



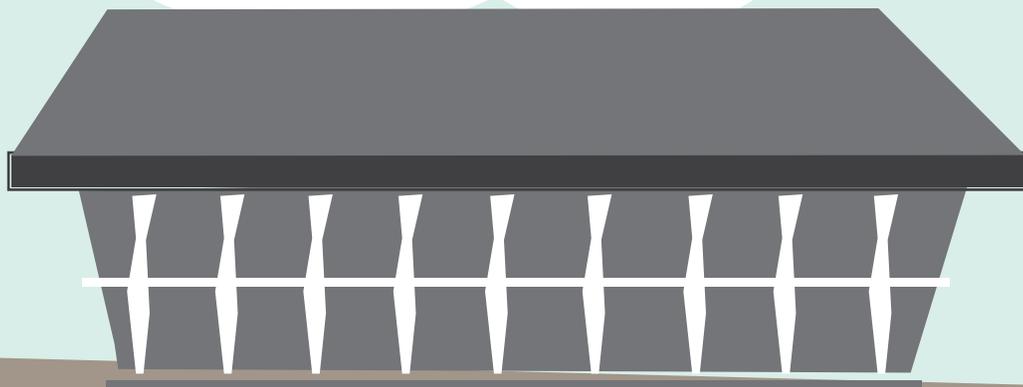
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



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



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA USAC



Proyecto de Graduación presentado por
Ingrid Noemi Samayoa Letona

para optar al título de Licenciada
en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo
Guatemala, octubre de 2012.

Nómina de Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq.	Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq.	Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq.	Edgar Armando López Pazos	Vocal II
Arq.	Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Br.	Jairon Daniel del Cid Rendón	Vocal IV
Br.	Carlos Raúl Prado Vides	Vocal V
Arq.	Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

Tribunal Examinador

Asesora de Proyecto	Lic. Lourdes Pérez
Asesor de EPS	Lic. Gustavo Jurado
Asesor de la Temática	Lic. Alberto Paguaga
Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Agradecimientos

A Dios y la Virgen, por ser mi guía en todo momento.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, nuestra alma mater.

A mis padres que siempre han estado a mi lado y han sido mis dos pilares cuando he estado a punto de caer.

A la Facultad de Arquitectura y Escuela de Diseño Gráfico.

A mis Asesores: Lic. Lourdes Pérez, Lic. Gustavo Jurado y Lic. Alberto Paguaga por su colaboración durante el desarrollo de la presente proyecto, por su tiempo y dedicación.

A la Unidad de Salud y en especial al Equipo PPIVS, por apoyarme y brindarme los recursos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

A Verónica Vásquez, por ayudarme y motivarme a no rendirme ante los obstáculos.

A mis amigos, por cada momento que compartimos y por estar allí en las buenas y en las malas. En especial a Andrea Osuna, Cristina Valdez, Natalie Gabriela.

A mi primo Christian Mena, por acompañarme y apoyarme en las noches de desvelo.

Dedicatoria

A Dios que me dio las fuerzas necesarias para concluir una de mis metas.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A mi Abuelita, por estar siempre a mi lado, incluyendo noches de desvelo.

A mi familia, porque fueron un factor fundamental para seguir adelante.

A mis tres ángeles: Alejandro Letona, Julio Letona y José María Samayoa, que sé que desde el cielo están orgullosos de mí.

A mis maestros que han sido fuente de inspiración y admiración, siendo un ejemplo a seguir, en especial a Miss María Teresa, Edgar Estrada, Andrea Pellecer, Lourdes Pérez, Alberto Paguaga, Felipe Hidalgo, Stuardo Samayoa y Gustavo Jurado.

Índice

Tema	página
Presentación	5
Capítulo 1	6
Introducción	7
1.1 Antecedentes	8
1.2 Problema	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos de diseño	12
Capítulo 2	13
2.1 Perfil del Cliente y Servicio que brinda	14
2.2 Grupo objetivo	22
Capítulo 3	25
3.1 Conceptos fundamentales	26
3.2 Concepto creativo	48
3.3 Estrategia de comunicación	52
3.4 Bocetaje	53
Capítulo 4	63
4.1 Comprobación de la eficacia de las piezas de diseño	64
4.2 Propuesta gráfica final	68
4.3 Lineamientos	69
4.4 Piezas Gráficas	73
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Bibliografía	79
Anexos	81
Glosario	83

La comunicación es un factor muy importante dentro de nuestra sociedad, sin ella no podríamos saber lo que pasa a nuestro alrededor. Gracias a ella podemos informarnos y conocer otras culturas, descubrimientos, etc. En la USAC existen distintas instancias que sin la comunicación no podrían darse a conocer. Entre ellas está el programa PPIVS (Programa Preventivo e Intervención en Vida Saludable), parte de sus líneas generales de actuación han sido:

- Informar y motivar a la población universitaria en la defensa y prevención de la propagación de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual), VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) y Sida.
- Favorecer espacios y dinámicas que potencian el ejercicio de un estilo en vida saludable en el estudiante universitario.
- Facilitar el acceso a través de medios idóneos a la cultura universitaria de información sobre el uso de preservativos.
- Incorporación de estudiantes a un voluntariado multiplicador de las temáticas del PPIVS.
- Acceso a la realización de pruebas voluntarias y anónimas de VIH.
- Fortalecer las capacidades de la DBEU (División de Bienestar Estudiantil Universitario) en las prácticas permanentes de los procesos de investigación.
- Crear alianzas con diferentes instituciones que trabajan en el tema de prevención primaria, adicciones, nutrición actividad física y sexualidad.
- También tiene a su cargo el inicio de gestión para crear la política pública de prevención en ITS, VIH y Sida dentro de la USAC.

Presentación

Capítulo 1



Introducción

En la actual forma de vida, el organismo de las personas sedentarias tiende a no funcionar en óptimas condiciones, ya que el cuerpo reduce la capacidad de los tejidos, músculos, cartílagos articulares, huesos y el resto del cuerpo humano, disminuyendo la potencia de la respiración pulmonar y fuerza del corazón.

La actividad física ocupa un lugar importante en el desarrollo físico e intelectual del ser humano, ya que aumenta el funcionamiento del organismo, produciendo modificaciones en todos sus sistemas. La interacción con el medio hace que se adapte mejor a los esfuerzos tanto físicos como mentales mediante movimientos y pensamientos coordinados del cuerpo humano, fortaleciendo el aparato muscular, aumentando la capacidad respiratoria, disminuyendo la frecuencia cardíaca y grasa en el cuerpo modificándolo para adaptarse y mejorar la condición física. (Batres, 2006:9)

Cada establecimiento educativo supone la integración de todas y cada una de las áreas humanas, siendo una de ellas la actividad física. Su práctica regular es parte fundamental para ayudar al rendimiento académico de los estudiantes universitarios.

Es compromiso de la USAC elevar el nivel espiritual y físico de los habitantes de la

República, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científico.

Es por ello que cuenta con la Unidad de Salud que desde 1972 trabaja con el objetivo de mantener la salud del estudiante universitario y a partir de 1997, la Unidad de Salud y ECTAFIDE (Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte) acordaron realizar el Programa Permanente de Cultura de la Actividad Física en la comunidad universitaria, el cual tiene como fin último mejorar el bienestar estudiantil y laboral. Luego de observar datos alarmantes obtenidos del examen multifásico que los estudiantes de primer ingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala realizan como requisito para re-inscribirse, se demostró que un gran porcentaje se encuentra en malas condiciones físicas.

El presente documento se realiza con el propósito de dar a conocer la situación actual, así mismo plantea una solución desde el punto de vista gráfico para promover la actividades físicas dentro del Campus Central.



1.1 Antecedentes

En la actualidad sólo existen tres facultades que incluyen en su pensum de estudios cursos de actividad física. Dichas facultades son:

- Agronomía, con el curso de Acondicionamiento Físico en el primer semestre del área común de las distintas carreras que imparten, el curso es de carácter obligatorio y tiene un valor de dos créditos académicos.
- Ingeniería, con los cursos Deportes I y Deportes II, los cuales se imparten en el primer y segundo semestre del área común de las distintas carreras que imparten, el primero es de carácter obligatorio, el segundo es optativo y cada curso tiene el valor de un crédito.
- Medicina, la cual tiene un curso del primer semestre de carácter obligatorio consistente en la realización de actividades físicas y con un valor de 2 créditos.

Sin embargo, esto no ha sido suficiente para promover la actividad física y promoverla como hábito indispensable para la salud.

Los resultados consolidados en años anteriores, realizados en el

área de salud de la USAC, revelaron que un 85 por ciento de los estudiantes de primer ingreso es sedentario, es decir, no tienen la actividad física como hábito.

Según el supervisor del área médica de la Unidad de Salud, Roderico Guerra (2010), eso se traduce en un bajo rendimiento académico, por lo que los alumnos tienden a abandonar sus estudios durante el primer trimestre.

Asimismo, Guerra explicó que si los universitarios no dejan la universidad por el bajo rendimiento se convierten en reincidentes en la reprobación de cursos.

El entrevistado señaló que pese a esas estadísticas, las autoridades de la USAC están fomentando el sedentarismo (implementando los autobuses internos), lo cual causa un deterioro acelerado de los estudiantes.

Guerra aseveró que aunado a la falta de ejercicio, los académicos se ven afectados por el consumo de drogas y alcohol.

La Unidad de salud desde su fundación incorporó dentro de los parámetros de salud, la condición física de los estudiantes de primer ingreso, por medio de la Grada de Harvard tradicional 50cm, sin embargo, en estudios previos en la Unidad se detectó



que la talla media de los estudiantes es de 1.62, lo que permite realizar la prueba en las gradas de 35 a 40 cm.

Situación Actual

En base a los exámenes proporcionados por la Unidad de Salud realizados durante los años 2009, 2010 y 2011 a los estudiantes de primer ingreso en la Universidad San Carlos de Guatemala y utilizando el método de la Grada de Harvard, los resultados obtenidos son los siguientes:

En el año 2009, el 95% (1824) de estudiantes de primer ingreso, se realizó el examen multifásico, el 96% mujeres y el 93% hombres. En este sobresalen ciertas facultades que promueven el mejoramiento del estado de salud física y mental de sus estudiantes, entre los primeras facultades se encuentran: Económicas con un 36% (658 estudiantes), Ingeniería 13% (246 estudiantes), Arquitectura 6% (109 estudiantes), y Medicina 5% (98 estudiantes). (Unidad de Salud USAC, 2009:2)

Durante el año 2009, el 88% de los estudiantes egresados tenía mala condición física. Esto quiere decir que de 1822, solamente 171 estudiantes se encontraban con una buena condición física, y a esto se le agrega el consumo de alcohol y tabaco. (Unidad de Salud USAC, 2011:8)

En el 2010, los datos obtenidos muestran que 95% se realizó el examen multifásico, de ellos el 90% se encuentra en malas condiciones físicas, un 22% tiene sobrepeso y un 8% padece de obesidad. De sus antecedentes familiares, el 60% de 640 estudiantes tiene algún familiar que ha padecido de diabetes, y en su mayoría proviene de los abuelos. Entre los familiares con hipertensión, el 80% lo padece por parte de los abuelos, así como también un 54% padece cáncer. (Unidad de Salud USAC, 2011:4)

De los estudiantes de egreso, el 33% padece de sobrepeso y el 10% de obesidad, su condición física no varía mucho que el año anterior con un 92% con mala condición física.

En el 2011, los últimos estudios realizados en el mes de marzo, 125 estudiantes realizaron el examen de salud y el 93% de estudiantes ingresa con mala condición física y el 98% de egresados sale con mala condición física.

Realmente son datos muy alarmantes, se encuentra que egresan peor de como ingresan y esto va en aumento. Es por ello que se debe encontrar la



causa por la cual los estudiantes caen en una vida sedentaria dentro de la Universidad y proponer soluciones para poder promover e incentivar la actividad física dentro del establecimiento.

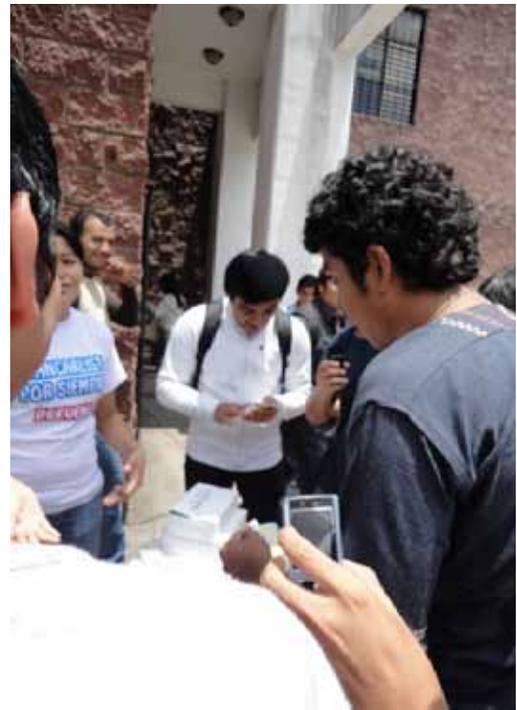
Ante esta situación dentro de la Unidad de Salud se propone el programa PPIVS (Programa de Prevención e Intervención en Vida Saludable).

Este programa surge readecuándose la temática de estilos de vida saludable al anterior de ITS que solamente tocaba el tema de las infecciones de transmisión sexual y VIH. El anterior PPIVS surgió en el año 2006 con el fin de contribuir a que la epidemia de VIH y Sida no avance en el sector joven del país, especialmente, en el seno de la comunidad universitaria. Se encuentra adscrito a la División de Bienestar Estudiantil. (PPIVS, 2006:7)

Actualmente PPIVS se ha enfocado aparte de VIH a otras áreas, cambiando su nombre a Programa Preventivo e Intervención en Vida Saludable. PPIVS es el programa del Área Médica de la Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil que se dedica a promover en los estudiantes y comunidad universitaria en general, un estilo de vida saludable facilitando el acceso a la información y fomentando su práctica de manera integral.



Pruebas de VIH 2011



Pruebas de VIH 2011



1.2 Problema

El programa cuenta con 5 profesionales capacitados cada uno en su área, (medicina, psicología, pedagogía, trabajo social y comunicación). Entre sus funciones están la investigación para la realización de material informativo, la creación de alianzas y estrategias para financiar dicho material y las actividades que realizan para promover la buena alimentación, la prevención de infecciones de transmisión sexual, la prevención a la adicción de drogas y sustancias y promover la realización actividad física dentro de los estudiantes de la USAC. Sin embargo, una de las deficiencias que el programa presenta es la manera en que se comunican con su grupo objetivo, ya que carecen de un plan creativo para hacerles llegar el mensaje de una manera atractiva y efectiva a los estudiantes.

1.3 Justificación

1.3.1 Magnitud

Los resultados consolidados en los años 2009, 2010 y 2011, realizados en el área de salud de la USAC, revelaron que un 85 por ciento de los estudiantes de primer ingreso es sedentario, es decir, no realizan actividades físicas habitualmente.

En la actualidad, esta cifra ha ido creciendo. En el 2011, el 96% de los jóvenes de primer ingreso presenta mala condición física, es decir que viven de forma cómoda, sedentaria. Y un 98% de los estudiantes al salir de la universidad tienen mala condición física.

1.3.2 Trascendencia

Al no tomar en cuenta o no tener conciencia de la importancia de realizar de forma frecuente las actividades físicas, los estudiantes han mostrado bajo rendimiento en distintas áreas de su vida, incluyendo las académicas. Una de las consecuencias es el no lograr sacar el estrés, llegando a un punto de mantenerse de mal humor e incluso enfermarse.



1.3.3 Vulnerabilidad

Al realizar el material gráfico, se pretende promover y motivar a los estudiantes desde su ingreso a la universidad, despertando su interés de manera que tomen como un hábito la práctica de distintas actividades que los ayudará a mantenerse en buenas condiciones físicas y por ende a mejorar su salud la mental.

1.3.4 Factibilidad

Por medio de alianzas con otras organizaciones, la Institución cuenta con la donación de material para la reproducción de piezas gráficas. Por lo tanto, la propuesta de este proyecto es sostenible para llevarse acabo, en el momento de ser aprobado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

DISEÑAR MATERIAL GRÁFICO QUE CONTRIBUYA Y PROMUEVA LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS ESTUDIANTES DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar material informativo (trifoliales, bifoliales y folletos), para dar a conocer a los estudiantes la importancia de realizar actividad física.
- Diseñar material promocional (gorras, pines, playeras, entre otros), para invitar a los estudiantes a participar en las actividades a realizar sobre actividad física.
- Diseñar material de divulgación (BTL, afiches, banners y volantes), para crear expectativa dentro de la universidad y despertar el interés sobre el tema a los estudiantes.



Capítulo 2



2.1 Perfil del Cliente

2.1.1 Información general



Jornada contra el tabaco 2011



Semana de Actividad Física 2011

Nombre: Programa Preventivo e Intervención en Vida Saludable

Coordinador: Efraín Medina

Dirección: Oficina 6, Unidad de Salud, 3er. Nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil, USAC.

Ámbito de actuación: Realizan actividades para promover la salud en áreas como nutrición, drogadicción, sexualidad y Actividad Física.

Status legal: Entidad pública no lucrativa.

Facebook:

www.facebook.com/ppivsguatemala

Twitter: @ppivsguatemala

Escenarios de apariciones públicas:

Distintas Facultades dentro de la Universidad.

PPIVS promueve:

Programas diversos para la promoción de la salud.



2.1.2 Antecedentes

El Programa de Prevención de las ITS, VIH y Sida de la Universidad de San Carlos -PPIVS- surge en el año 2006 con el fin de contribuir a que la epidemia de VIH y Sida no avance en el sector joven del país, especialmente en el seno de la comunidad universitaria. Se encuentra adscrito a la División de Bienestar Estudiantil. El PPIVS se caracteriza por emplear metodologías lúdicas y una estrategia continua de abordajes cara a cara a la comunidad universitaria.



Stand Informativos Sexualidad, 2012

Entre las principales acciones están:

- Mesas informativas.
- Festivales por la Vida.
- Ferias de la Salud.
- Participación en la Huelga de Todos los Dolores.
- Distribución de material informativo.
- Talleres y cursos dirigidos al personal profesional, estudiantes y personal administrativo de la Universidad.
- Acciones conjuntas con la sociedad civil (PPIVS, 2006:16)



2.1.3 Actualmente

En la Universidad de San Carlos de Guatemala se observan estadísticas alarmantes en cuanto al estado de salud de los estudiantes de primer ingreso (50% tiene un mal acondicionamiento físico, 30% presenta problemas de sobrepeso y obesidad, etc.) y en el transcurso de su carrera universitaria se deteriora debido a diferentes factores. Por lo tanto existe la urgente necesidad de contribuir a mejorar sus condiciones de vida y lograr una sociedad con estilos de vida saludables y libres de adicciones. Asimismo se reconoce que la eliminación de los factores de riesgo --alcohol, drogas, consumo de tabaco, inactividad física, malos hábitos alimenticios (alto consumo de grasas trans) y estrés-- puede tener una repercusión positiva cuantificable en la salud individual así como en la población en su totalidad. (PPIVS, 2012:9)

El PPIVS es el programa del Área Médica de la Unidad de Salud de Bienestar Estudiantil que se dedica a promover en los estudiantes y comunidad universitaria en general, un estilo de vida saludable facilitando el acceso a la información y fomentando su práctica de manera integral.

2.1.3.1 Objetivos del PPIVS

1. Promover la salud del estudiante universitario.
2. Reducir las conductas de riesgo a través de actividades preventivas y de intervención con el estudiante universitario.



Stand Informativo “Prevención del VIH” 2012



2.1.3.2 Misión

Ser un programa integral, productivo, confiable y efectivo que contribuya a la prevención y promoción de la salud del estudiante de la USAC.

2.1.3.3 Visión

Ser un programa modelo a nivel mundial por su experiencia, profesional y confiable, que genere educación, promoción y prevención de la salud integral en los estudiantes de la USAC.

2.1.3.4 ¿Quiénes son?



El PPIVS es un equipo multidisciplinario integrado por los componentes de:





De izquierda a derecha: Karla de Jiménez, Loida Ramírez, Efraín Medina, Sandra Armas (Jefa de la Unidad de Salud), Gretel Samayoa, Mario Rojo.

- Pedagogía (Loida Ramírez)

Brindar tratamiento pedagógico a toda la información y crear propuestas para distintas actividades que se realizan en la línea de información y sensibilización.

- Trabajo Social (Mario Rojo)

Motivar al grupo de voluntarios, a organizar y registrar las actividades realizadas por los voluntarios.

- Psicología (Gretel Samayoa)

Trabajar la parte de psicología educativa, motivación y alianzas estratégicas.

- Comunicación (Karla de Jiménez)

Desarrollar las herramientas de publicidad adecuadas y la estrategia comunicacional del programa.

- Medicina

Planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades del programa, así como, aportar conocimientos para promover estilos de vida saludable.



Como parte de la estrategia de prevención y atención al estudiante, el PPIVS impulsa y promueve las acciones de la Unidad de Salud:

- Laboratorio.
- Clínica de la Mujer.
- Atención Médica.
- Atención Psicológica.
- Atención Dental.
- Atención Nutricional.
- Programas diversos para la promoción de la salud.

2.1.3.5 ¿Qué hacen?

Se acercan a los estudiantes a través de información actualizada por medio de:

- Stands Informativos
- Talleres
- Festivales
- Actividades Lúdicas
- Jornadas y Ferias de la Salud
- Actividades Deportivas

2.1.3.6 Voluntariado

Trabajan con un programa de voluntariado formado por estudiantes universitarios de distintas carreras del Campus Central y Centros Regionales, quienes están formados y capacitados para multiplicar la información.



Grupo de Voluntariado 2012



2.1.3.7 Módulos

NUTRICIÓN

Hábitos de alimentación

Trastornos alimenticios:

- Obesidad
- Anorexia
- Bulimia
- Permurexia

ADICCIONES

- Alcoholismo
- Tabaquismo
- Estupefacientes y estimulantes

SEXUALIDAD

- Valores
- Estigma y Discriminación
- Infecciones de Transmisión Sexual
- VIH y Sida
- Violencia Sexual

ACTIVIDAD FÍSICA

- Beneficios, tiempo, regularidad y tipo de ejercicio recomendado.

OTROS

- Campaña de donación de sangre
- Reciclaje

2.1.3.8 Características de la Población que atiende y con Quienes se relacionan

El PPIVS ha creado alianzas y sinergias para fortalecer las acciones de prevención y coordinar actividades dentro y fuera de la Universidad de San Carlos con:

Organizaciones gubernamentales, Organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales.

Atiende a la población general de la Universidad de San Carlos, especialmente a los estudiantes, con el fin de promover en ellos una vida saludable. Son jóvenes de distintas culturas étnicas, aunque el mayor porcentaje es ladina. Entre las edades de 18 a 40 años. De un nivel socioeconómico A y B.



2.1.3.9 Necesidades de comunicación

real encontradas

Las necesidades del programa:

- No cuenta con material gráfico innovador para impartir sus talleres.
- El material audiovisual no es lo suficientemente atractivo para provocar interés, atención y hacer llegar el mensaje.
- Cuenta con poco material de divulgación para que los estudiantes conozcan sobre el programa, distintas actividades que promueven la salud y lograr la participación del voluntariado.

2.1.3.10 Logotipo

Al principio usaban una tipografía simple de color rojo, debido a los temas que trataban como VIH y Sida, luego le agregaron iconos (círculos) en forma de condones, pues su objetivo se centraba en prevenir infecciones de transmisión sexual. Actualmente se ha modificado la tipografía por una más sólida y se han integrado cuatro iconos que representan los cuatro módulos que manejan, cada uno con su color respectivo: rojo (pasión) = sexualidad, azul (frescura) = actividad física, naranja (apetito) = nutrición y verde (esperanza) = lucha contra adicciones.



logotipo 2007



logotipo 2010



logotipo 2011



2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Perfil Geográfico

Su ubicación geográfica está en la ciudad capital y municipios aledaños.

2.2.1.1 Región: Metropolitana

2.2.1.2 Clima: Templado

2.2.1.3 Área: Central

2.2.2 Perfil Demográfico

2.2.2.2 Nacionalidad: Guatemaltecos

2.2.2.3 Idioma: Español o castellano

2.2.2.7 Sexo: Hombres y mujeres

2.2.2.8 Educación: Nivel superior

2.2.2.9 Transporte: Se movilizan en carro propio, buses públicos o microbuses, motos.

2.2.2.11 Ocupación: Estudiantes, trabajadores - estudiantes



La Universidad de San Carlos de Guatemala alberga a más de 160,000 estudiantes de diversas etnias, culturas, razas y status social-económico. De estos, el 65% pertenece a la población económicamente activa que se distribuye entre las jornadas, matutina, vespertina, nocturna y fin de semana. Estos estudiantes pertenecen a las distintas unidades académicas entre las que se encuentran 10 facultades y 8 escuelas que cuentan con más de 100 carreras de niveles técnicos, licenciatura y post-grado. 85,089 son del sexo femenino mientras que el 81,672 son de sexo masculino. Se encuentran inscritos más ladinos que indígenas, de estos, 100,044 se encuentran en el Campus Central mientras que el resto está en la sede de los 19 Centros Regionales, algunos de los cuales cuentan con más de 1 sede por departamento.

2.2.3 Nivel económico

A (Clase Alta – Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida). El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

La mayoría tiene un marco familiar completo, viven con sus padres o con

sus esposas e hijos. El 6,6% viven solos y 9,6% viven como familias incompletas, con su papá, mamá u otro pariente. (PPIVS, 2011:4)

2.2.4 Perfil Psicológico

Se caracteriza por pertenecer a un grupo consumista, dentro de sus hábitos más comunes se encuentra la alimentación en restaurantes de comida rápida en espacios aledaños al campus central y dentro en casetas de comida que muchas veces no llevan los controles alimenticios adecuados. Otro de los hábitos se constituye en la participación de distintos tipos de actividades de concentración como conciertos, fiestas, bailes, etc. Se entretienen con el cine, viajes, excursiones, etc. Consumen alcohol, tabaco, algunas drogas alucinógenas primarias como marihuana, cocaína, etc. dentro de sus hábitos uso compra, se observa la utilización de ropa casual (jeans, zapatos cómodos, t-shirts) y se siguen las tendencias de moda.

Dentro de la tendencia política ideológica se observa liberalismo y marxismo, uno de los iconos reconocidos es el ex-guerrillero Ernesto Guevara (Che).

2.2.5 Perfil Conductual

En relación al proyecto, uno de los beneficios que el G.O. (Grupo Objetivo)



obtendrá al realizar actividad física es iniciar o mejorar su salud hasta llegar a tomarlo como un hábito. Por medio de la práctica constante ellos podrán mejorar su concentración, liberar el estrés, mantenerse en buenas condiciones físicas y por ende podrán rendir mejor en su nivel académico.

El tiempo de disposición del proyecto permitirá al grupo objetivo conocer las diferentes formas de realizar actividad física sin dejar de hacer sus actividades cotidianas, sino solo de integrarlas a ella.

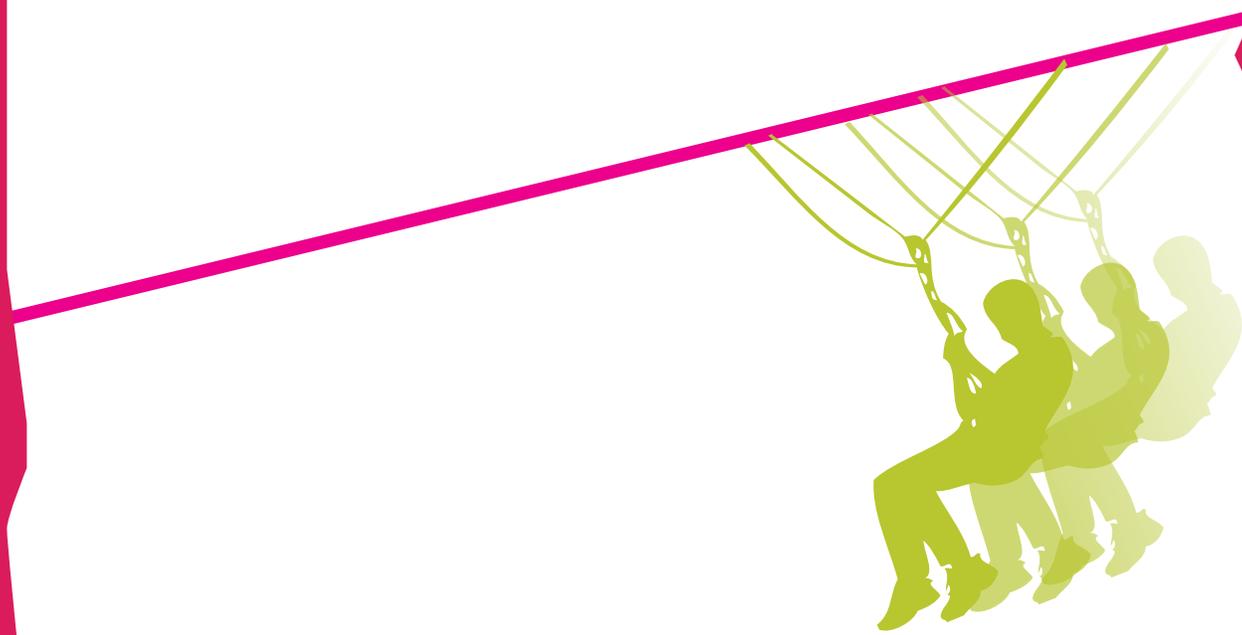
2.2.6 Cultura Visual

Les llama la atención los video juegos, ver canales de cable como MTV, TeleHit, HBO, TNT, etc. Viven a la vanguardia de la tecnología y todo su entorno, desde las aplicaciones hasta su diseño, visitan centros comerciales, son atraídos por sitios no convencionales, les gusta ir al cine. Pasan mucho tiempo en internet, entre sus pasatiempos favoritos es estar en las redes sociales (Facebook, twitter, youtube, etc.).



Voluntario del PPIVS





Capítulo 3



3.1 Conceptos Fundamentales

3.1.1 Educación

Se refiere a la influencia sistemática e internacional ejercida sobre una persona para formarle o desarrollarle; de ahí que la acción ejercida por una generación adulta sobre una joven para transmitir y conservar su existencia colectiva, sea una educación esencial, un ingrediente fundamental de la vida del hombre y de la sociedad y que haya existido sobre la faz de la tierra desde que apareció la vida humana. La educación, por otra parte, es la que da vida a la cultura, la que permite que el espíritu del hombre la asimile y la haga florecer, abriéndole múltiples caminos para su perfeccionamiento.

La Pedagogía es la reflexión sistemática que se hace sobre la educación, está constituida por principios, relaciones y consecuencias que la elevan a la categoría de una ciencia; de ahí que con toda justicia se le llama "Ciencia de la Educación". (Sandoval, 1993:9)

La acción educativa nunca hubiera podido superarse ni adquirido su unidad, de no ser por la pedagogía, que necesita tener su objeto de estudio y método propio para alcanzarla, se eleva a la categoría de una ciencia, enriqueciendo el caudal de sus conocimientos con los aportes de otras ciencias con las que se tocan íntimamente, tales como la psicología, la filosofía, la sociología, la ética y otras, que con sus contribuciones ayudan a su perfeccionamiento.

Dicho lo anterior, la educación es una actividad práctica, una realidad, una experiencia; en tanto que la pedagogía es una reflexión metódica, una teoría; ambas guardan una estrecha relación y se complementan mutuamente. (Sandoval, 1993:13)



3.1.1.1 Funciones de la Educación

Hoy en día cumple 5 funciones en nuestra sociedad, en relación con cada una de las correspondientes instituciones sociales básicas:

- **Transmisión cultural y socialización:**
Durkheim (1897) señalaba cómo la sociedad no puede vivir sin una homogeneidad suficiente entre miembros. Por tanto, la educación consiste en crear en cada uno de nosotros el sistema de ideas, sentimientos y costumbres, tales como la creencia y práctica religiosa y moral.

- **Formación ciudadana y legitimación:**
De la escuela también se espera que culmine el proceso de socialización de las personas, formándolas para ocupar su condición de ciudadanos, de sujetos agentes de derechos. Se trata de la educación de las personas para que ejerzan y respeten:

- En el plano cívico, la libertad de expresión y la igualdad ante la ley.
- En el plano político, la participación en la constitución de la voluntad general.
- En el terreno socio-económico, el derecho al trabajo, a la seguridad social y a una protección social digna, fundamentos del estado bienestar. (Cynthia Sosa, 2011: Emisoras Unidas)

- **Formación y selección para el trabajo:**
Los efectos del sistema educativo generan una clasificación de su alumnado en condición de una serie de factores que condicionan el rendimiento escolar.

El sistema educativo se encarga de dar una preparación general que permite el ingreso de las diferentes personas en el mundo del trabajo a través del proceso de socialización.

- **Movilidad social:**
El sistema educativo incorpora una importante esperanza de igualdad y movilidad social en la mayoría de la estratificación y la asignación de puestos en la escala social. (Verdugo W. 2007:2)

3.1.1.3 Clases de Educación

- **La educación formal o escolar,** consiste en la presentación sistemática de ideas, hechos y técnicas a los estudiantes. Una persona ejerce una influencia ordenada y voluntaria sobre otra, con la intención de formarle. Así, el sistema escolar es la forma en que una sociedad transmite y conserva su existencia colectiva entre las nuevas generaciones.

- **La educación permanente o continua,** que establece que el proceso educativo no se limita a la niñez y juventud, sino que el ser humano debe adquirir conocimientos a lo largo de toda su vida. (Anónimo, 2008:Definición)

3.1.1.4 Educación en Guatemala

Guatemala ha tenido históricamente un nivel muy desfavorable en el campo de la educación. Seis de cada diez adolescentes no logran ingresar en el ciclo básico, de acuerdo con estadísticas oficiales.

El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) señala que un 26% de los niños guatemaltecos entre los 7 y los 14 años (casi 700 mil) no logra asistir a la escuela primaria. Además, cada año más de 200 mil niños que se matriculan terminan abandonando las aulas.

El mismo organismo de la ONU advierte que Guatemala es uno de los países que menos invierte en educación, tan solo un 2.2% del Producto Interno Bruto (PIB), cuando el promedio es de un 4.4% en América Latina.

Un foro organizado en 2010 por la fundación Konrad Adenauer señaló que sólo 89 de cada 100 niños son matriculados en la escuela y, de éstos, sólo 18 terminan el sexto grado.

Los niños abandonan las aulas por falta de interés o porque tienen necesidad de trabajar fuera del hogar para sobrevivir. También 25 de cada 100 niños de entre los 5 y los 18 años no se inscriben en la escuela, de los cuales 7 de cada 10 son niñas, lo que evidencia un grave problema de género. “En 2011 se cumplió

la mitad del ciclo lectivo que consta de 180 días, lo que afecta negativamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los niños y que no fue recuperado, pese a que se recomendó”, destaca María Ester Ortega, coordinadora de la Gran Campaña Nacional por la Educación, que agrupa a 85 entidades de la sociedad civil.

Preocupa también que sólo el 40% de los estudiantes de primero a tercer grado de primaria supera las pruebas de matemáticas, mientras que el 48% aprueba las de lectura. En el caso de los docentes, sólo el 50% posee los conocimientos básicos en estas materias, según el informe Resultados de Auditoría Social 2011, presentado el año pasado por la citada instancia.

Nuevas medidas

El recién creado Observatorio Nacional de Educación, conformado por profesionales de la Universidad de San Carlos (Usac) y agrupaciones de la sociedad civil, presentó en 2011 el documento Estrategias y Acciones por la Educación Nacional, que recomienda ampliar la cobertura y entregar a tiempo los materiales para los alumnos. (Valderrama C.2008: Radio Santa Cruz)

Carlos Aldana, director de Docencia de la Usac y ex-viceministro de Educación, considera que otro desafío es “enfocar la educación hacia las comunidades más pobres, con énfasis en el trabajo para que nuestros niños lleguen a graduarse de la universidad para contribuir con el desarrollo humano, económico y social de Guatemala”.

Agrega que es importante asignar más recursos a la Educación, pero también generar los mecanismos que permitan la transparencia.

3.1.1.5 Estructura del Sistema Educativo Guatemalteco

El sistema educativo de Guatemala divide la enseñanza en cuatro niveles:

- a. Educación Pre-primaria
- b. Educación Primaria
- c. Educación Media, que a su vez se subdivide en dos ciclos
 - Básico
 - Diversificado
- d. Educación superior y universitaria

3.1.1.6 La Educación Universitaria

La educación universitaria o superior se ofrece a los estudiantes que han completado la educación media. La educación superior puede ser universitaria y no universitaria. La educación no universitaria está a cargo de instituciones estatales y privadas. La Universidad de San Carlos es estatal, autónoma y rectora de la educación universitaria del país.

Las universidades privadas se consideran instituciones independientes con personalidad jurídica y libertad para crear sus facultades

e institutos, desarrollar sus actividades académicas y docentes, así como ejecutar los planes y programas de estudio respectivos de cada área. Existe un Consejo de la Enseñanza Privada Superior, el cual tiene las funciones de velar porque se mantenga el nivel académico en las universidades privadas. Dicho organismo puede autorizar la creación de nuevas instituciones de educación universitaria.



Salón de clases - USAC



Universidades en Guatemala

- USAC - Universidad San Carlos de Guatemala
 - UFM - Universidad Francisco Marroquín
 - UGA - Universidad Galileo
 - URL - Universidad Rafael Landívar
 - USM - Universidad Salesiana Mesoamericana
 - UMG - Universidad Mariano Gálvez de Guatemala
 - UVG - Universidad del Valle de Guatemala
 - UNIS - Universidad del Istmo
 - UPANA - Universidad Panamericana
 - URG - Universidad Rural de Guatemala
 - UC - Universidad Católica de Guatemala Campus Guatemala
 - UP - Universidad Popular (no es de enseñanza superior)
 - USPG - Universidad San Pablo de Guatemala
 - UNI - Universidad InterNaciones
- (IDH, 2008: Invest in Guatemala)

Entre todas las instituciones de educación superior del país hay unanimidad acerca de los requisitos indispensables para graduarse. Las carreras generalmente tienen un promedio de cinco años, se requiere cerrar un pensum de estudios, aprobado el examen técnico profesional y presentado una tesis de grado. Sin embargo, hay requisitos específicos según el área de estudio.

El número de graduados universitarios es realmente pequeño comparado con el total de alumnos inscritos. En la Universidad de San Carlos de Guatemala es aproximadamente 4%. De este porcentaje alrededor del 62% son hombres y el 38% mujeres. Solamente el 14% de los graduados son de sedes locales.
(Vera-Valderrama, 2008: Radio Santa Cruz)

3.1..1.7 Universidades más reconocidas en Guatemala

- La Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

Es la única universidad estatal de Guatemala. Es autónoma, posee una cultura democrática, un enfoque multi e intercultural, y está vinculada y comprometida con el desarrollo científico, social y humanista.



Desde mediados del siglo XVI, los estudios universitarios aparecen en el país, cuando el primer Obispo del Reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás en 1562, que años más tarde fue convertido en la Universidad de San Carlos.

La USAC fue fundada el 31 de enero de 1676 por real cédula de Carlos II siendo una de las primeras de América. Logró categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, con fecha 18 de junio de 1687.

A semejanza de lo que ocurrió en otros países de América Latina, la USAC luchó por su autonomía, que había perdido a fines del siglo pasado, y la logró con fecha 9 de noviembre del año 1944, decretada por la Junta Revolucionaria de Gobierno.

- La Universidad Rafael Landívar (URL)

Es una institución de educación superior guatemalteca, independiente y no lucrativa, de inspiración cristiana, visión católica y de tradición jesuítica. La Universidad en su búsqueda de la verdad por medio de sus funciones de investigación, docencia y proyección social, se compromete a contribuir al desarrollo integral y sostenible, transformando a la persona y la sociedad

hacia dimensiones cada vez más humanas, justas, inclusivas y libres.

Su población estudiantil es de 21.033 alumnos y su claustro académico está conformado por 1.802 profesionales. Por su sistema de sedes y los alcances de sus Institutos, la URL tiene alcance nacional, con una cobertura del 83% de los municipios de Guatemala. (Sariego J. 2010: 15)

- La Universidad del Istmo (UNIS)

Es una joven institución privada de educación superior, nacida en Guatemala para promover la Cultura de la Solidaridad, lo cual se resume en su lema: "Saber para servir". La UNIS está comprometida en la formación de profesionales con excelente preparación académica y práctica y con una profunda formación humanística y ética. Fue autorizada por el Consejo de Enseñanza Privada Superior (CEPS) el 29 de septiembre de 1997 e inició actividades académicas el 2 de febrero de 1998 con 215 estudiantes.

En la UNIS, se fomenta el afán de investigación. Las prácticas de trabajo en empresas constituyen también un aspecto importante en la formación del estudiante.

-La Universidad del Valle de Guatemala (UVG)

Es una institución privada ajena a toda actividad política o religiosa. La fundación de esta universidad surgió como una iniciativa de la Asociación del Colegio Americano de Guatemala. El 29 de enero de 1966 se celebró sesión de asamblea general por dicha Asociación, en la que el Sr. Robert B. Mac Vean informó que ese mismo día, durante la mañana, “por el Honorable Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fueron aprobados los estatutos y reconocida la personería jurídica de la Universidad del Valle de Guatemala”. (Contreras & Cabarrús, 2010: Universidad del Valle de Guatemala).

3.1.2 Salud

La salud es pues, más que un estado, un proceso continuo de restablecimiento del equilibrio, proceso que cuando alguno de los factores implicados cambia y dicho cambio se mantiene en el tiempo, el ser humano adopta una respuesta fija, que en algún momento previo fue adecuada para restablecer el equilibrio; pero, al tornarse inflexible, lleva a un estado catastrófico que puede ser incompatible con la vida. (Canguilhem, 1982:140)

Esta concepción implica que mantener ese equilibrio requiere de una serie de factores socioeconómicos, ambientales, biológicos, y asistenciales que se aúnen para sostener ese equilibrio, el cual se traduce en la capacidad de vivir como individuo, de producir, reproducir y recrear la cultura, entendida como la suma de producciones e instituciones que distancia la vida humana de la animal. (CJG, 2006:País Mes)

Otras escuelas de pensamiento consideran la salud como un estado que se tiene o se pierde y que su posesión implica el pleno uso de las capacidades físicas, mentales sociales y espirituales. Para autores como Barro (1996), la salud es un bien de capital productivo y generador del crecimiento económico. Mushkin (1962) y Grossman (1972) establecen que la salud y la educación son determinantes del capital humano, estos autores expresan una doble connotación, la de ser un bien de consumo y un bien de inversión.

Los deportes contribuyen notablemente a favorecer los estados de salud; entre los más recomendados por los médicos se encuentran en ciclismo, aeróbic, la natación y la danza. En los últimos años, el yoga ha ayudado a miles de individuos con problemas de postura, articulaciones y columna; el entrenamiento y la disciplina han ganado mucha popularidad entre los adolescentes, como el judo, karate y tai chi. Para que los resultados sean fructíferos,

es necesario mantener la continuidad en los ejercicios y es fundamental no exigir el cuerpo súbitamente ante acciones violentas o de extrema tensión.

La definición de salud no sólo establece que para cuidarla se necesita apelar únicamente a los ejercicios físicos; la alimentación es tan o más importante que asistir a un gimnasio regularmente. Las dietas que el organismo consume deben ser equilibradas y nutritivas; el exceso de alcohol, drogas y tabaco perjudican la forma física de manera grave y hasta a veces irreversible. No es necesario acudir a un nutricionista para “comer sano”, es posible armar un esquema con alimentos variados.

3.1.2.1 Tres tipos de Salud

- **Salud Mental** - Tiene que ver con un estado de equilibrio de la mente. Una persona debe estar libre de estrés, tensiones, conflictos, confusiones, depresión, etc. Una persona debe poseer la capacidad de solucionar problemas, una buena actitud y discernir entre el bien y el mal.

- **Salud Sociales** - Es la habilidad de interactuar bien con la gente y el ambiente, habiendo satisfecho las relaciones interpersonales. (Castillo E. 2006:SJSocial)

- **Salud física** - La salud física tiene que ver con el buen funcionamiento del sistema de varias fisiologías del cuerpo. Una persona debe estar en forma para hacer todo su trabajo de rutina, sin ninguna dificultad. El cuerpo debe tener un peso normal, una buena visión, piel sana y unas condiciones adecuadas dental, una buena coordinación neuromuscular, etc.

Guatemala es un país joven, constituido por 15,073,375 habitantes en el 2012, el 70% de estos tienen menos de treinta años. Alrededor de 5.5 millones, son jóvenes entre los 15 y 29 años. Dentro de estos 5.5 millones, 160,000 jóvenes son estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Muchos de ellos al ingresar a la universidad ya vienen con malas condiciones físicas debido a varias razones, entre ellas están: no realizan deportes; se alimentan de comida chatarra; las nuevas generaciones se acomodan a la tecnología y a un sinfín de comodidades que ofrece el mundo comercial, esto ha provocado que los jóvenes caigan cada vez más en un nivel de sedentarismo.





3.1.2.2 Inactividad Física

- **Sedentarismo** - Es la inactividad física o falta de ejercicio que se considera como uno de los mayores riesgos para contraer enfermedades. Una persona sedentaria tiene más riesgo de sufrir arterioesclerosis, hipertensión y enfermedades respiratorias. Dentro de la universidad, muchas profesiones conllevan a los estudiantes a caer en este estilo de vida sedentaria como es el caso de los arquitectos, diseñadores gráficos, auditores, etc. que la mayoría del tiempo se la pasan horas sentados frente a la computadora o frente a un escritorio en donde ni siquiera se paran, ya que por comodidad tienen una silla con rodos que les permite ir de un lado a otro sin mayor esfuerzo.

La falta de actividad física provoca alteraciones en el metabolismo celular del aparato locomotor y de los sistemas cardiovasculares y nervioso, caracterizadas por trastornos de la actividad enzimática, descalcificación, sustitución del tejido. Algunos de los síntomas de estas alteraciones son el bostezo de día; la somnolencia durante todo el día; quedarse dormido después de la comida; la fatiga por esfuerzos leves, etc.

- Efectos de la inactividad física prolongada

• Disminuye

- La tolerancia a la posición vertical
- Afluencia de sangre al corazón
- Volumen sanguíneo
- Afluencia de sangre en los músculos
- Calcio en los huesos
- Densidad ósea
- Tolerancia a la glucosa
- Masa y fuerza muscular

• Aumenta

- Frecuencia cardiaca en reposo
- Frecuencia cardiaca en actividad física ligera
- Trastorno del sueño
- Producción de orina
- Infección urinaria
- Colesterol en la sangre

Es conveniente saber que esto al no darle la debida importancia trae como consecuencia además de provocar por sí mismo un daño a nuestro sistema cardiovascular, contribuye a acentuar los efectos de otros factores de riesgo como la obesidad, la hipertensión o el colesterol. Una persona sedentaria tiende a tener sobrepeso, suele fumar y es habitual que tenga una alimentación desequilibrada. (Garcia, L. 2006:14)



Control de peso



Exámen de salud

3.1.2.3 Consecuencia de la Inactividad Física

- Obesidad

Significa tener un exceso de grasa en el cuerpo. Se diferencia del sobrepeso, que significa pesar demasiado. El peso puede ser resultado de la masa muscular, los huesos, la grasa y/o el agua en el cuerpo. Ambos términos significan que el peso de una persona es mayor de lo que se considera saludable según su estatura.

La obesidad se presenta con el transcurso del tiempo, cuando se ingieren más calorías que aquellas que consume. El equilibrio entre la ingestión de calorías y las calorías que se pierden es diferente en cada persona.

- Hipertensión

Se presenta cuando la presión arterial de una persona es mucho más baja de los valores establecidos como normales para su edad y sexo.

Por el contrario, está demostrado que la actividad física y el ejercicio físico colabora tanto en el mantenimiento del peso como en el control de las cifras de tensión arterial.

Es importante dejar en claro las diferencia entre deporte, actividad física, ejercicio físico y sus derivados. Esto para mantener una excelente condición física sin necesidad de esforzarse de más.



3.1.3 La Actividad física

Este es cualquier movimiento del cuerpo producido por los músculos esqueléticos, que resultan en gasto de energía y que puede ser medido en kilocalorías. La actividad física debe ser una base regular para inducir aptitud de resistencia.

En la vida diaria, las actividades físicas pueden ser categorizadas en: ocupacional, recreativa, doméstica y otras actividades. Las categorías son porciones identificables de la vida diaria, en la cual la actividad ocurre, por lo tanto se puede medir cuando se duerme, se trabaja, se recrea, etc.

3.1.3.1 Beneficios de la Actividad Física

Ayuda a prevenir el sobrepeso y la obesidad, la diabetes, problemas cardiovasculares como la hipertensión y patologías osteomusculares; muchas de ellas relacionadas con el sedentarismo. Asimismo, además de los beneficios físicos, la actividad física como hábito saludable de vida provee otros beneficios entre los que tenemos:

- Beneficios Psicosociales

- Mejora la autoestima y autoimagen
- Produce una percepción de mayor energía vital
- Estimula la relajación
- Ayuda a aliviar el estrés
- Reduce el aislamiento social

- Beneficios en la comunidad escolar

- Aumenta el desempeño académico y vocacional
- Aumenta la responsabilidad
- Reduce los disturbios en el comportamiento
- Disminuye la ansiedad y el uso de sustancias psicoactivas
- Mejora las relaciones interpersonales
- Aumenta la frecuencia en las aulas

3.1.3.2 Ejercicios recomendados, frecuencia y duración

Los tres ejercicios más completos son: nadar, correr y andar en bicicleta, pero también se puede caminar, bailar, saltar cuerda o practicar algún deporte. Una forma de promover la salud es realizar cualquier actividad física leve o moderada por lo menos 30 minutos por día, tres o cuatro días a la semana, aunque lo mejor es realizarlas todos los días de forma continua o acumulada. Si no se tiene tiempo ni dinero para ir a un gimnasio, hay muchas otras formas y lugares para hacer actividad física.

- En la casa

- Caminar 10 minutos en tres momentos del día o 30 minutos diarios
- Subir y bajar las escaleras

- Hacer los oficios cotidianos de aseo en el hogar
- Lavar el carro
- Pasear con el perro o la mascota

- En el trabajo

- Subir y bajar las escaleras en lugar de usar el elevador.
- Caminar unas cuadras antes de llegar al trabajo.
- Caminar cuando sea posible en horas de descanso.
- Hacer estiramientos en el puesto de trabajo.

- En el tiempo libre

- Saltar la cuerda.
- Trotar
- Nadar.
- Bailar.
- Montar en bicicleta.
- Hacer aeróbicos.
- Jugar.

- En la USAC

La Universidad cuenta con distintas instalaciones deportivas que es posible utilizar, entre ellas 4 gimnasios y programas de aeróbicos en distintas unidades académicas, incluyendo la Unidad de Salud. (Garcia, L. 2006:30)

3.1.3.3 Se debe tener en cuenta

- **Autoconocimiento** Es necesario conocerse a sí mismo para saber qué tipo de actividad física conviene más.
- **Movimiento** Hay que mantenerse en movimiento constante.
- **Uso del tiempo** Es necesario administrar el tiempo para tener espacios de recreación y de actividad.
- **Otros hábitos de vida saludables:** No fumar, limitar el consumo de alcohol, mantener una buena dieta, hacerse chequeos médicos constantes.



Aeróbicos - Semana de Actividad Física 2012

3.1.3.4 Subcategorías de la Actividad Física

Suele confundirse los términos de actividad física, ejercicio físico y deporte. La primera es cualquier movimiento que nuestro cuerpo haga, saliendo de un estado de reposo, con un mínimo de esfuerzo pero que se realiza habitualmente. La segunda son movimientos intencionados realizados frecuentemente o por serie y la última requiere de un mayor esfuerzo, ya que en ella implica entrenamiento y aumento del esfuerzo gradualmente. Usualmente en el deporte siempre existe una competencia y se va detrás de un objetivo más específico, que el de mantenerse saludablemente. (Garcia, L. 2006:25)

- Deporte

Es considerado una actividad motriz, representa un fundamento y una condición , importante no sólo para el desarrollo físico, sino también para el desarrollo intelectual y socio afectivo. No debemos analizarla únicamente desde el punto de vista biológico, sino que debemos asumir la repercusión que la misma posee sobre todas las dimensiones del ser humano. (Garcia, L. 2006:26)

- Ejercicio físico

Es la acción de poner en movimiento el cuerpo o una parte de él para mejorar la salud o para corregir alguna deformidad física. Paseo, gimnasia, toda actividad física que pretende ejercitar y fortalecer el funcionamiento de cuerpo, con fines puramente recreativos.

Es una subcategoría de la actividad física, la cual es planeada, estructurada y repetitiva con un propósito que tiene como fin un objetivo intermedio de la mejora o mantenimiento de la aptitud física.

a. Ejercicio Aeróbico: Es aquel ejercicio con duración superior a 20 minutos, sostenido, prolongado y vigoroso, con demanda de oxígeno que no supera el aporte; de esta manera proporciona al organismo una mayor cantidad de oxígeno que la necesaria para el consumo. Para este tipo de ejercicio se puede:

Nadar
Trotar
Montar bicicleta.



b. Ejercicio estático: son las contracciones y relajación voluntaria de los músculos esqueléticos sin movimiento de la parte relacionada al cuerpo. (González, 2008:10)

c. Ejercicio libre: Es aquel ejercicio activo sin cambio apreciable, en el cual no se obtiene ayuda de fuente externa.

3.1.3.5 Capacidad física

Es un sentido amplio, es la expresión cuantitativa de la condición física del individuo; de manera más estricta, la capacidad o aptitud para desarrollar una tarea específica que requiere esfuerzo muscular valorado principalmente en base a la forma en que se tolera y la velocidad con que se realiza.

- **Acondicionamiento físico:** Es el desarrollo de la suma de cualidades físicas básicas, como: Velocidad, Fuerza, Resistencia, Flexibilidad.

a. El movimiento: Es un cambio de posición de un cuerpo con respecto a otro cuerpo (donde se sitúa un observador), durante un espacio de tiempo. Este es necesario para el organismo como un conjunto, mediante la actividad muscular es posible cambiar el medio externo, pero esta movilidad es importante también para

la función y el desarrollo de los órganos, y sistema de nuestro organismo.

b. El entrenamiento: Se trata de un proceso para la adquisición de conocimientos, habilidades y capacidades.

Para preservar su salud, el hombre moderno tiene que realizar un entrenamiento físico en forma sistemática, con el fin de combatir la inactividad ocasionada por el propio desarrollo. Cualquier tipo de ejercicio puede cumplir los requisitos exigidos por el organismo humano para conservar su salud. (García, L. 2006:35)

3.1.3.5 El entrenamiento físico

Es casi mecánico, ya que consiste en la realización de series planeadas de ejercicios para desarrollar habilidades específicas o músculos. La intención es obtener el máximo potencial en un momento determinado.

El realizar un entrenamiento sistemático contribuye a la estimulación constante de órganos, a la necesaria renovación celular, aleja los procesos degenerativos como involución y la atrofia. Por ello es tan importante cambiar nuestros hábitos y costumbres y dedicar mayor tiempo a combatir el sedentarismo. Mediante



el ejercicio físico sistemático se puede mantener una edad biológica inferior a la cronológica.

Investigaciones relacionadas durante años en el Instituto de Medicina Deportiva de Cuba corroboran que el entrenamiento sistemático puede conducir de 10 a 15 años de rejuvenecimiento biológico, funcional; por ejemplo, un individuo de 50 años entrenado presenta índices funcionales similares a los de otros individuos de 40 años que no realice ejercicios físicos.

Específicamente, el ejercicio aeróbico regular, 3 o 4 veces por semana en días alternos por 20-30 minutos, puede ser suficiente para modificar los factores de riesgos coronarios.

El ejercicio físico debe de ser parte del programa preventivo de mantenimiento de salud. Se requiere de ejercicios que posean las características de intensidad, duración y frecuencia, tales como: trotar, correr, nadar. Sin embargo hay que tener en cuenta los factores clásicos de riesgo, o sea: Hábitos de fumar, beber alcohol, hipertensiones arteriales, etc.

La Unidad de Salud en la Universidad de San Carlos de Guatemala, al realizar los exámenes multifásicos, utiliza la prueba de Harvard para medir la condición o acondicionamiento físico de los estudiantes antes de ingresar a la universidad y después de salir de la misma.

3.1.3.7 La prueba de Harvard

Permite estimar la capacidad física en base al grado de adaptación cardiovascular que se requiere ante un trabajo físico fuerte y agudo, y a la velocidad de recuperación de dicho sistema después de terminado el esfuerzo. Se basa en el grado de desaceleración de la frecuencia cardíaca tras efectuar un ejercicio máximo. (Guerra I. 2006:16)

La nueva prueba de Harvard propuesta por Brouha (1973) publicada por la American Medical Association Comitee on Excercise and Physical fitness, se ajusta a la altura de las personas, debido a que la tradicional grada de harvard de 20 pulgadas castiga a sujetos de talla baja, provocando más esfuerzo cardiovascular, fatiga y agotamiento muscular dando gran margen de error.

La grada de Harvard Modificada consiste en gradas tamaño ajustado a la talla del individuo, a saber:

Altura de la grada estatura del sujeto

- 12 pulgadas: menor de 1.50 metros
- 14 pulgadas: entre 1.51 y 1.58 m
- 16 pulgadas: entre 1.59 y 1.53 m
- 18 pulgadas: entre 1.74 y 1.80 m
- 20 pulgadas: mayor de 1.80 m

Los materiales utilizados son: Un cronómetro por observador y plataformas. Se alinean tantos sujetos como observadores haya; los sujetos deben de utilizar ropa cómoda, zapatos de hule o estar descalzos. Cada sujeto coloca un pie en la plataforma, sube el otro pie para quedar parado enderezando las piernas y la espalda, inmediatamente desciende con el mismo pie que usó para subir y se mantiene a un mismo ritmo marcado por un metrónomo de 30 veces por minuto, la prueba dura 4 minutos. Luego se le pide al sujeto que se siente y se le toma el pulso al primero, al segundo y tercer minuto, durante 30 segundos, luego se saca el índice de recuperación cardíaca(IRC) en base a la fórmula:

$$\text{IRC: } \frac{\text{Duración del Esfuerzo en segundos } 100}{\text{Suma de los tres pulsos } \times 2}$$

Dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala los jóvenes no le dan mucha importancia a sus condiciones físicas, sin darse cuenta de que es uno de los factores que más afectan en su rendimiento académico. Para dar a conocer este problema en los estudiantes es necesario utilizar medios de comunicación para hacerles llegar esta información. (García L., 2006:41)

3.1.4 Campaña

El origen etimológico de campaña procede del latín *campanea* que, a su vez, deriva de *campus* ("campo"). Una campaña también

es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.(Thompson I, 2005:Promonegocios)

3.1.4.1 Campaña publicitaria

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan



las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción en conjunto. (Thompson, 2005:Promonegocios)

3.1.4.2 Campañas según la identificación del producto (no comerciales)

- Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación del tabaquismo o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

- Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactorios

diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

3.1.4.3 Campañas según la identificación del producto (Comerciales)

Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener



a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

3.1.5 Publicidad

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Kotler y Armstrong, 2003:10)

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia. (Crece Negocios, 2011)

- **O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler y Armstrong, 2003:6)

3.1.5.1 Elementos de la Publicidad

- Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

- Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo: el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.



- Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

- Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir. (Crece Negocios, 2011:12)

- Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. (Crece Negocios, 2011:13)

3.1.5.2 Medios o Canal de Publicidad

-Piezas Digitales

a. Digitivy

Es la nueva tendencia. Una revolución tecnológica que ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para

comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad. Sumado a ello, el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que ahora invierten mucho más tiempo interconectados a la gran red de redes.

b. Mailings

Boletín, publicación periódica especializada, impresa o difundida por medios electrónicos, destinada a tratar de asuntos relacionados con la actividad de la empresa, organismo, consultora, etc., que la produce.

- Piezas impresas

a. Banners Publicitarios

Los banners o imágenes publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia de marketing y promoción de las empresas. Los resultados de las campañas de promoción dependen de su atractivo.

Se puede realizar banners animados o estáticos altamente atractivos y atrayentes en el formato gráfico que se desee.

b. Afiche

Es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades o en sitios con gran afluencia de público. Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo, sobre

educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad. Es en el medio educativo, un gran recurso didáctico, sobre todo en los primeros años del proceso educativo, donde la mente del niño es concreta y debe visualizar los hechos para comprenderlos.

Para producir el efecto deseado de llamar la atención del observador debe ser creativo y colorido. Existen papeles especiales para el soporte material que se denominan papel afiche. Es un papel fino blanco o de colores varios, de tamaño grande.

b. Volantes

Son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio se logra en gran parte al diseño de los mismos y cómo logra llamar la atención del público.

En el caso de las instituciones u otro tipo de organizaciones, es común ver que recurran a los anuncios en volantes, como un tipo de invitación para eventos o fechas especiales.

Cada una de las piezas requiere de un procedimiento que implica el diseño de las mismas.

3.1.6 Fundamentos del diseño

Son todos los elementos que se utilizan para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva. El diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada. Para ello es importante tener claro qué es el diseño.

3.1.6.1 Diseño

Como un proceso o labor está destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

3.1.6.2 Áreas del Diseño

- Multimedia

Este se refiere a las piezas digitales, páginas web, videos interactivos, cine, televisión.

- Editorial

Se refiere a todo medio impreso como revistas, libros, folletos, aunque hoy en día también se realizan libros interactivos (digitales), etc.



- Publicitario

Esta área abarca desde medios impresos hasta medios digitales, donde se utilizan estrategias creativas para llevar el mensaje al grupo objetivo y se apoya de campañas.

-Didáctico

Su función es la de educar por medio de libros, láminas, esquemas, juguetes, móviles, rompecabezas, memoramas y animaciones interactivas, utilizando forma, texto, línea, color, tipos, texturas, puntos, redes, estructuras, imágenes y formatos. Debe ser funcional, legible, asimilable, tiene que motivar y ser creativo y simple. Los efectos sociales son el didactismo y el autodidactismo.

- Tipográfico

Es el área que tiene como función comunicar por medio de imágenes que tienen como código las redes, las estructuras, líneas, puntos y texturas. Su estrategia es la legibilidad, la estética, su funcionalidad y su unidad visual.

-Fotográfico

Esta área tiene como funciones comunicar y recrear por medio de imágenes. El código que siguen está conformado por el color, el formato, textura, forma, luz, contraste y sombra. Las estrategias son la estética y la funcionalidad. Los efectos sociales son la comunicación y la expresión.

-Ilustración

En esta área se utiliza la producción de imágenes utilizando códigos como el color,

la textura y la forma. Tiene como funciones comunicar y recrear; sus estrategias son la estética, la funcionalidad y la originalidad. Los efectos sociales son comunicar, entretener y crear opiniones.

-Identidad Gráfica

Es el área donde se producen los logotipos, las marcas y la papelería manual, utilizando colores, formas, tipos, punto, línea, redes, estructuras y texto. Tiene como funciones comunicar y recrear; el efecto social es la identificación personalizada. Sus estrategias son la estética, la abstracción, la simplicidad, funcionalidad, unidad visual, jerarquización, originalidad, instantaneidad perceptiva.

-Señalización

Es el área en la que se producen manuales, pictogramas, ideogramas, paneles de información y círculos de comunicación, utilizando color, forma, tipos, punto, línea, redes, estructuras, texto y formato. Las estrategias son la abstracción, simplicidad, funcionalidad, unidad visual, instantaneidad perceptiva. Su función es la de señalar y los efectos sociales que tiene son orientar, informar, advertir y restringir. (Guerra M. 2010: Diseño y Comunicación)

3.1.6.3 Elementos del diseño

- Diagramación

Se trata de armonizar la función con la forma, contenido y diseño gráfico. La

comunicación entre el comunicador y el diseñador gráfico es fluida en la medida que el primero debe transmitir los objetivos de su mensaje y el segundo tendrá que saber interpretarlos gráficamente. En ambos casos aportarán lo que sus profesiones ofrezcan para lograr un resultado unitario, integral y sobre todo eficaz, es decir, que el mensaje sea comprendido y cumpla el objetivo principal que es el de comunicar.

- Color

El color es un elemento fundamental para poderle dar vida a los diseños, resulta un aliado para todo diseñador, al realizar una buena combinación de los colores se mantiene la armonía y atrae la atención del grupo al que se quiere persuadir. El color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

El color, según Isaac Newton (1666) es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.



3.2 Conceptos

Creativos

3.2.1 Concepto Creativo

Es la palabra o frase que guiará todo la imagen visual del proyecto de diseño a desarrollar. Es importante que antes de bocetar ya se cuente con la definición concreta del Concepto Creativo, ya que toda la línea que del diseño deberá reflejar el mismo.

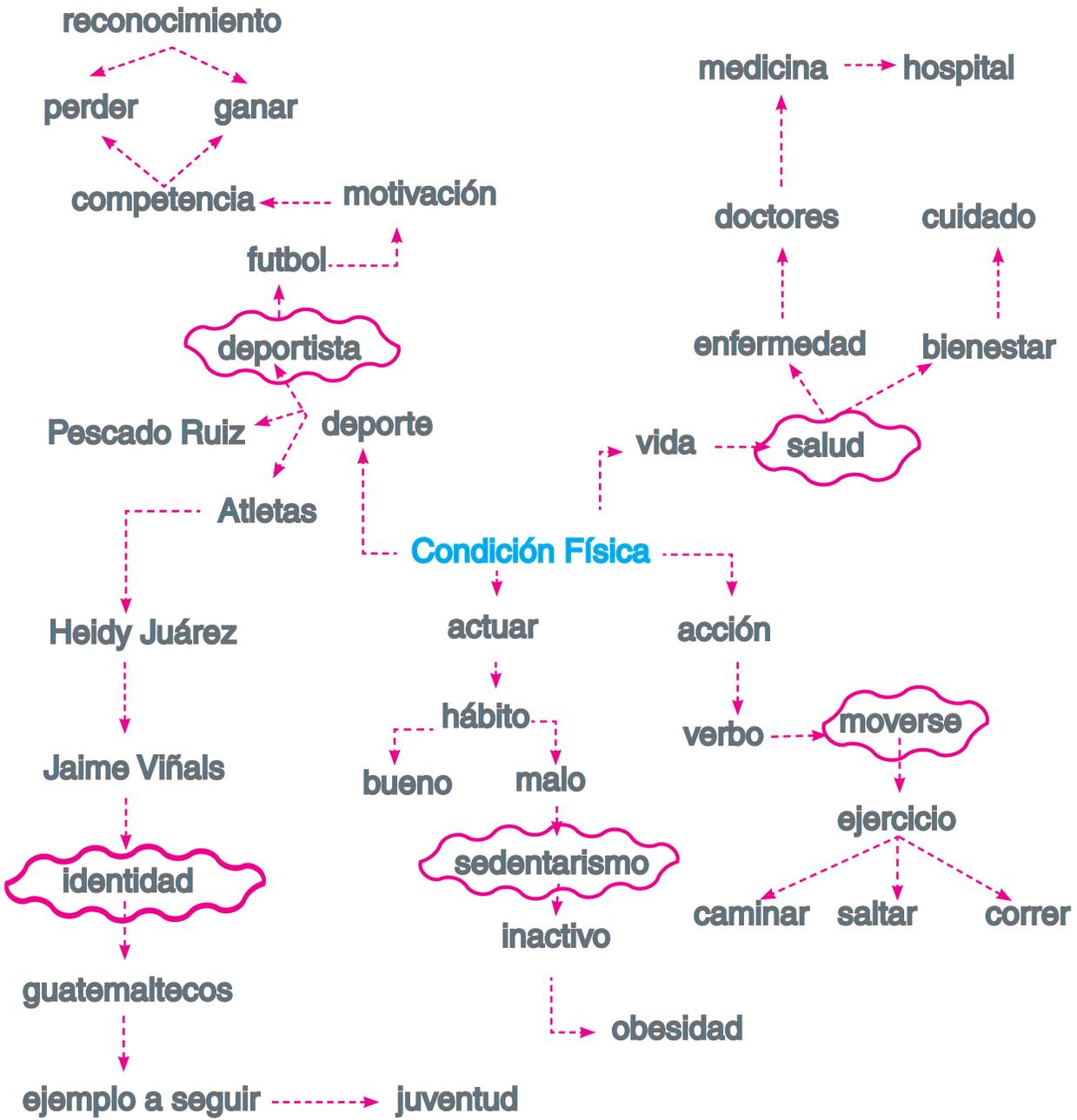
3.2.1.1 Mapa Mental

Los mapas mentales son una técnica que permite la organización y la representación de información en forma sencilla, espontánea y creativa para que sea asimilada y recordada por el cerebro. Este método permite que las ideas generen a su vez otras y que sea fácil visualizar cómo se conectan, se relacionan y se expanden fuera de las restricciones de la organización lineal tradicional.

- ¿Por qué utilizarlo?

Porque el cerebro humano trabaja de forma asociativa no lineal, comparando, integrando y sintetizando a medida que funciona. Tomando en cuenta esto, los mapas mentales establecen asociaciones entre ideas ya conocidas y nuevas sin recurrir al proceso lineal.

Al desarrollar y utilizar los mapas mentales se usan ambos hemisferios cerebrales, estimulando el desarrollo equilibrado del mismo. Fomentan la creatividad, la retención de conceptos y el aprendizaje en general. Un estudiante que usa mapas mentales es, en promedio, 75% más efectivo que la norma.



3.2.1.2 Lluvia de Ideas

Se trata de poner en juego la imaginación y la memoria de forma que una idea lleve a otra. El método trata de fomentar las asociaciones de ideas por semejanzas o por oposición.

estrés	compartir	saltar	pachón
habilidades	distraerse	movearse	descansar
mantenerse	vanidad	cuidarse	cadena
estar en forma	aspecto físico	adelgazar	preso
condición	deporte	sedentarismo	esclavo
sudar	tenis	enfermedades	más
alegría	bailar	depresión	espejo
caminar	jugar	estar "in"	medidas
ejercicio	sobrepeso	moda	corazón
agua hidratarse	esfuerzo	tendencia	enfermedades
correr	calorías	activo	atletismo
salud	energía	agua	avanzar

3.2.1.3 Técnica Creativa: Metáfora y Analogía

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas.



3.2.1.4 Conceptos Elegidos

- **Salud:** Se ha elegido este término, ya que es una de las razones principales en la que el grupo objetivo se muestra motivado para realizar actividades físicas.
- **Avanzar:** Tiene una gran relación con el tema, ya que uno de los objetivos de la Actividad Física es provocar el movimiento y desplazamiento de un individuo. Así como también continuar con esa rutina y lograr tomarla como hábito.
- **Sedentarismo:** Queriendo acentuar también la contraposición de la actividad física, el sedentarismo es una de las inactividades físicas, al caer en esto el cuerpo puede sufrir varios deterioros como obesidad, osteoporosis por la descalcificación, etc. Es por ello que empleando este concepto se quiere resaltar las consecuencias del no realizar actividades físicas.



3.3 Estrategia de Comunicación

Objetivo	Estrategia	Táctica
1. Diseñar piezas gráficas para promover la actividad física en los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala	Lanzar dos campañas sociales, durante cada inicio de semestre.	Material promocional (brazaletes, banderines, stickers, botones, etc.) Material de divulgación (volantes, afiches, banners, anuncios de prensa, digitiv, etc.)
2. Diseñar material informativo para crear conciencia en los estudiantes sobre la importancia de realizar actividad física para mantenerse saludable	Crear una campaña informativa durante los eventos de actividad física (4 stands informativos, uno cada semana) informando sobre las distintas instalaciones dentro del campus donde pueden practicar algún deporte o caminar sobre los alrededores de la universidad.	Folletos informativos, banners, mailings, trifoliales



3.4 Bocetaje

Está dividido en tres fases. El proceso a seguir es:

3.4.1. Primera fase

De los tres conceptos elegidos previamente se bocetan tres propuestas distintas de cada concepto; las primeras propuestas se realizan a lápiz (trazos simples), luego se digitaliza. Al final de esta fase se eligen tres propuestas, una por cada concepto.

3.4.2. Segunda fase

Se selecciona a un pequeño grupo de estudiantes (grupo objetivo) y expertos en el tema y se les presentan las tres propuestas gráficas, posteriormente se les pasa una encuesta sobre la visualización de dichas propuestas.

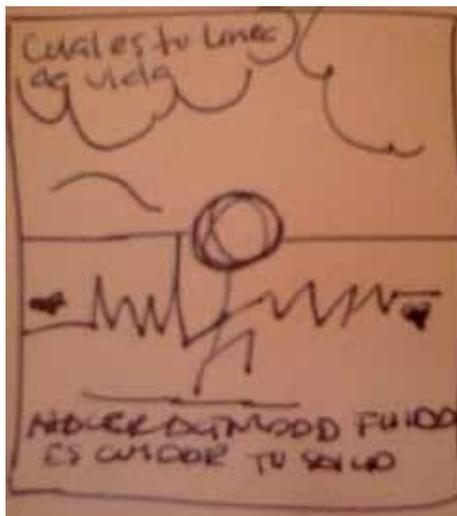
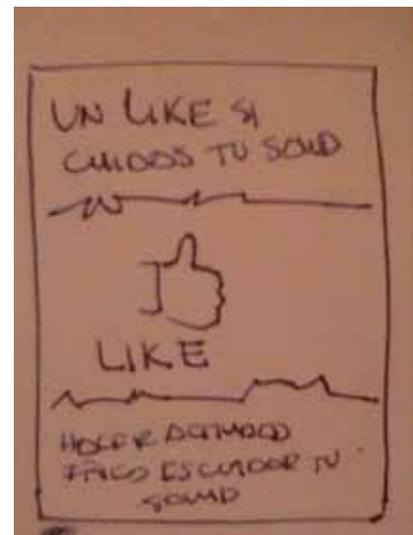
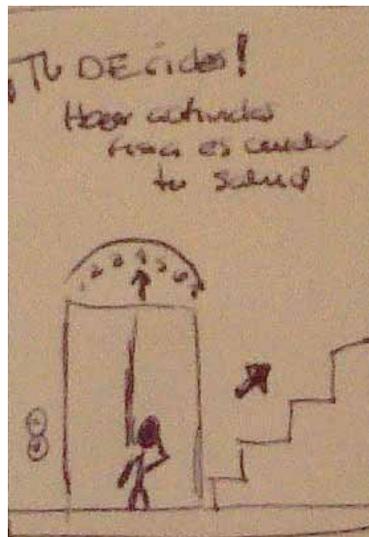
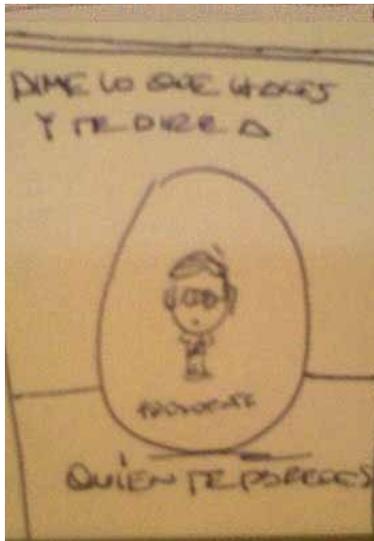
3.4.3. Tercera fase

Comprobación y eficacia; en base a los resultados obtenidos en la fase anterior, y tomando en cuenta las sugerencias, se realizan los cambios y se eligen las dos primeras propuestas aceptadas por ambos grupos. Estas propuestas se presentan a un grupo de colegas o expertos en artes visuales, expertos en salud y al grupo objetivo; se socializa utilizando la técnica de grupo focal, y de acuerdo a sus observaciones se elige la propuesta final con los últimos cambios que requiera para que cumpla con los objetivos principales de la campaña.

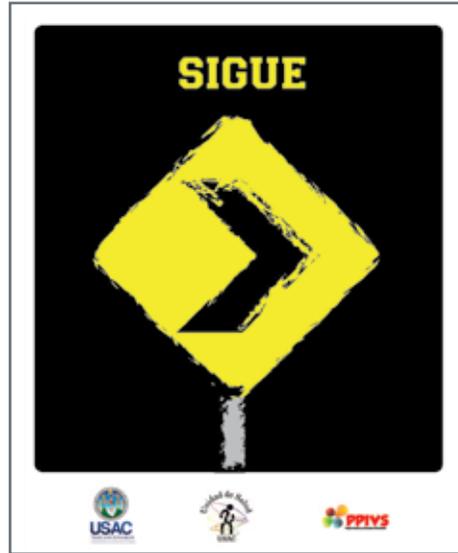


Primera Fase

Bocetaje a mano



Propuesta 1



Propuesta 2



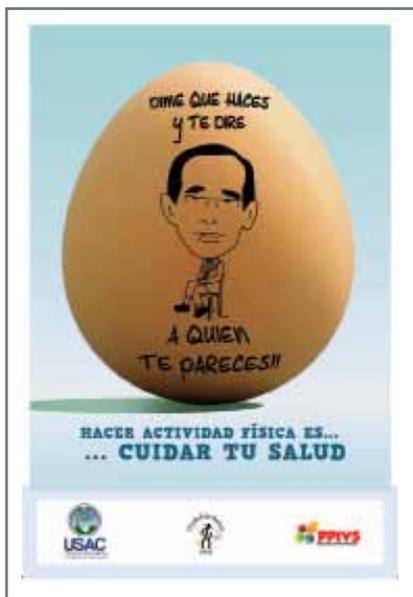
Propuesta 3



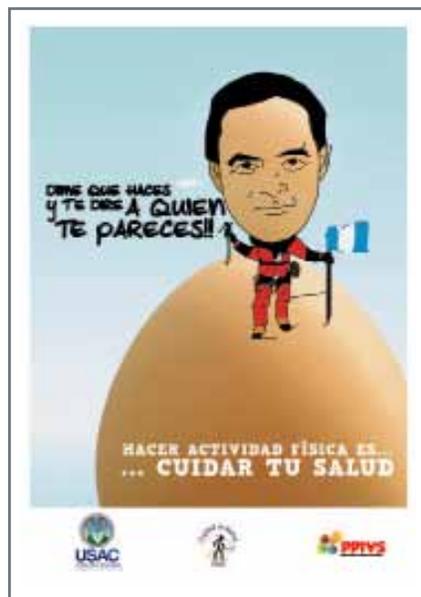
Propuesta 4



Propuesta 5



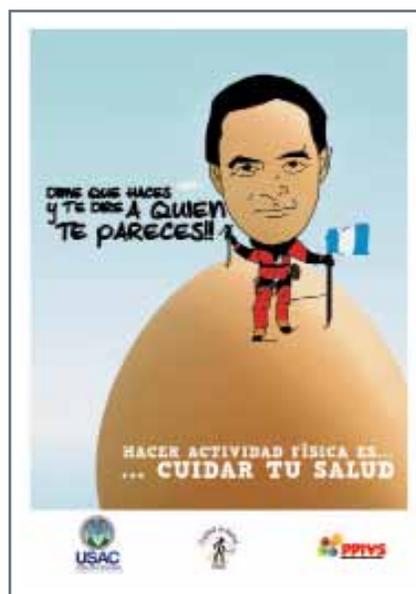
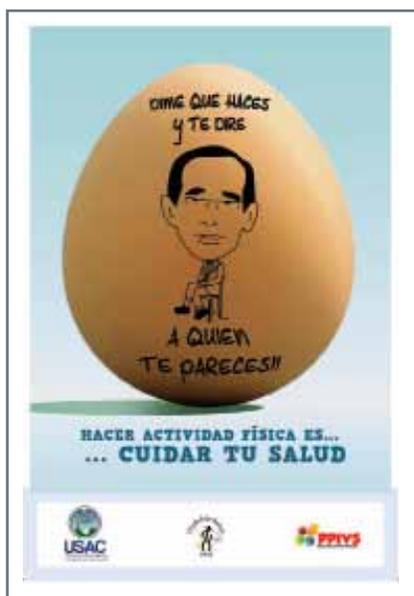
Propuesta 6



Segunda Fase

Primera Visualización

Propuesta 1



El G.O. está conformado por los estudiantes sancarlistas que se caracterizan por ser críticos y más con el Gobierno y sus representantes. Lo que se pretende con esta propuesta es darles un ejemplo de lo bueno y lo malo, de tomar la decisión frente a dos caminos (tener una vida sedentaria o realizar actividad física para cuidar su salud). La propuesta gráfica muestra dos variantes: Una es la caricatura de algún personaje político representando lo malo, por ser personas que no se mueven para

hacer cambios positivos. Y la segunda es un personaje que ha sobresalido en Guatemala como los atletas, entre ellos Heidi Juárez, Jaime Viñals, etc., representando lo bueno, por ser ejemplos a seguir.

Se usaron personajes famosos de Guatemala para lograr identidad. Se recurrió a usar caricaturas para darle un tono de parodia y despertar el interés de los estudiantes.





Propuesta 2

El mensaje que se pretende transmitir es que nadie puede decidir por uno, el hacer actividad física y cuidar la salud es decisión propia. No se pretende ordenarles para que realicen actividad física, sin embargo, se les da la sugerencia que hacerlo les trae beneficios.

Los elementos gráficos son ascensores y escaleras, para mostrarles que con tan solo realizar actividades de la vida cotidiana sin tomar atajos (ascensores) se puede hacer actividad física.



Propuesta 3

En la tercera propuesta se abre con una pregunta para que el estudiante se pregunte a sí mismo: ¿Cómo está mi salud? ¿Realmente estoy bien, me siento bien?

Los elementos gráficos que representan la propuesta son la pantalla de un electrocardiograma, la línea horizontal significa el nivel de sedentarismo y las líneas irregulares forman la silueta de una persona que tiene salud porque realiza actividad física.

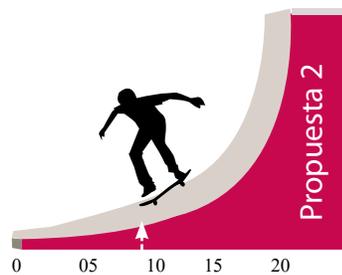
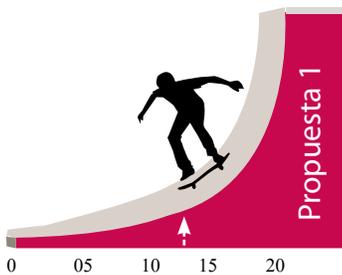


Gráficas de Resultados

de la Segunda Fase

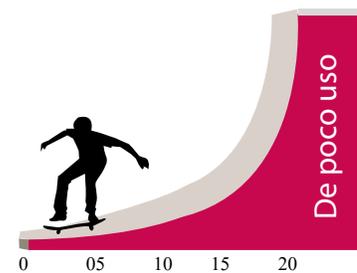
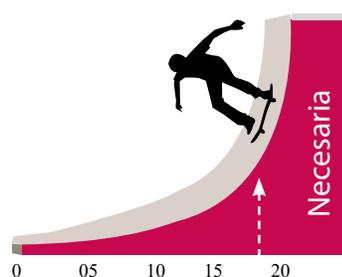
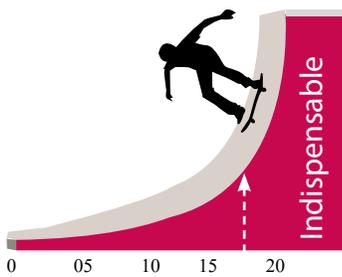
Objetividad

Elección de propuesta

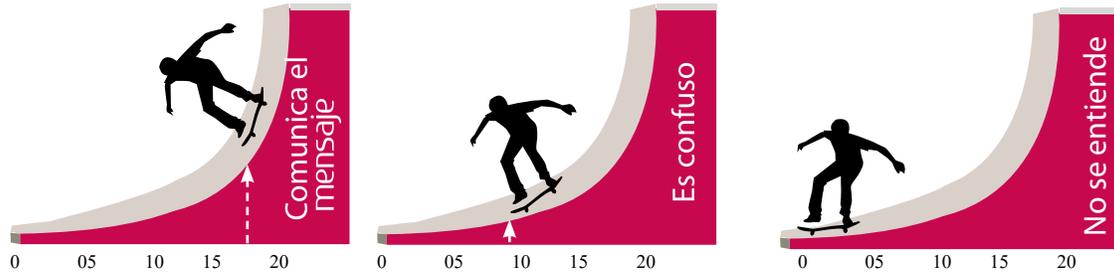


Resultados de la propuesta elegida

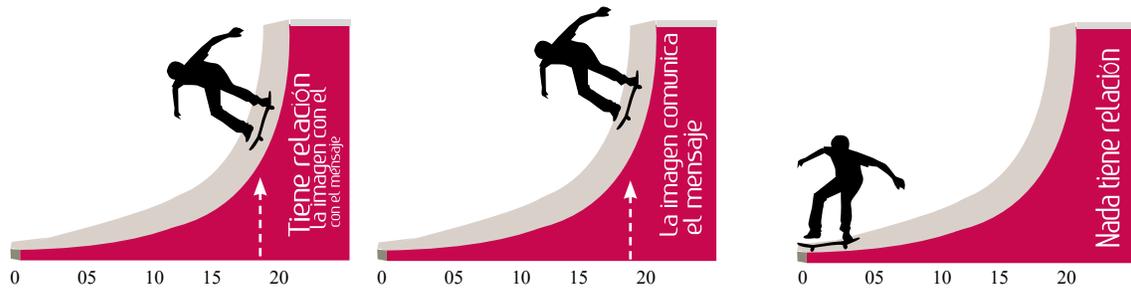
Consideración del material informativo



Uso del contenido del material

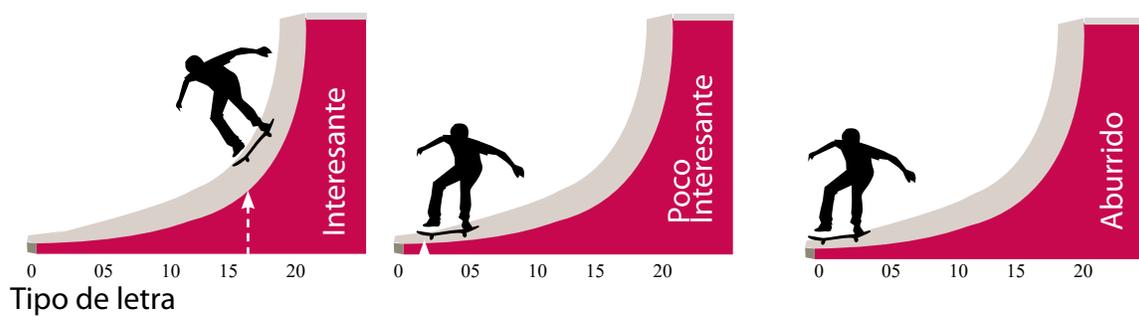


Uso de ilustraciones

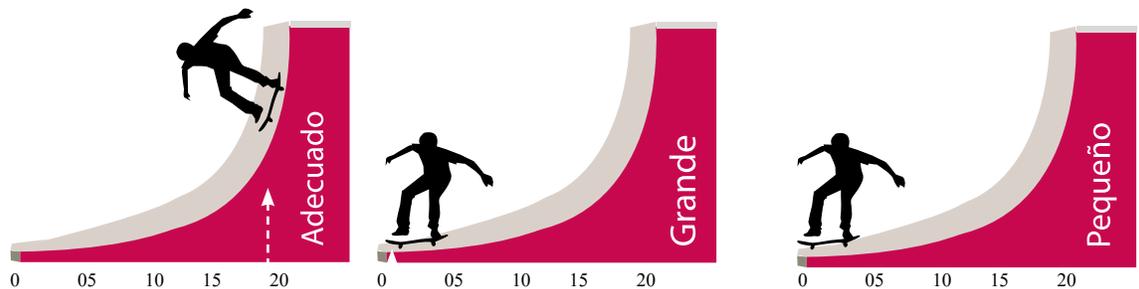


Expresión Gráfica

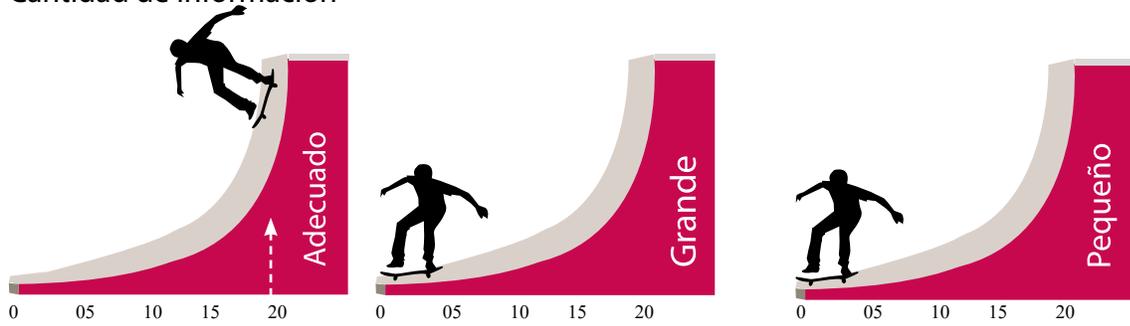
Forma del material



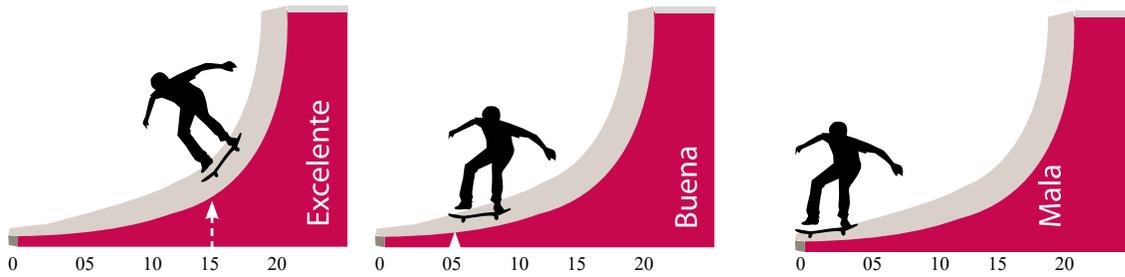
Tipo de letra



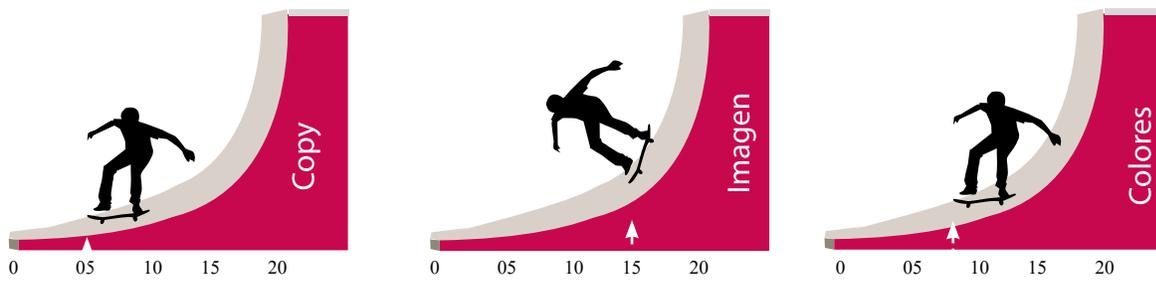
Cantidad de información



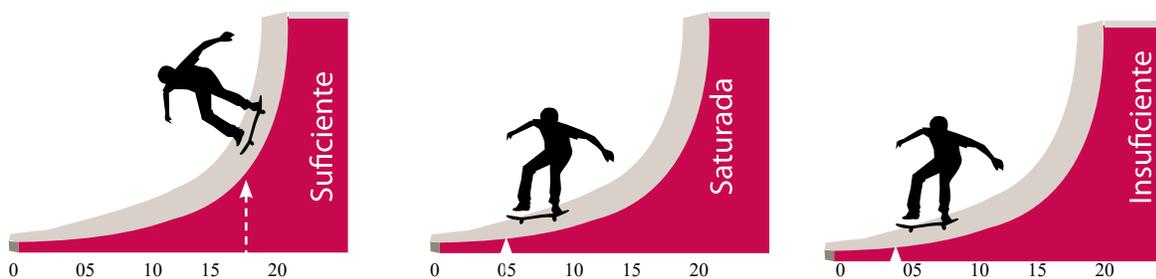
Diagramación de los elementos



¿Qué le llamó más la atención?

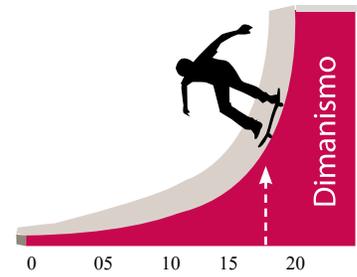
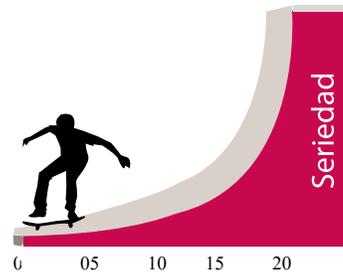
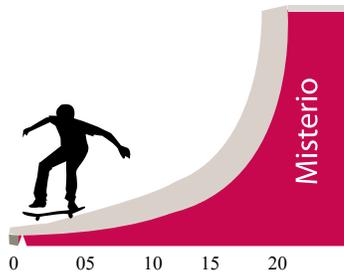


Cantidad de información

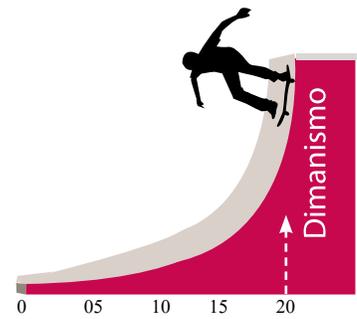
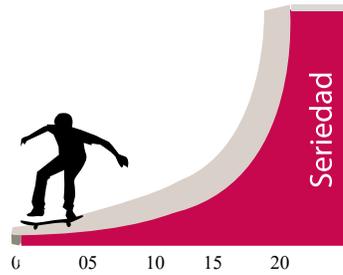
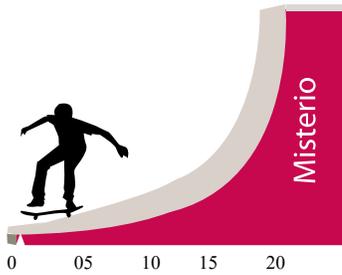


Semiología

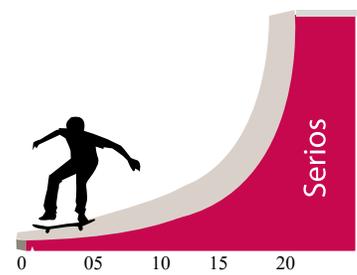
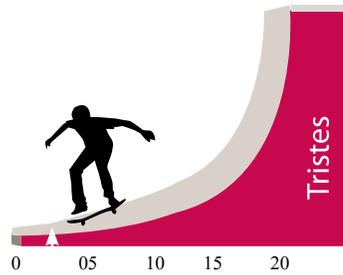
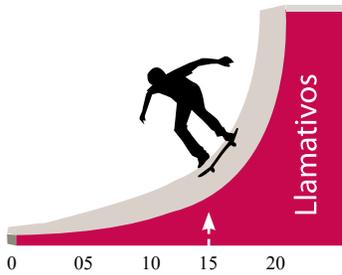
¿Qué impresión le causa la tipografía?



¿Qué impresión le causan los colores?



¿Qué impresión le causa el mensaje?



Tercera Fase

Segunda Visualización

Propuesta 1



Propuesta 2



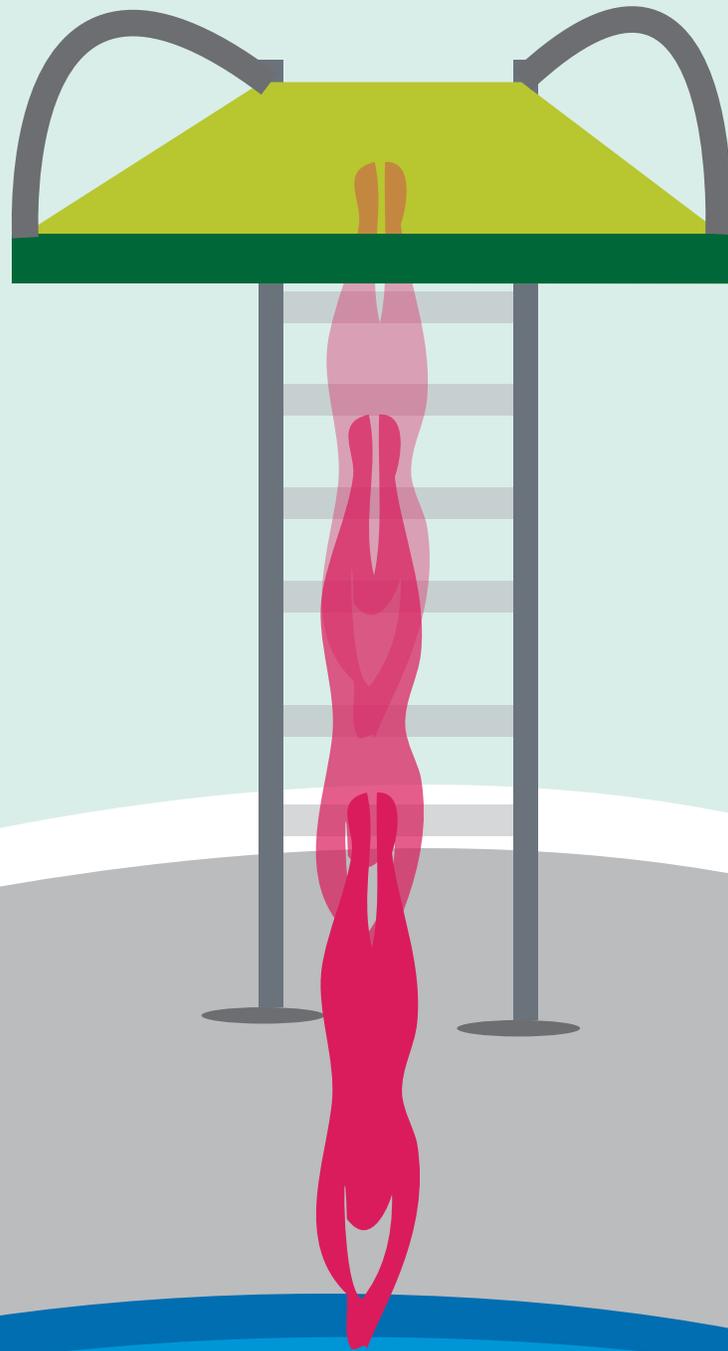
Durante la segunda fase, tanto estudiantes como diseñadores mostraron su interés por el diseño, tomando en cuenta al grupo objetivo al que va dirigido. Entre sus aportes y comentarios están:

- Cambiar la tipografía.
- Cambiar las nubes de arriba y colores más llamativos.
- Interesante la línea gráfica, consideran que el mensaje es claro.

El diseño les pareció interesante, dentro de la discusión al presentarles ambas piezas, el 45% se sintió identificado con la imagen, obteniendo comentarios como: “Uno tan fácil que puede hacer ejercicio sin tanto”.



Capítulo 4



4.1 Comprobación de la Eficacia

4.1.1 Grupo Focal

Korman (1992) define un grupo focal como: “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”.

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva abierta y estructurada, para facilitar que un grupo de personas dialogue sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica.

4.1.1.1 Pasos

La idea es que mediante esta estrategia, efectivamente se logre la clave de una buena entrevista, la cual estriba en gran parte en que se pueda despertar-estimular un interés en el entrevistado sobre el tema.

El desarrollo del grupo focal se inicia desde el momento mismo que se elabora un guion de temáticas-preguntas, o diferentes guías, según las condiciones y experiencias personales de los entrevistados; de esta manera se puede tener la posibilidad de efectuar una exploración sistemática aunque no cerrada.

Las temáticas deben formularse en un lenguaje accesible al grupo de entrevistados y el orden o énfasis en las mismas



puede alterarse según la personas, las circunstancias y el contexto cultural. Si bien la estructuración de una entrevista puede variar, el investigador debe tener una posición activa, vale decir, debe estar alerta y perceptivo a la situación.

Por otra parte, es conveniente explicar suficiente y adecuadamente el propósito de la reunión, e insistir en la necesidad de que el participante utilice sus propios conocimientos, experiencias y lenguaje. Así mismo, se debe explicar el contenido y objetivos de cada una de las temáticas - preguntas. Se sugiere aclarar el sentido de tomar notas, grabar o filmar las intervenciones.

Una buena sesión de trabajo debe generar una relación activa entre el equipo investigador representado por el que hace el papel de moderador y los participantes. Sabido es, que en el curso de la misma se pueden presentar diversos tipos de comportamientos, por ejemplo, salir a luz actitudes y sentimientos (afectos, desafectos, prejuicios, hostilidad, simpatías, etc.) entre los interlocutores, fenómenos de transferencia o de contratransferencia entre los mismos. Unos y otros pueden influir considerablemente en los acuerdos que se buscan. Esta situación es prácticamente inevitable, pero bien manejada puede contribuir a conformar un clima favorable para lograr una mayor profundidad en la información.

El moderador debe confrontar a uno o varios de los participantes sobre un asunto previamente conocido, para explorar sobre cierto tipo de información o discutir en el grupo las posiciones de personas ajenas pero que tienen cierta representatividad o cuyas opiniones son dignas de tomar en cuenta.

4.1.1.2 Objetivo de Utilizar el Grupo Focal

Lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales, tales como la observación, la entrevista personal o la encuesta social.

4.1.1.3 Perfil del grupo focal

El grupo focal se realizó con estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la jornada vespertina entre las edades de 18 a 24 años, muchos de ellos diseñadores de 10o. Semestre. Solteros en su mayoría, independientes, trabajan y estudian a la vez. Se eligió este grupo en específico, porque son jóvenes que, por el limitado tiempo que tienen, dejan a un lado su salud, ya que su trabajo y las tareas de la universidad no les permiten descansar y alimentarse bien. Muchos de ellos caen en la idea errónea de que hacer actividad física es ir al gimnasio y a eso se le agrega que luego de un día cansado lo menos que hacen es informarse de los beneficios que conlleva realizar actividad física.

También se reunió un grupo de expertos trabajadores de la Unidad de Salud localizado en el Campus Central de la USAC, entre las edades de 28 a 42 años, entre ellos médicos, psicólogos, pedagogas, comunicadoras, trabajadores sociales, etc.

4.1.2 Resultado

Durante la validación final, realizada por medio de la técnica grupo focal, cada uno de los expertos y estudiantes expresó sus sugerencias y aceptación ante los diseños presentados, logrando seleccionar el diseño más funcional. La mayoría de los colaboradores estuvo de acuerdo con el tipo de campaña que se presentó. Les pareció interesante que se manejaran variaciones, puesto que la actividad física no se encierra en hacer deporte o ir al gimnasio, sino también con actividades de la vida cotidiana.



Estudiantes del 5o. año de
Diseño Gráfico



Profesionales Expertos



4.2 Propuesta

Gráfica Final



Propuesta de Afiche

4.2.1 Variaciones

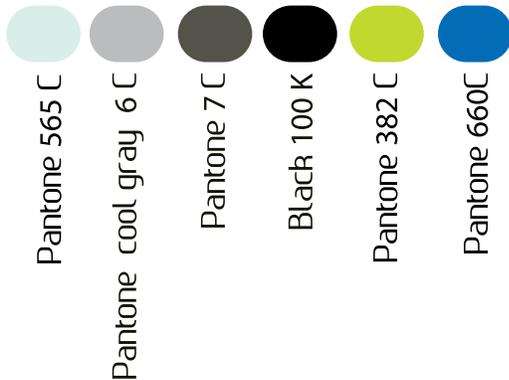


Juego de Afiches

4.3 Lineamientos

4.3.1 Color

Pantone Solid Coated



Color

En cuanto a los colores utilizados fríos y sólidos. Entre ellos:

Azul

Es refrescante y relajante para nuestro sistema. Fortalece y equilibra el sistema respiratorio y es excelente para tratar la elevada presión sanguínea y cualquier alteración de la garganta. Es uno de los colores más saludables para los niños. (Arcas E. 2009: En buenas Manos)

Verde

El color verde brillante de la primavera simboliza la vida nueva, la regeneración de las células, las plantas, etc., también nos llena de alegría, de felicidad, de emoción, de ganas de hacer cosas nuevas. (Arcas E. 2009: En buenas Manos)

Gris

Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas. (Arcas E. 2009: En buenas Manos)

4.3.2 Tipografía

1. Hans Of Sean: fue utilizada con el copy, por ser más suelta y dinámica, lo cual la hacía ir de la mano con la ilustración. ¿Cuál es tu línea de Vida?
2. Giraf Solidregular: Fue útil para el texto de cierre (Hacer Actividad Física es Cuidar tu Salud), esta tipografía sirvió para hacer contraste con el copy.

Hand Of Sean

A B C D E F G H I J K L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / () = ? : ;
 a b c d e f g h i j k l m n
 ñ o p q r s t v w y z

giraf solidregular

a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 8 9 0 ! ;
 " . \$ % & / () = ? ;

4.3.3 Copy

Los jóvenes están cansados de escuchar que todo el mundo les diga qué tienen que hacer. Es por ello que se utilizó el copy como pregunta, para cuestionar y que ellos mismos se respondan si realmente llevan una vida saludable. Que ellos mismos se den cuenta sin sentirse acusados o juzgados. Y por último se cierra con el eslogan "Hacer actividad física es cuidar tu salud". Se buscó no decirles qué hacer, sin embargo en el cierre se le aconseja.

¿Cuál es tu línea
de vida?

Trazo: 0
 Tamaño: 24 y 36
 Estilo Regular

Trazo: 0
 Tamaño: 24
 Estilo Regular

hacer actividad física es
cuidar tu salud

Nota: El tamaño de la fuente varía, dependiendo de la gráfica a utilizar.



4.3.4 Ilustraciones



Se utilizó ilustración tipo sketch como técnica, ya que al grupo objetivo al que va dirigido son jóvenes universitarios. Con este tipo de ilustración los jóvenes se sienten atraídos debido a la simplicidad que esta presenta. Se identifican con los trazos por ser líneas dinámicas.

Trazo: Charcoal Feather: se caracteriza por ser un trazo desgastado como tiza. Grosor 1 pt.

Elementos de la ilustración:

Siluetas: Se realizaron tres variaciones donde cada ilustración realizaba alguna actividad.

Electrocardiograma: Se fusionaron dos tipos de línea, la primera línea recta haciendo referencia al sedentarismo y las consecuencias que eso conlleva, y la segunda línea curva con trazos más dinámicos unidos con la ilustración, connotando los beneficios que trae hacer actividad física. A los costados se encuentran corazones con numeración para mostrar qué ritmo tendrá nuestro corazón si practicamos o no la actividad física.

Fondo: El fondo empleado fue un paisaje simple, al aire libre, para connotar frescura y pureza al caminar, correr, etc. El cierre se les aconseja.

4.4 Piezas

Gráficas

4.4.1 Piezas



Stickers
1 plg.



Pin o Botón
2x2 plgs.



Banner
70 x 200 cm





Gorras Blancas



Playeras Blancas (XS, S, M, L, XL)

Afiche 11 x 17



Banner de Facebook 200 x 521 px.



Separador 3 x 7 plgs



Banners de Facebook



BTL



Características del material gráfico

Pieza	Material	Formato	Medidas	Impresión
Botón	Ojalada	imagen jpg	3.9 cm y 4.5 cm	full color cmyk
Afiche	Opalina	imagen jpg	17 x 11 plg	full color cmyk
Separadores	Opalina	imagen jpg	5x1.5 plg	full color cmyk
Banner	Vinil	Imagen pdf	150 x 60 cm	full color cmyk
BTL	Pared	Plantillas	depende la ubicación	Pintura acrílica
Stickers	Bond adhesivo	imagen jpg	4.5 cm	full color cmyk
Playera	Poliéster	imagen jpg	talla. s, m, l, xl	full color cmyk
Gorra	Tela	imagen jpg	ajustable	full color cmyk
Banner de FB	Digital	imagen jpg	200x600 pi	full color rgb

4.4.2 Cotización

Cantidad y Pieza	Costo total por pieza	Costo por unidad
1,000 Botones	Q. 5,000.00	\$ 625.00
500 Afiches	Q 5,000.00	\$ 625.00
500 Separadores	Q 1,500.00	\$ 187.50
2 Banners	Q 150.00	\$ 18.75
3 BTLS	Q 300.00	\$ 37.5
1,000 Stickers	Q 875.00	\$ 109.40
500 Playeras	Q 15000.00	\$ 1,875.00
500 Gorras	Q 10,000.00	\$ 1,250.00
Banner de FB	Servicio Gratis	Servicio Gratis
Total costo de producción	Q. 37,825.00	\$ 4,728.15
*Costo de Diseño	Q. 5,000.00	\$ 625.00
Costo total de Campaña	Q. 42,825.00	\$ 5,353.15

Nota:

1. El cambio de dólar a julio del 2012 es de Q.8.00 x 1 dólar americano
2. El costo total varía dependiendo la cantidad de promocionales o piezas gráficas que se necesiten con el precio al mayoreo.
3. *El costo por el diseño de las piezas en este caso se toma como contribución por parte de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

- ① Al realizar material gráfico para un grupo donde la mayoría son jóvenes, las imágenes y el diseño en conjunto debe ser dinámico, simple y claro. Los colores a utilizar juegan un papel muy importante para atraer la atención del G.O.
- ② Uno de los medios de difusión que mejor resultado tiene para hacer llegar el mensaje son las redes sociales, ya que la mayoría del tiempo se encuentran conectados a ella, ya sea por medio de su computadora o celular. Los estudiantes se encuentran al pendiente de nuevas actualizaciones de sus contactos o fanpages favoritas.
- ③ Los estudiantes se muestran más receptivos cuando se les cuestiona y se les hace entrar en conciencia por sí solos, prefieren que el copy comience con una pregunta y no una orden.

Eso les permite autoevaluarse y responderse a sí mismos para saber si están tomando una buena decisión.
- ④ Una buena estrategia es utilizar promocionales, el G.O. siempre se acerca cuando ven que están regalando algo y no necesariamente tiene que ser algo caro.

Conclusiones

Recomendaciones

- 1** Implementar material innovador, romper con lo normal, despierta la curiosidad de los espectadores siendo esto un excelente gancho para atraer la atención.
- 2** La creación de una fanpage es una herramienta eficaz y de bajo costo, el nivel de viralidad permite regar la voz y dar a conocer los distintos eventos que el programa realiza para promover la actividad física. Es importante nombrar a un administrador que esté al pendiente de las reacciones del G.O., ya que es un medio que permite interactuar, esto ayudará a conocer más sobre sus gustos y recolectar información para hacer llegar mejor el mensaje.
- 3** Observar el entorno en el que se mueve el G.O. es clave para ver las tendencias, los estilos o gustos, esto permite dar una idea de lo que les interesa; ayuda a crear una fusión gráfica para ser utilizada en los elementos de las propuestas.
- 4** Los pines o botones promocionales son una excelente opción para promover una actividad. Son de bajo costo, fáciles de manipular y los estudiantes lo pueden colocar en la ropa o mochila.

Referencias de Libros y Tesis

Guerra Batres, Ivette Alejandra. (2006). *Fiabilidad de la Grada de Harvard 35 - 40 para la Determinación de la Condición Física del Estudiante. (Tesis)* Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Garcia, L. (2006). *Programa Permanente de Cultura de la Actividad Física.* Guatemala.

PPIVS. (2006). *Análisis de Técnicas de información y comunicación sobre las ITS VIH y SIDA.* Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

PPIVS.(2012). Proyecto de creación, Área de Prevención e Información en un Estilo de Vida Saludable. (Documento) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

PPIVS.(2011). *Propuesta de Alianza Unidad de Salud USAC-APROFAM (Documento)* Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Sandoval, E. (1993). *Historia de la Educación.* Guatemala Oscar de León Palacios.

Unidad de Salud USAC. (2009). *Informe de Exámen Multifásico anual,* Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Unidad de Salud USAC. (2011). *Informe de Exámen Multifásico anual.* Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Verdugo W. (2007) *Función Social de la Educación.* [CD-ROM] México. Instituto Pedagógico de Sonora.

Unidad de Salud USAC. (2011). *Informe Exámen Multifásico 2010.* Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Bibliografía

Bibliografía

Referencias WEB

Crece Negocios. (2011). *Conceptos publicitarios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>

Claudia Vásquez(2012) *Educación afronta situación deplorable*. Siglo21. Recuperado de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2012/01/09/educacion-afronta-situacion-deplorable>.

Euroresidentes. (2000). *Significado del color azul*. Recuperado de <http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-azul.htm>

Euroresidentes. (2000). *significado del color gris*. Recuperado de <http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-gris.htm>

González, D. M. (2006 -2011). *Geocities*. Recuperado de <http://www.geocities.ws/manuelgonzalez/reporteusac.html>

INE(2012) *Demografía. Investiguatemala*. Recuperado de http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=15&lang=espano

Inédito. (2007). *Campanas Publicitarias*. Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

País del Mes, P. d. (2006-2011). *Situación Actual de las y los Jóvenes Guatemaltecos*. Joveneslac.org. 15(2) Recuperado de: http://www.joveneslac.org/portal/000/publicaciones/pais_mes/2006/oct/02%20situacion%20actual.htm

UNICEF. (2011) *La educación en Guatemala*. Recuperado de http://www.unicef.org/guatemala/spanish/resources_2562.htm.

Valderrama V. (2008) *Situación Actual de la Educación en Guatemala*. Recuperado de <http://www.radiosantacruz.org/2008/07/04/situacion-actual-de-la-educacion-en-guatemala/>

Material Informativo del PPIVS



Diseño de Afiches y Banners



Diseño de trifoliales Informativos

Anexos

Preguntas Realizadas en la Segunda Fase

¿Cómo considera el material informativo?

- a. indispensable
- b. necesario
- c. de poco uso

¿Cómo considera el contenido del material?

- a. comunica el mensaje
- b. es confuso
- c. no se entiende

¿Cómo considera el uso de las ilustraciones?

- a. tienen relación la imagen con el mensaje
- b. la imagen comunica el mensaje
- c. nada tiene relación

EXPRESIÓN GRÁFICA

¿Cómo considera la forma del material?

- a. interesante
- b. algo interesante
- c. aburrido

¿Cómo considera el tipo de letra?

- a. adecuado
- b. grande
- c. pequeño

¿Considera que la información es...?

- a. suficiente
- b. demasiada
- c. poca

¿Cómo ve la diagramación de los elementos?

- a. excelente
- b. buena
- c. mala

¿Qué le llamó la atención del material gráfico?

- a. copy
- b. imagen
- c. colores

SEMIOLOGÍA

¿Qué impresión le causa la tipografía?

- a. misterioso
- b. serio
- c. dinámico

¿Qué impresión le causan los colores?

- a. misterioso
- b. serio
- c. dinámico

¿Qué impresión le causa el mensaje?

- a. misterioso
- b. serio
- c. dinámico

Glosario

A

Afiche

Cartel, hoja dibujada o impresa que se adhiere a las paredes a modo de anuncio o propaganda.

B

Banner

Espacio publicitario insertado en una página de Internet.

Botones

Es un artículo publicitario pop de publicidad que centra la atención del cliente, usuario, amigo, que causa curiosidad de inmediato a quien lo tiene, por su forma redonda de botón centra la atención más si tiene colores o diseños llamativos haciendo que este sea un artículo promocional que el cliente tiene y la publicidad se vuelva visualmente constante y generando recuerdos.

BTL

Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

C

Concepto

Representación abstracta de una cosa real o irreal que se forma en la mente de una persona. Idea.

D

Diseño

Trabajo de proyección de objetos de uso cotidiano, teniendo básicamente en cuenta los materiales empleados y su función.

Descripción, bosquejo de alguna cosa hecho por palabras.

G**Grupo Objetivo**

Grupo específico al que va dirigido el mensaje.

M**Mapa mental**

Es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se utiliza para la generación, visualización, estructura y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, planificación, organización, resolución de problemas, toma de decisiones y escritura.

Multifásico

Serie de exámenes físicos generales que realizan dentro de la Unidad de Salud USAC, a los nuevos estudiantes y a los que están por salir.

O**Obesidad**

Calidad de obeso. Es un trastorno de la nutrición, que produce una hipertrofia del tejido adiposo extendida a todo el organismo, por desajuste entre la cantidad de energía aportada al organismo y la que es consumida.

P**Papel cuché**

Papel estucado, con un acabado duro, suave y brillante, que se consigue mediante un estucado uniforme de caolín en una o ambas caras del papel.

PPIVS

Programa Preventivo e Intervención en Vida Saludable.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

(“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA / Tesis”)

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several sharp, angular strokes.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style.

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
ASESOR

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style.

Ingrid Noemi Samayoa Letona
SUSTENTANTE



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

