda o inquietud, por parte de los estudiantes.

5.1.4 Perfil del informante

Los encuestados son 30% hombres y 70% mujeres del grupo objetivo, entre 18 y 25 años de edad, estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, jornada matutina residentes de la ciudad capital, aunque 3 alumnos dijeron ser de Quetzaltenango y dos de la ciudad de Antigua, pero que viven en la capital. La mayoría dijo que no trabajaba y un mínimo de estudiantes trabajan en algún negocio de su familia.

Capítulo V

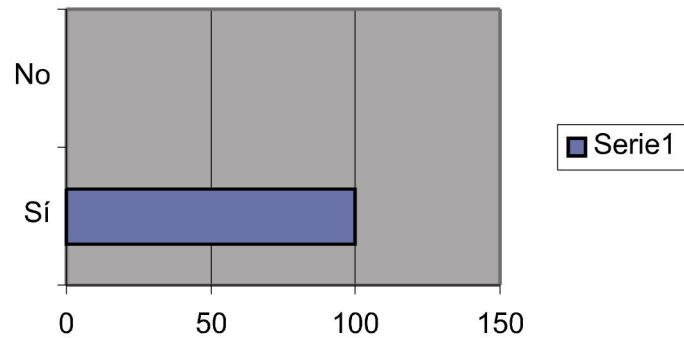
5.1.5 Resultados de la validación y de la comprobación y eficacia de las piezas de diseño.



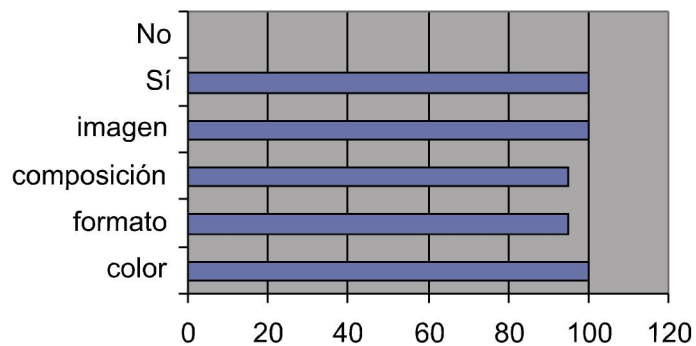
capítulo V

Capítulo V

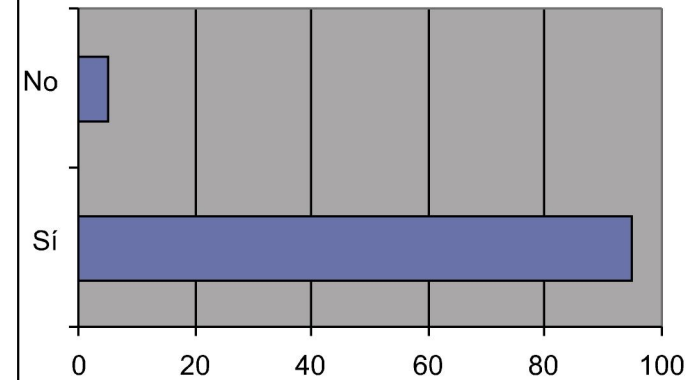
**No. 5 ¿Considera usted que el slogan
Te provoca, te envuelve y te toca, vivir
con VIH/SIDA es adecuado a los
jóvenes?**



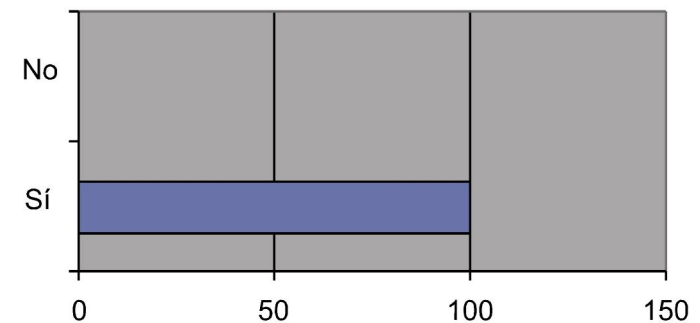
**No. 6 ¿Considera que hay unidad en las
piezas de composición del diseño ?**



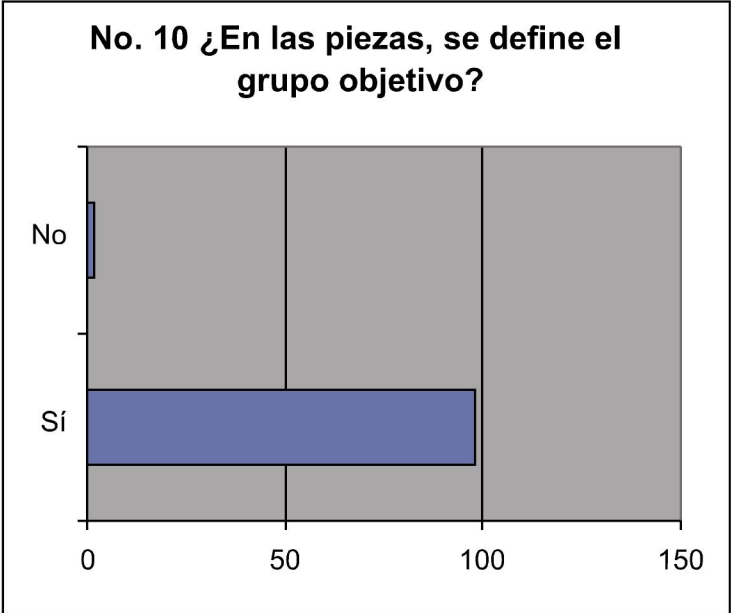
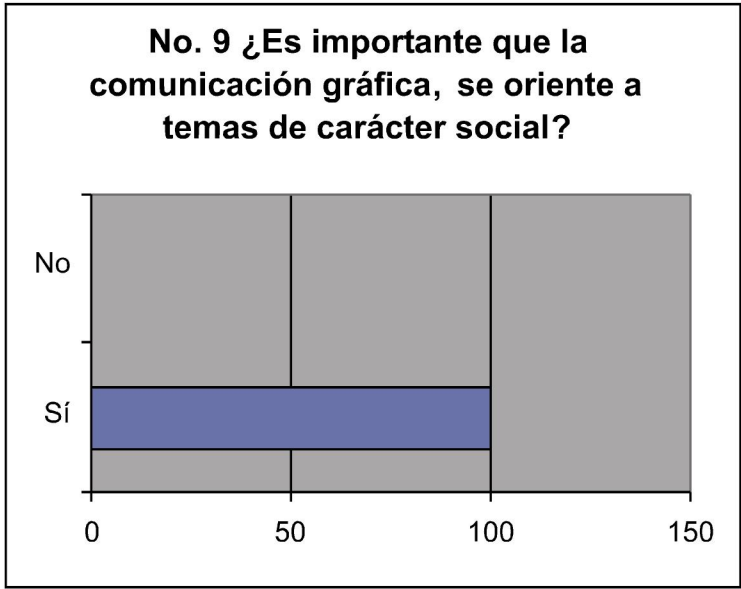
**No. 7 Sobre la tipografía ¿la
considera adecuada al tema?**



**No. 8 Sobre los códigos de
diseño, icónico, lingüístico y
cromático, hay relación entre sí?**



Capítulo V



5.1.6 Análisis de los resultados y cambios sugeridos

Sobre los comentarios, acerca del ¿Por qué? en cada una de las preguntas, los estudiantes dieron su opinión y concluyeron lo siguiente:

Pregunta No. 1

¿Considera interesante la propuesta gráfica sobre VIH/SIDA?

Si	NO	Por el color,	Por la tipografía,
Por el contraste,	Por la imagen,	Por el slogan	

Respuesta

Los estudiantes dijeron que sí, que les parecía interesante, impactante, que realmente a pesar de la composición que se miraba muy estética, atractiva y profesional lograba llamar mucho la atención por las imágenes que utilizaba, porque conmueven.

Pregunta No. 2

¿Considera usted que la información proporcionada sobre la enfermedad VIH/SIDA es importante? Sí NO ¿Por qué?

Todos los estudiantes opinaron que sí era importante porque es una enfermedad que afecta a muchas personas, además algunos estudiantes manifestaron que habían tenido algún familiar o amigo con la enfermedad y que habían muerto y añadieron que a la enfermedad realmente no logra tomarse en serio. Por lo que consideraban que es un tema que debiera mantenerse en constante divulgación para evitarse.



capítulo V

Capítulo V

Pregunta No. 3

¿Cree usted que las consecuencias de esta enfermedad deben ser más amplias en las piezas de diseño?

Sí NO ¿Cómo cuáles?

En su mayoría los estudiantes opinaron que no, porque ver imágenes de la fase Terminal de la enfermedad, podría ser desagradable y de igual manera muchas veces la sociedad es indiferente. Otro porcentaje de los estudiantes opinaron que sí se debería pero en forma escrita.

Pregunta No. 4

¿Considera que las ideas que se transmiten en las piezas de diseño son claras?

Sí NO ¿Por qué?

A excepción de un 5% de estudiantes dijeron que la imagen, la composición y la letra transmitían un mensaje claro y de igual manera en la respuesta anterior, a pesar de ser una propuesta gráfica de sensibilización, no dejaba de ser atractiva e interesante.

Pregunta No. 5

¿Considera usted que el slogan, *Te provoca, te envuelve y te toca, VIH/SIDA* es adecuado a los jóvenes?

Sí NO ¿Por qué?

Todos los estudiantes opinaron que sí, que era una frase creativa diferente y bien lograda, adecuada a los jóvenes, quienes son el grupo objetivo.

Pregunta No. 6

¿Considera que hay unidad en las piezas de composición de su diseño?

Sí NO Por el color Por la composición

Por el formato Por la imagen

Todos los estudiantes opinaron que sí había unidad, menos obviamente por las medidas de los diferentes formatos que se

utilizaron.

Pregunta No. 7

¿Sobre la tipografía, la considera adecuada al tema?
Sí NO ¿Por cuál cambiaría?

Los estudiantes en su mayoría dijeron efectivamente que les parecía muy atractiva y adecuada al tema, un restante no opinó, solamente agregaron a la pregunta ¿por cual la cambiarían?, dijeron que por una palo seco.

Luego como comentario los mismos que estaban en desacuerdo llegaron a la conclusión que un palo seco no era tan dinámico.

Pregunta No. 8

¿Sobre los códigos, icónico lingüístico y cromático, hay relación entre sí?

Sí NO ¿Por qué?

Todos los estudiantes opinaron que sí, hay unidad precisamente por esos códigos porque la integración lograba transmitir sensaciones, emociones, en las piezas diseñadas.

Pregunta No. 9

¿Es importante que la comunicación gráfica, se oriente a temas de carácter social?

Sí NO ¿Por qué?

Todos los estudiantes opinaron que sí, porque una de las funciones de la universidad es precisamente su proyección social, algunos comentarios dijeron que era importante porque se trataba de la universidad estatal y que tenía obligación de hacer este tipo de proyectos y sobre todo divulgarlos.



capítulo V

Capítulo V

Pregunta No. 10

¿En las piezas, se define el grupo objetivo?

Sí NO ¿Por qué?

La mayoría de los encuestados dijeron que sí, que se define bien el grupo objetivo.

La otra parte de los estudiantes opinó que el grupo objetivo no debieran ser solamente los jóvenes sino toda la sociedad porque a todos afecta.

Al final de la presentación de la propuesta gráfica final de la Campaña de Concientización para la Prevención del VIH/SIDA, los estudiantes se mostraron interesados por el impacto visual de este tipo de campaña a lo que dijeron:

A nivel de diseño, que es una presentación en donde se podía apreciar el profesionalismo, ya que regularmente los estudiantes están acostumbrados a trifoliales impresos a una tinta que no llaman la atención.

Los estudiantes opinaron que la propuesta gráfica transmite riesgo, las sensaciones se mantienen amarradas a los códigos de diseño explicados anteriormente. También opinaron que en general deberían de existir más proyectos de este tipo a los que verdaderamente se les diera seguimiento ya que es una enfermedad que principalmente afecta a los jóvenes porque no se tiene conocimiento.

5.2 Propuesta gráfica final y fundamentación

La información de las piezas gráficas es muy puntual no busca extenderse porque finalmente el estudiante actual no lee, se deja llevar más por el impacto de la imagen que por el contenido del mismo.

Fundamentación de los códigos de diseño cromático

En cuanto a color ninguno de los estudiantes sugirió cambios a la propuesta gráfica de diseño. Según las encuestas el código cromático está bien fundamentado en las piezas.

Código lingüístico

Sobre los mensajes puestos en la propuesta se sugirió que no fueran textos muy largos porque realmente no se detienen a leerlos por lo tanto recomendaron que el mensaje textual fuera corto y conciso. Agregado a esto también muchos de los estudiantes sugirieron una dirección de internet, para tener información de carácter confidencial.

En la tipografía, un 5% de los encuestados sugirió cambios en cuanto a que se utilizara una tipografía palo seco pero el 95% restante consideró adecuada la letra por tratarse de una tipografía creativa que llama la atención y se diferencia de las demás.

En la tipografía complementaria finalmente se utilizó una letra de la familia palo seco que denota actualidad.

Código icónico

La unidad de las piezas gráficas es fundamental en toda campaña publicitaria porque amarran el concepto, definitivamente.



capítulo V

Capítulo V

con el concepto creativo original se hizo el planteamiento de desarrollar una propuesta atractiva, sensual y dirigida específicamente a jóvenes.

El concepto originalmente era “Te provoca, te envuelve y te toca, vivir con VIH/SIDA” se cambió a “Te provoca, te envuelve, te toca, VIH/SIDA” porque es una frase más corta y más directa.

Algunos alumnos comentaron sobre el logotipo que si ya existía, pues nunca lo habían visto. De igual manera es una pieza que se diseñó en el Ejercicio de Práctica Supervisada (EPS) como parte del planteamiento gráfico porque constituye la personalidad de una empresa.

Cambios específicamente en las piezas gráficas son mínimos, más que todo se enfocan a reducir la cantidad de información, por lo que a continuación se hace la presentación final.

Para mayor efectividad en la transmisión del mensaje sobre la Concientización para la Prevención del VIH/SIDA fue sugerida la idea de crear una frase de cierre que invitara al análisis y a la reflexión: PROTEGETE, USA CONDÓN.



Piezas Finales

piezas finales

Piénsalo porque SÍ DA,
SÍ DA si lo ignoras,
Vive y deja vivir.

te provoca, te envuelve, te toca



2a. Av. 3-48, Zona 7 Colonia Landivar, Edificio Brescia Oficina No.505 •Tel.: 2475-2078/9

PIEZA GRÁFICA:**Afiche****Tipo de Estructura:**

A.simétrica.

Formato:

Vertical

Tamaño

18x22 pulgadas

Colores de Impresión

A todo Color

Relación de Color

Por Contraste

Análisis de los componentes

La fotografía de este afiche puede transmitirnos la sensación de desesperación y de angustia. Esta pieza gráfica impacta de tal manera que nos invita a interesarnos por buscar la información precisa o para empezar a tomar las precauciones necesarias y evitar el contagio de la enfermedad.

Afiche



Piezas Finales

piezas finales



Pasta Cuaderno

PIEZA GRAFICA:**Pasta para Cuaderno****Tipo de Estructura:**

Asimétrica.

Formato:

Vertical

Tamaño

8.5 x 11 pulgadas

Colores de Impresión

A todo color

Relación de Color

Por Contraste

Análisis de los componentes

El miedo es la mayor limitante del ser humano y en cada pieza se desea transmitir ese miedo al público receptor para que se ponga la mano en la conciencia, reflexione y piense que el VIH no discrimina edad, raza, ni religión que solo de las decisiones de cada persona dependerá el futuro. La pasta para un cuaderno universitario fue escogido porque nuestro grupo más vulnerable son jóvenes, que de alguna u otra forma únicamente buscan cómo divertirse o por falta de educación o conocimiento no toman las precauciones debidas.

Piezas Finales

piezas finales

PIEZA GRAFICA:
Parabus o Mupi
Tipo de Estructura:
Simétrica.
Formato:
Vertical
Formato
1.20m.x 1.50m.
Colores de Impresión
A todo color
Relación de Color
Por contraste

Análisis de los componentes

La intención de utilizar esta fotografía es explícita, cada persona se desarrolla en una sociedad, tiene un rol e interactúa con los demás. Se puede observar cómo una joven lleva su rostro cubierto como sinónimo de vergüenza e inconformidad, como deseando no ser reconocida. La enfermedad de VIH/SIDA, se maneja como un estigma social, cuando una persona la padece es sinónimo de rechazo y marginación social. Se pretende que por un momento el receptor del mensaje se detenga y piense por unos segundos ¿qué haría si estuviera en el lugar de esa joven? Con cada pieza elaborada se desea lograr impactar a nuestro grupo objetivo para interesarse por su vida y por la vida de los demás.



Parabús



Piezas Finales

piezas finales

te provoca, te envuelve, te toca

VIH-SIDA

Aproximadamente la mitad de quienes adquieren el VIH tienen menos de 25 años, y fallecen antes de los 35 años.

PROTÉGETE, USA CONDÓN

¿Te gustaría ser una estadística más?

2a. Av. 3-48, Zona 7 Colonia Landívar, Edificio Brescia Oficina No.505 •Tel.: 2475-2078/9

AT WORK

PIEZA GRAFICA:

Anuncio para Prensa

Tipo de Estructura:

Concentración

Formato:

Vertical

Recorrido Visual:

De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Tamaño

8.5 x 11 pulgadas

Colores de Impresión

A todo color

Relación de Color

Por Contraste

Análisis de los componentes

Los periódicos como medio impreso son muy eficientes ya que llevan la noticia día a día sin perder comunicación con su público receptor. La concentración de sus componentes deja ver cómo a la misma altura de la fotografía, el texto VIH, compite contra esa imagen, esa imagen que provoca y en un descuido llega a envolver de tal forma que si no se toma la medida adecuada puede llegar a tocarnos vivir con VIH/SIDA. La razón del cuadro oscuro que cubre la mitad de la fotografía del lado derecho, es como ir cerrando un telón y abrir un nuevo para vivir la vida con respeto y conciencia.

La posición tipográfica se mantiene inclinado hacia abajo, como muestra de negatividad de la enfermedad.

Anuncio de Prensa

Piezas Finales

piezas finales

PIEZA GRAFICA:

Valla Publicitaria

Tipo de Estructura:

Simétrica.

Formato:

Vertical u horizontal dependiendo del espacio físico y de las necesidades.

Tamaño:

1.5 x 3 m. Esta idea puede ser parte de un circuito de vallas, las mismas pueden ser exhibidas en centros de mayor concentración de jóvenes

Colores de Impresión:

A todo color

Relación de Color:

Por Contraste

Análisis de los componentes

El uso de las fotografías es un recurso para crear un nexo entre la campaña y el público objetivo. Con estas impactantes imágenes se desea sensibilizar, crear conciencia para evitar contraer VIH/SIDA.

La fotografía aparece encerrada dentro de un círculo con el fin de representar un estado de discriminación, abandono y sobre todo de soledad. No define ninguna clase social ya que el VIH no discrimina edad, raza, religión ni preferencias sexuales.



Valla Publicitaria

Piezas Finales

te provoca, te envuelve, te toca

VIH-SIDA

Aproximadamente la
mitad de quienes
adquieren el VIH
tienen menos de 25
años, y fallecen antes
de los 35 años.

PROTÉGETE, USA CONDÓN

2a. Av. 3-48, Zona 7 Colonia Landivar,  Edificio Brescia Oficina No.505 •Tel.: 2475-2078/9

Anuncio para revista

PIEZA GRAFICA:
Anuncio de Revista
Tipo de Estructura:
Asimétrica
Formato:
Vertical
Tamaño de la Pieza
8.5 x 11 pulgadas
Colores de Impresión
A todo color
Relación de Color
Por Contraste

Análisis de los componentes

Con esta fotografía se desea dar a conocer que nadie está libre de contraer el VIH/SIDA, además se desea impresionar y exhortar a buscar la información necesaria para evitar el contagio con una campaña de divulgación efectiva.

Piezas Finales

piezas finales

PIEZA GRAFICA:

Portada para Carpeta o folder

Tipo de Estructura:

Asimétrica

Formato:

Vertical

Tamaño

8.5 x 11 pulgadas y

8.5 x 13 pulgadas

Colores de Impresión

A todo color

Relación de Color

Por Contraste

Análisis De Los Componentes

Con este tipo de imágenes se desea llegar directo al grupo objetivo tratando de impactar cada vez más, los jóvenes no se conmueven fácilmente, el hecho de usar carpetas o folders, también ayuda a multiplicar el mensaje y que más jóvenes lo lean y comprendan el mensaje, y así como las marcas famosas se promocionan de manera impactante, la enfermedad también debe promoverse así. Esta fotografía puede transmitir el mensaje del titular complementario (Te provoca, te envuelve, te toca). Por el tipo de material se trató de utilizar la menor cantidad de texto para que la imagen pueda hablar por sí sola.



te provoca, te envuelve, te toca

VIH-SIDA

Aproximadamente la mitad de quienes adquieren el VIH tienen menos de 25 años, y fallecen antes de los 35 años.

Tú también podrías ser una estadística más.

PROTÉGETE, USA CONDÓN

2a. Av. 3-48, Zona 7 Colonia Landivar, Edificio Brescia Oficina No.505 •Tel.: 2475-2078/9



Carpeta



Piezas Finales

piezas finales

**PIEZA GRAFICA:**

Calcomanía

Tipo de Estructura:

Simetría

Formato:

Horizontal

Recorrido Visual:

De izquierda a derecha.

Tamaño

8.5 x 6 pulgadas

Colores de Impresión

A todo color

Relación de Color

Por Contraste

Análisis De Los Componentes

La idea de una calcomanía surge porque se pegue donde se pegue el público receptor constantemente analizará la pieza gráfica y es posible que la mano dispuesta de esa manera lo concientice y lo haga sentir más vulnerable.

Stickers**PIEZA GRAFICA:**

Separador

Tipo de Estructura:

Simétrica

Formato:

Vertical

Tamaño

1.5 x 6 pulgadas

Colores de Impresión

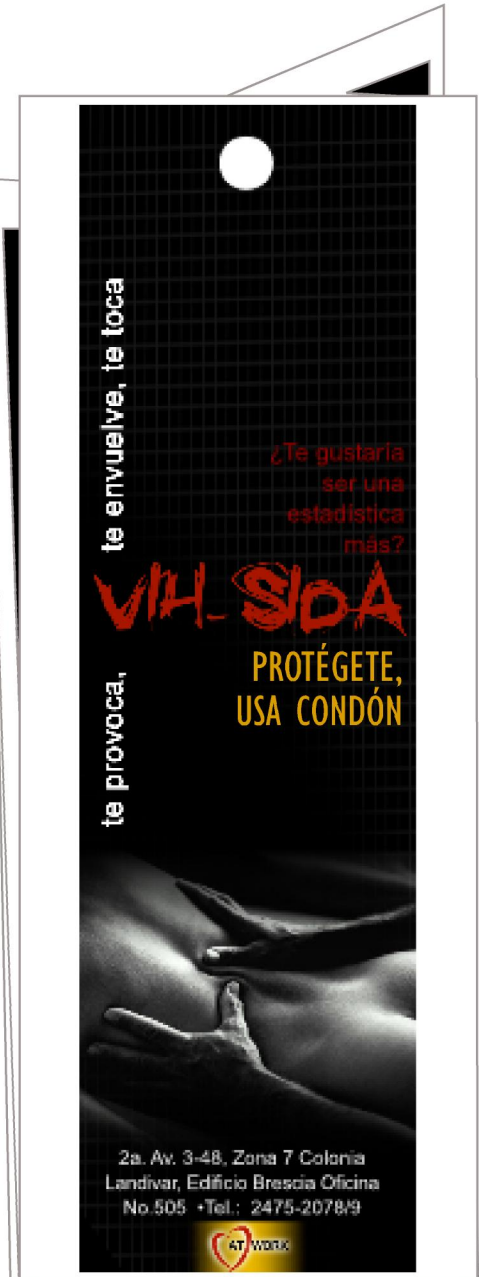
A todo color

Relación de Color

Por Contraste

Análisis De Los Componentes

La intención de la pieza del separador es porque hoy la lectura tiene un gran auge, sobre todo en libros de aprendizaje. Y se desea que en cada momento el grupo objetivo pueda tener contacto con esta pieza y sensibilizarlo ante la realidad.



Lineamientos

Lineamientos

Anuncio para periódico:

Prensa Libre, el Periódico, Siglo Veintiuno. El presupuesto a continuación es para una única publicación, para la cual solo en caso deseado deberá hacerse reservación, de lo contrario puede solicitarse el espacio el mismo día antes de las 3:00 de la tarde por cuestiones de tiraje. El número de publicaciones dependerá de la ayuda que estos medios puedan brindar a la Asociación.

el Periódico

Anuncio página completa
Full Color: Q17,900.00 con impuestos.

Prensa Libre

Página completa
Full Color Q23,900.00 con impuestos.

Siglo Veintiuno

Siglo Veintiuno combinada con Al Día: Q27,500.00,

Afiche

Ubicación de Afiches en Universidades, institutos, Colegios, Escuelas, Entidades e Instituciones y Asociaciones vinculadas con el VIH/SIDA, (OASIS, GENTE POSITIVA), full color en papel couché. Tamaño 17X22, 1,000 ejemplares Q1,800.00.

Revistas

Aula 2000 Prensa Libre

Anuncio para Revista, página completa, full color. Q.17,000.00 + impuestos.

Switch El Periódico

Anuncio para Revista, página completa, full color.
Q.10,500.00 + impuestos.

Stickers, separadores

Full color
10,000 stickers Q1,000.00
1,000 separadores Q800.00

Manta Publicitaria

Full color: Q.250.00 unidad

Cuaderno Universitario

Portada para cuaderno universitario
8.5X11 full color: unidad Q300
500=Q835

Valla Publicitaria

Full color: unidad Q400

Parabús

Full color: Q350 unidad

Carpeta

Tamaño Carta
8.5X11 Full color: unidad Q300
500=Q835
Tamaño Oficio Unidad Q350
500= Q850.00
Full color

Los medios alternos fueron cotizados en Print y Diseño, con el D.G. Henry Estrada, propietario.



Glosario

Glosario

Afiche

Medio de comunicación impreso que se caracteriza por ser bastante informativo y de gran alcance de comunicación. Se utiliza para reforzar campañas tanto publicitarias, como promocionales. (Godoy et al, 1995:41).

Boceto

Dibujo a mano alzada que esquematiza una idea, generalmente está hecho a lápiz.

Código

Conjunto de conocimientos, signos y símbolos y sus reglas funcionales de aplicación, por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes.

Eslogan

Lema o Consigna. Frase generalmente final y breve que hace, de alguna manera, memorable a un producto. También se le denomina frase creativa de fácil recuerdo que acompaña cada mención de una marca comercial.

Grupo Objetivo

Grupo de personas con características similares, a quienes va dirigida una campaña publicitaria.

Ícono

Término asociado a la representación de cualquier imagen.

Imagen

En términos publicitarios y mercadológicos es en primer lugar la representación visual realizada por cualquier medio de una institución, producto, ser vivo o muerto o de una cosa.

Publicidad

Se llama así a todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un

patrocinador identificado acerca de un producto u organización. (Stanton et al, 2000:282).

Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad presenta información sobre el anunciante, trata de crear una actitud positiva hacia la organización o bien intenta informar correctamente sobre una institución. La publicidad Institucional no tiene como objetivo vender un producto en especial, su finalidad es poner en relieve la imagen pública que se desea crear. (Stanton et al, 2000:282).

Símbolo

Grafismo cuyo objetivo publicitario es recordar una marca o un mensaje.

Simetría

Proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo.

Texto

Escrito publicitario que se utiliza para escribir en el propio anuncio gráfico o para locución de un spot o de una cuña. En publicidad se distingue mucho entre titulares y textos, ya que van próximos, pero no son lo mismo.

Tipográfica, fuente

Tipo o modelo de letra.

Titular

Texto principal que encabeza una pieza publicitaria y que normalmente transmite una parte clave del mensaje. También puede decirse que el titular es el texto que encabeza una información de prensa.

Conclusiones

Conclusiones

El diseño gráfico es comunicación visual y utilizado de manera adecuada se puede convertir en uno de los mejores medios de comunicación masiva que pueden ayudar a prevenir, persuadir, educar y mejorar la calidad de vida de la sociedad en general.

Las campañas de concientización constituyen un método efectivo en la transmisión de mensajes educativos pues permiten proveer eficacia y efectividad de un proyecto en base a sus objetivos por lo que deberían de ser campañas impactantes para optimizar su efecto.

Se deben intensificar los espacios de difusión sobre la enfermedad sin caer en la repetición de mensajes, caso contrario, debe hacerse con creatividad, con el objetivo de brindarle a los jóvenes que son el grupo de mayor riesgo una fuente de información actualizada y moderna para despertar su interés.

Lamentablemente en nuestra sociedad más que todo se promueven bienes de consumo pero se les puede condicionar, a este tipo de productos que a cambio de utilizar ciertos espacios

visuales para promocionar sus marcas, también brinden un espacio de prevención de la enfermedad. Esto debe hacerse con profesionalismo para que en aquellos productos que tienen gran demanda como el alcohol y los cigarrillos implementen mensajes de concientización en su publicidad.

Procurar que este tipo de proyectos verdaderamente se les dé un seguimiento en cual se muestre todas las etapas de esta enfermedad y que sirvan de consejería y tener la oportunidad de aclarar sus dudas y ver realmente a los riesgos que se enfrentan por no tener la referencia o la oportunidad de información.

Bibliografía

Bibliografía

• **Arathoon, E;** **Flores, Le;** **Estrada y Martín, R.M;** **Oroxom A,** **y Hernández G.** Vol. 2. 3 Seroprevalencia en Otros Grupos 1994 “Análisis de Factores Pronósticos para la progresión de la Infección por VIH en una Clínica Ambulatoria en un país de Centro América” en Revista Colegio Médico.

Collier David, Cotton Bob
Diseño para la Autoedición (DTP)
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona España 1992
160 p.

Costa Joan
Identidad Corporativa
México DF.
Editorial Trillas S.A. de C.V.
2ª. Edición 2000
124 p.

Costa Joan
Imagen Global
Barcelona España.
Grupo Editorial CEAC. S.A.
3a. Edición Abril 1994
262 p.

Costa Joan
La imagen de Marca. Un fenómeno Social
Editorial Paidós Diseño 02
Barcelona España 2004
200 p.

Davis Graham
Ideas Creativas para Realizar los Mejores Layouts
Editorial Blume
Barcelona España. 1994.
144 p.

Diaz- Barriga Arceo Frida, Hernández Rojas Gerardo
Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo
Una interpretación Constructivista

Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
México, D.F.
465 p.

Enfoque
Revista Educativa
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Guatemala, 2003
13 p.

Fradera Pere
Diseño y Color
Editorial Blume
Barcelona España 1994
144 p.

“**Humana en Guatemala**” en Revista Colegio Médico. Guatemala.
Suplemento

Isern Albert
Guía Creativa 2001
El Diseño y la Comunicación de la Gestión Empresarial
Impresiones Igol, S.A.
Barcelona España.
496 p.

McNally David, Speak Kart D.
Sea su Propia Marca
Editorial Gestion 2000, S.A.
Barcelona España, 2003
134 p.

Navarro, A. et. al. 1992 “Infecciones por Virus de Inmunodeficiencia

Parramón José M.
Como Dibujar Letras y Logotipos
Parramón Ediciones
Barcelona España 1991
112 p.



Bibliografía

Bibliografía

Mendizábal Prem, Gladys

Elaboración de Consultoría para la Implementación del Diseño Curricular de la Licenciatura en Diseño Gráfico
Escuela de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala.
2003. 32 p.

Mejía, C; Samcam, Seroprevalencia en Mujeres Embarazadas: ME;

Murphy John, Rowe Michael

Como Diseñar Marcas y Logotipos
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona España 1991
144 p.

Navarro, A. et. al. 1992 “Infecciones por Virus de Inmunodeficiencia

Parramón José M.

Cómo Dibujar Letras y Logotipos
Parramón Ediciones
Barcelona España 1991
112 p.

Prevención

Revista Educativa
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Guatemala, 2003
18p.

Última Línea de Fuego

Revista Educativa
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Guatemala, 2003
34p.

Valle Otto, Tobar Margarita

Documento para Validación
Programa de Diseño Gráfico. USAC
Seminario de Graduación
8 p.

