



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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

Campaña persuasiva para disminuir la Nomofobia

Proyecto de graduación presentado por:
Iliana Fabiola de León Catalán / Wilian Josué Péres Sazo
Para optar al título de: Técnico en Diseño Gráfico
Guatemala, Mayo 2013

Campaña persuasiva para disminuir la Nomofobia.

Campaña persuasiva
parra disminuir la
Nomofobia, proyecto
de persuasión realiza-
do en el campus cen-
tral universitario USAC,
en el período de
agosto a noviembre
del año 2012

Junta Directiva de la Facultad:

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I Arq. Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal II Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón

Vocal V Br. Carlos Raul Prado Vides

Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Índice

Título del proyecto	III
Nómina de autoridades	V
Índice	IV
Dedicatoria	IX
Presentación	1
Introducción	2
Objetivos	3
Capítulo 1:	5
Problematización	7
Árbol de problemas	10
Árbol de soluciones	12
Planteamiento del problema	15
Justificación	15
Antecedentes	17
Perfil de instituciones relacionadas el tema	21
Grupo objetivo	23
Capítulo 2:	25
Marco teórico	26
Capítulo 3:	31
Proceso Creativo	
Primera fase	32
Segunda fase	39
Tercera fase	41
Capítulo 4:	53
Comprobación de eficacia	54

Conclusiones y lecciones aprendidas	57
Lineamientos de la campaña	58
Glosario	59
Referencias y teoría de diseño	60
Anexos	62

Índice de tablas:

Tabla 1:	
Solución de causas en el árbol de problemas	12
Tabla 2:	
Solución de consecuencias en el árbol de problemas	13
Tabla 3:	
Análisis de guía de trabajo poems	32
Tabla 4:	
Análisis de guía de trabajo SPICE	35
Tabla 5:	
Descripción de las necesidades del grupo objetivo planteadas en la guía SPICE	36
Tabla 6:	
Evolución de los teléfonos celulares y smartphones	37
Tabla 7:	
Análisis del entorno del grupo objetivo	38

Dedicatoria

A Dios dador de la vida y de sabiduría, por darnos esta hermosa y gratificante vocación, que más que eso, es una forma de vida.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, su amor, su paciencia, su ejemplo y por ser quienes vivieron, gozaron, rieron y lloraron junto a nosotros.

A nuestros hermanos, por ser ejemplo y espejo de lo que somos.

A nuestros amigos, aquellos seres inseparables que son como una segunda familia, que aunque no están con nosotros a diario, pero sí en los momentos en que más necesitamos apoyo.

A todos aquellos que ya no están y partieron con la ilusión de vernos realizar nuestros sueño.

Al lector, gracias, por tomar el tiempo para ver lo que con esfuerzo y dedicación se ha logrado plasmar en este documento.

Presentación

La Nomofobia es el desorden psicológico muy común en nuestros días, y consiste en la dependencia desmedida al teléfono móvil; llamado de esta forma por sus siglas en inglés **NO MOBil PHOBIA** o traducido al español nomofobia. Lamentablemente, gran parte de las personas afectadas ignoran este padecimiento. (La voz del Zandismo 2011).

Es importante informar a los jóvenes guatemaltecos acerca de este desorden, pues son ellos los que se ven afectados con mayor facilidad, sin importar su nivel socioeconómico, raza, religión, discapacidades o desarrollo intelectual que se tenga a nivel personal, todos son candidatos a ser afectados por esta fobia.

Basado en una investigación, se encuentra la necesidad de material gráfico que informe sobre la nomofobia y a su vez, dar a conocer que quienes poseen esta condición no son diferentes al resto de las personas.

A continuación se presentará una campaña persuasiva para incentivar la no dependencia de los teléfonos celulares, aplicable a los estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La campaña logra crear en el grupo objetivo la identificación con los protagonistas, evocando en ellos una reflexión sobre el uso de su tiempo y atención.

Introducción

Los valores familiares deben ser el punto básico en cualquier sociedad para la armonía y sana convivencia de sus miembros y esta última no se encuentra solo en las redes sociales como actualmente nos han hecho creer; lo que para muchos de nosotros estar cerca o “conectados” es simplemente enviar mensajes por alguna de estas redes lo cual no está del todo mal, no obstante el uso desmedido de estas, ha venido a disminuir el contacto directo con el resto de personas dejando de lado la importancia de la socialización e integración a una comunidad como camino a la realización (Maslow).

Tomando en cuenta el crecimiento tecnológico es prácticamente imposible que se pueda frenar la inclusión en este mundo de oportunidades y facilidades, sin embargo creemos que es posible modificar el comportamiento de los estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala con la implementación adecuada de estrategias y vínculos.

Para retomar así el camino a una sociedad activa y en sana armonía debemos como coloquialmente se dice “levantar la cabeza” y dejar de ver todo el tiempo a nuestros teléfonos celulares y utilizarlos como lo que son, una herramienta útil que facilite muchas cosas y no como dueño de nuestro tiempo e interés.



General

Diseñar una campaña de comunicación persuasiva dirigida a jóvenes estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala para disminuir el problema de la nomofobia.

Específicos

Incentivar a los integrantes del grupo objetivo a utilizar parte de su tiempo en actividades que no involucren el uso de su teléfono móvil o celular.

Aumentar la atención de los estudiantes dentro de los salones de clase desviando la atención del teléfono celular.

CAPITULO I



Capítulo I

Planteamiento del problema



- Problematización
- Planteamiento del problema
- Justificación
- Antecedentes
- Perfil de las instituciones relacionadas
- Grupo objetivo



Problematización

En el inicio de este proyecto, se propusieron 4 temas generales dados por los docentes asesores del proyecto de graduación, siendo estos:

- Identidad nacional.
- Problemas de género.
- Ética.
- Medio ambiente.

Al momento de integrarnos como estudiantes a la realización del proyecto, el primer paso a seguir fue la elaboración y delimitación de temas secundarios basados en las 4 raíces dadas.

Dentro del salón de clases fuimos distribuidos en 3 grupos, los estudiantes hicimos una pequeña lluvia de ideas de donde surgieron 14 temas opcionales para iniciar en si el proceso de investigación como tal.

dando como resultado las siguientes opciones:

1. Contaminación por basura en las calles
2. Igualdad de derecho
3. Identidad Nacional
4. Desperdicio de Agua Potable
5. Racismo
6. AMBIENTE: Desarrollo Sostenible
7. GENERO: Moving Sexismo
8. IDENTIDAD Actitudes
9. ÉTICA Abuso de Poder
10. Machismo
11. Feminismo
12. Nano fobia y vicios cibernéticos
13. Costumbres regionales
14. Fomentar empresas nacionales

La siguiente fase es realizada en parejas conforme a las directrices del curso y proyecto.

De estos 14 temas obligatoriamente habrá que escoger 3 para trabajar hacer una breve investigación y posteriormente decidir con cual de esos temas se procede para la realización del proyecto.

Los 3 temas seleccionados fueron:

ÉTICA, Abuso de Poder

Machismo

Nano fobia y vicios cibernéticos

De estos últimos, se decidió trabajar con el tema de la nanofobia y vicios cibernéticos. Luego de una breve investigación se optó por el desarrollo de una rama dentro de la misma temática denominada nomofobia; y dentro de la información de primera mano se tuvo acceso al sitio web www.comohacerpara.com de donde se obtuvo lo siguiente:

¿Qué es?

La nanofobia o nomofobia es el nombre que recibe una nueva variante de fobia social, descrita como "el pavor de salir de casa sin tu teléfono móvil o celular.

Su nombre deriva de una conjunción de las palabras inglesas "no mobile", es decir: "sin móvil".

¿Por qué de la nomofobia?

El teléfono celular ha dejado de ser un simple teléfono, permite una comunicación instantánea en todo momento y lugar; también permite mensajería instantánea, intercambio de datos (incluyendo audio, video, imágenes y otros) mediante diversos canales y conexión a Internet.

Características del nomofóbico

Hay características comunes que demarcan esta fobia social. Por ejemplo, ante el olvido del celular

el nomofóbico regresa a su búsqueda, lo que sería natural en cualquier persona, salvo que el fóbico es capaz de desviarse de su rutina diaria y hasta faltar a compromisos importantes, infringir leyes y tener problemas con otras personas por hacerlo: es más importante, para esta persona, tener el móvil consigo que ser un ciudadano responsable.

El nomofóbico está siempre al tanto del teléfono. Lo mira, analiza nuevos correos, llamadas o mensajes varias veces por hora, y los estudios demuestran que pueden hacerlo hasta una vez por minuto, en una conducta que se describe como compulsiva. Si no tienen mensajes o comunicaciones, suelen recorrer en el móvil sus archivos, sus elementos en memoria, dejando de lado la realidad en la que están inmersos (por ejemplo: una reunión de trabajo, una charla, un evento deportivo o cualquiera sea) en pro de sumergirse en este artefacto. (Como Hacer Para, 2011)

Teniendo conocimiento de esto, se procede a presentar el árbol de problemas que ayudará a definir el planteamiento de problema.

Árbol de problemas

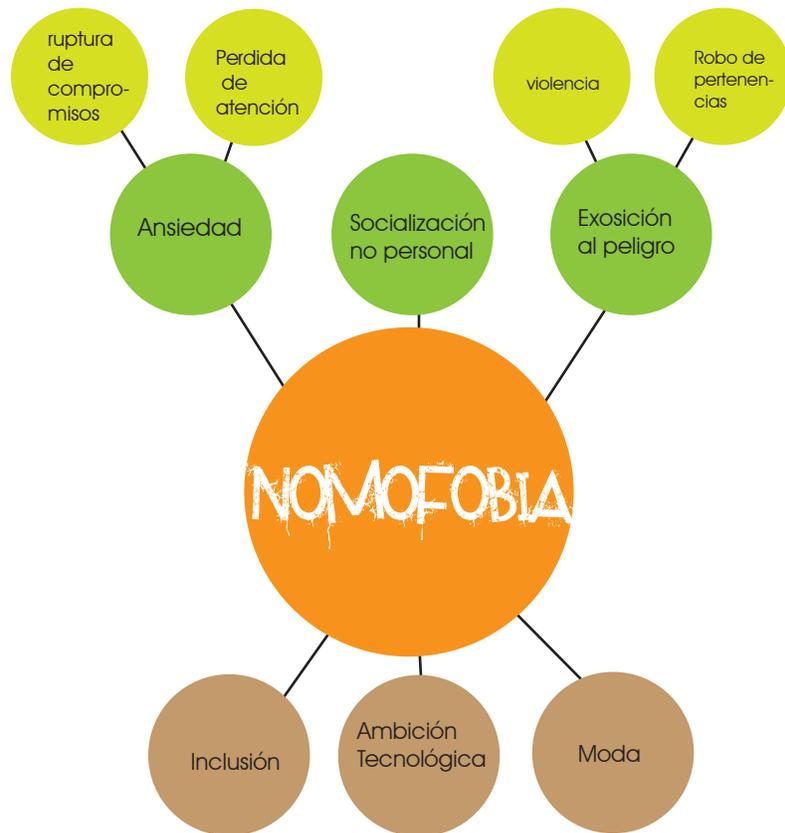


Imagen 1 Árbol de problemas.
Elaboración propia

Nomofobia

- Causas

Ambición tecnológica Exagerada: La constante evolución de la tecnología permite acceder a esta de una manera mas rápida a un menor costo, siendo esta una ventaja para la sociedad pero también alimenta la ambición propia del ser humano y puede llegar a causar problemas adictivos, para el caso de este ensayo se debe hablar de los teléfonos celulares principalmente, pues es el máximo exponencial de la evolución tecnológica actualmente.

Moda: Es muy fácil caer presa de las modas o las corrientes adoptadas de otras culturas en las cuales la tecnología o tener a nuestra disposición cierta tecnología (teléfonos celulares) representa estar a la moda lo cual puede hacer que las personas compulsivamente se empeñen en obtener “el último grito de la moda”.

Inclusión: Según la pirámide de Maslow, en su escalar la inclusión o pertenencia a cierto grupo se encuentra por encima de otras necesidades tales como: seguridad física, empleo, moral, seguridad familiar, salud, etc.

- Consecuencias

Ansiedad

Pérdida de atención: estar constantemente pendiente del teléfono celular puede causar una pérdida de atención importante no solo al individuo que es su móvil, sino también a quienes están lo suficientemente cerca como captar la luz de la pantalla, el sonido incluso cuando esté en modo vibrar.

Ruptura de compromisos: cuando alguien no tiene consigo su teléfono es propenso a romper compromisos con tal de recuperarlo de una u otra forma, ya sea regresar por el a casa e incluso conseguir otro en caso de estar este descompuesto o haber sido víctima de robo.

Exposición a peligro

Robo de pertenencias: La necesidad de ver el teléfono tanto como le sea posible puede causar que el individuo lo saque de su bolsillo o cartera en lugares donde sea inseguro hacerlo.

Violencia: al momento de exponerse a un robo el “amor” que se le puede tener a un aparato o un teléfono puede causar la autodefensa de las personas poniéndose así en riesgo de ser agredidos física y verbalmente.

Sociabilización no personal

Reducción de actividades sociales: actualmente principalmente los jóvenes son tan dependientes de los teléfonos móviles para estar comunicados entre sí a tal grado que dejan de frecuentar lugares o situaciones porque el hecho de relacionarse físicamente con otras personas esta siendo sustituido lentamente por las redes sociales portátiles, si viene este es un medio efectivo de comunicación el fin de estas famosas “redes sociales” es acortar distancia entre personas, no distanciarlas.

Árbol de Soluciones



Imagen 2 Árbol de Soluciones

Tabla 1
Solución de causas en el árbol de problemas.

Causa	Solución	Descripción	Observaciones
Ambición tecnológica Exagerada:	Disminuir la ambición tecnológica	Regular el uso tecnológico en áreas o recintos específicos para reducir así la exposición a la tecnología adictiva para el grupo objetivo	Se necesitan generar normas institucionales tanto a nivel privado como gubernamental para lo cual se necesita de mucho tiempo de estudio del caso, así como de tiempo de implementación.

Moda	Generar una nueva moda	Implementar dentro del grupo objetivo una nueva moda la cual consista en dejar la tecnología de lado.	Generar modas y/o tendencias podría ser contraproducente debido a la influencia y la necesidad tecnológica social que se posee actualmente, tomando en cuenta los usos benéficos que esta misma tiene.
Inclusión	Persuadir para aumentar autoestima	Generar una campaña persuasiva para aumentar el nivel de autoestima y conseguir que el grupo objetivo se sienta bien e integrado a la sociedad sin necesidad de depender todo el tiempo de un aparato tecnológico.	Persuadir es algo que podemos hacer al encontrar el vínculo adecuado entre el grupo objetivo y la campaña.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Solución de consecuencias en el árbol de problemas.

Consecuencias	Solución	Descripción	observaciones
Ansiedad /perdida de atención	Reuniones y actividades mas interesantes	Hacer que las reuniones o actividades de las cuales participe nuestro grupo objetivo sean mas amenas para evitar la perdida de atención generada por el móvil	
Ansiedad / ruptura de compromisos	Dispositivo recordador	Inventar un dispositivo que recuerde mediante un sonido de alarma o vibración que se debe tener el móvil consigo antes de salir de casa.	Esto generaría un proyecto de invención tecnológica que podría colaborar a una dependencia mayor de la misma

Exposición al peligro	Persuadir para aumentar autoestima	Generar una campaña persuasiva para aumentar el nivel de autoestima y conseguir que el grupo objetivo se sienta bien e integrado a la sociedad sin necesidad de depender todo el tiempo de un aparato tecnológico.	Persuadir es algo que podemos hacer al encontrar el vínculo adecuado entre el grupo objetivo y la campaña.
	Aumento de seguridad	Solicitar mediante una campaña el incremento de seguridad para los peatones y no peatones principalmente en los puntos donde estos son despojados de sus pertenencias valiéndose de violencia verbal y/o física.	Esto implicaría modificar acuerdos gubernativos y exposición al peligro como investigadores y diseñadores debido a los intereses personales de representantes del mismo cuerpo burócrata.
Socialización no personal	Persuadir para integración familiar o social	Generar una campaña persuasiva para fomentar el acercamiento familiar no por las redes sociales electrónicas, sino personales; eso incluye círculos de amigos y compañeros de trabajo.	Persuadir es algo que podemos hacer al encontrar el vínculo adecuado entre el grupo objetivo y la campaña.

Fuente: Elaboración propia



Planteamiento del problema

En la actualidad, muchos jóvenes estudiantes que asisten al campus universitario central de la USAC, sin estar conscientes de ello, presentan rasgos que caracterizan al fenómeno de la nomofobia. Por lo que resulta necesario informarles sobre este tipo de disfunción y como evitarla haciendo cambios de actitud sobre el uso y la dependencia del teléfono móvil o celular y las aplicaciones tecnológicas.



Justificación

Todos los que tenemos a nuestro alcance un teléfono celular, somos propensos a ser alcanzados por esta fobia que genera entre otras cosas: falta de atención, falta de concentración, pérdida de tiempo, exposición al peligro y en casos extremos ruptura de compromisos y cambios bruscos de carácter que pueden llegar incluso a agresiones físicas y verbales.

Magnitud: La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un total de 113,944 estudiantes (CONALFA, 2012), lo cual la constituye en la Universidad pública más grande de la región centroamericana y tercera de la región latinoamericana, cabe mencionar que Guatemala cuenta con 20.7 millones de líneas de telefonía móvil, es decir 5 teléfonos móviles por cada 3 habitantes, concentrándose esta gran mayoría en la ciudad capital (SIT - Superintendencia de Telecomunicaciones, 2012), debido a eso la población estudiantil es afectada con mucha facilidad.

Trascendencia: El problema es desconocido casi en su totalidad por la población afectada, sin embargo es de suma importancia que empiece a tratarse, pues la falta de atención y concentración son características típicas de la nomofobia y estas mismas son consideradas como parte del problema de deserción de estudiantes principalmente en las Universidades (CONALFA, 2012).

Vulnerabilidad: Sabemos que nuestro grupo objetivo es altamente influenciado con los cambios en moda, la evolución tecnológica y principalmente por los nuevos celulares que traen incluido redes sociales y aplicaciones altamente adictivas; por eso, haciendo parecer las piezas de la campaña como las imágenes y/o anuncios a los cuales están tan habituados se puede captar su atención y lograr una aceptación a lo que se quiere transmitir.



Antecedentes

“No es poco sabido que desde Cuba, lo de las redes sociales no llama fundamentalmente la atención. No porque a los cubanos no les gusten las nuevas tecnologías, sino porque a sus gobiernos no les atrae la idea de que a través de facebook “se contaminen” los ideales de la patria.

Es más, si bien la mayoría de gente no tiene Internet, ni una computadora, y por tanto tampoco tienen facebook, lo cierto es que los inversores extranjeros, que por razones obvias necesitan hacer uso de Internet en la isla, han visto como la entidad que proporciona Internet, les ha mandado un aviso, que más que eso parece una campaña contra facebook lanzada por Cuba.

Y es que resulta que se está comunicando a los usuarios que no pueden acceder a facebook y en caso que lo hagan, serán advertidos una vez, para que en caso de repetición, retirarles sin más la conexión a Internet. ¿El por qué? Sencillo, a menos, al modo cubano y es que la población pretende proteger la virginidad moral del pueblo, evitando que facebook sirva como vidriera para el comercio del sexo.

Porque, claro, facebook es igual a sexo ¿cómo no? En fin, que cuba lanza una campaña contra facebook, porque tienen miedo; miedo a lo desconocido, y miedo a que la libertad que proporciona la red social desbanque al régimen”. (redessociales.es, 2010)

Lo que es más común de encontrar como antecedente en cuanto a campañas están lanzadas principalmente en contra de la adicción a tecnología móvil y muy pocas se dirigen directamente a redes sociales, estas campañas están presentadas en forma de videos de concientización; debido a la naturaleza de estos mismos, no es posible insertarlos en este proyecto escrito, sin embargo a continuación se presentan imágenes con una breve descripción de los mismos.



Ejemplos de campañas anteriores

Descripción: un grupo de personas se encuentran hablando pero uno de ellos presta más interés por lo que hace en su ordenador, por eso uno a uno el resto de conjunto se va retirando hasta que él se queda solo, cerrando con el texto "redes sociales," ¿Cuántas cosas dejas de lado?



Imagen 3 tomada de:

http://www.youtube.com/watch?v=yojnQWAWg_8

Nombre:
campaa contra
la adiccin a redes
sociales
Duración: 59 seg.



Nombre:
cuando la tecnología te desconecta del mundo BlackBerry, Iphone, Smartphones, Ipad, tablets PC
Duración:
1min. 34 seg.

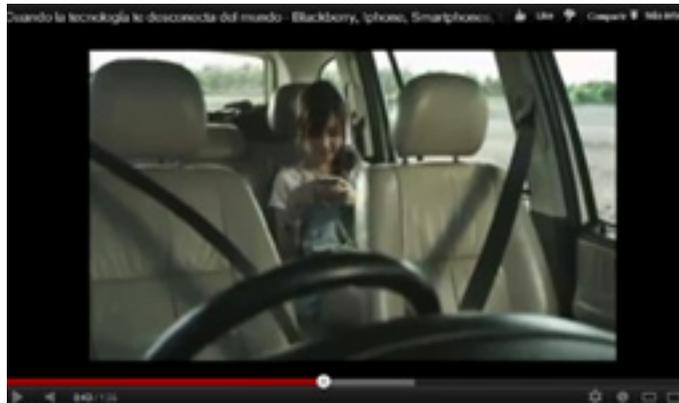


Imagen 4 tomada de :
<http://www.youtube.com/watch?v=4hkF1OuLpXs>

Descripción: en general el video se refiere a personas que aparentemente están solas, pero en realidad están rodeadas de mucha más gente que es muy importante según cada situación pero no se pueden ver porque el protagonista del segmento está más interesado en su móvil que en lo que le rodea. Al final se dan cuenta de lo que pasa a y al dejar el celular de lado por un rato, se da cuenta que la vida fuera de su teléfono es más divertida e interesante de lo que ellos pensaban.



Nombre: peligro de adicción a las redes sociales
Duración:
3 min. 47 seg.



Imagen 5 tomada de:
<http://www.youtube.com/watch?v=4hkF1OuLpXs>

Descripción: El protagonista es acosado por los iconos de las redes sociales, él trata de excusarse con todos por no estar al pendiente de ellos, pero estos le piden cada vez más atención a tal grado de empezar una persecución hasta que finalmente logran atraparlo.



Descripción: este video muestra a personas que por estar distraídas viendo o atendiendo su teléfono celular (Blackberry) ,se pierden de mucho de su alrededor, incluso sufren accidentes por la misma situación, pero algunos de los coprotagonistas de la escena se quejan preguntando si es "¿En serio?" lo que están viendo, cosas que van desde distraerse durante una operación hasta tomar el teléfono del mingitorio luego que éste se cayera de las mandos del dueño.



Imagen 6 tomada de:

<http://www.youtube.com/watch?v=y5OHRvJiHB4>

Nombre:
Adicción al
Blackberry

Duración:
1 min. 16 seg.



Perfil de instituciones relacionadas

Actualmente no existen organizaciones o instituciones que se dediquen a combatir la nomofia como un mal social, sin embargo se puede tomar como ejemplo en trabajo de algunas entidades que se dedican a tratar problemas similares como lo son las adicción y otras que instan al deporte y el sano disfrute entre jóvenes.

CCATID

La CCATID es la autoridad nacional, responsable de coordinar las políticas nacionales antidrogas en Guatemala, está integrada por la Vicepresidenta de la República y los Ministros de Estado, la CCATID tiene fundamento legal y es responsable de coordinar acciones en las siguientes áreas: reducción de la demanda, reducción de la oferta, programas de desarrollo relacionados con la prevención o la reducción de cultivos ilícitos, producción o tráfico de drogas, cooperación internacional y evaluación de programas. La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID) adscrita a la vicepresidencia de la República, funciona como oficina técnica central de la CCATID. (SECCATID Guatemala, 2012)



Imagen 7 tomada de:

<http://www.proccer.org-instituciones.php>

Fundación Azteca Guatemala

Fundación Azteca, como organización sin fines de lucro, nació en México hace más de 10 años por el interés de promover la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE), al vincular necesidades sociales con organizaciones y personas dispuestas a comprometerse social y ecológicamente.



fundación azteca
GUATEMALA

Imagen 8 tomada de:

<http://www.fundacionaztecatguatemala.orgcontacto.php>

Hoy, el exitoso modelo de Fundación Azteca sirve de base para que Fundación Azteca Guatemala, se sume a los esfuerzos que realizan la sociedad y el gobierno de este país, para mejorar la salud, educación, el desarrollo productivo y la ecología de esta hermosa nación.

Vive sin Dogas es campaña creada para la prevención del consumo de drogas y adicciones, que se difunde de manera masiva y permanente. El centro de atención telefónica ha atendido más de 3 millones de llamadas, y a las 85 Conferencias Vive Sin Drogas han acudido más de 250 mil jóvenes de todo el país. (FUNDACION AZTECA GUATEMALA, s.f.)

Andenes (Perú)

Andenes es un centro de tratamiento que se encarga de apoyar la recuperación de personas que sufren de distintos tipos de dependencias tales como el alcoholismo, la ludopatía, así como la adicción a las drogas y a las emociones compulsivas.

Además, están en continuos estudios y avances de la neurociencia y la incorporación de nuevas técnicas de recuperación para las personas y familiares que padecen de la enfermedad; comprometidos a implementar nuevos modelos dirigidos a ampliar la cobertura para poder acoger a más personas que presentan diferentes variantes de la enfermedad y que requieran ayuda. (Andenes, s.f)





Grupo Objetivo

Para la realización de la campaña se definió el grupo objetivo de la siguiente manera:

PERFIL DEMOGRÁFICO:

Edad: De 18 a 24 años de edad

Género: Femenino y masculino

Idioma: Español

Estado civil: indiferente.

Grupo étnico: Todos

Religión: Indiferente

Nivel Socioeconómico: Clase media, media baja.

Nivel de Educación: Estudiantes Universitarios

Ocupación: Estudiantes, Estudiantes con trabajos de medio tiempo o tiempo completo

PERFIL PSICOLÓGICO:

Son mujeres y hombres que culminan sus estudios de nivel medio y deciden ingresar a la universidad y estando allí experimentan cierto nivel de libertad en lo que desean hacer o no, tomando en cuenta que ya no tienen a ningún supervisor tras ellos (como en los centros de estudio



Imagen 10 Modelo masculino lineal.
Elaboración Propia



Imagen 11 Modelo masculino a color
Elaboración Propia



Imagen 12 Modelo femenino lineal

Elaboración Propia



Imagen 13 Modelo femenino a color.

Elaboración Propia

de diversificado o de menor nivel) diciendo que es lo correcto y que no, esta misma libertad hace que experimenten una tranquilidad que los lleva a ser vulnerables a adquirir cualquier vicio, entre ellos la nomofobia.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA:

Son muy sociables y les gusta asistir a fiestas o centros comerciales en su tiempo libre, también con demasiada frecuencia utilizan las redes sociales incluidas en los teléfonos celulares como Facebook, Twitter, bb-chat, etc. en las cuales también socializan con otros jóvenes y personas allegadas aunque no de una forma personal.

En síntesis, durante el capítulo 1 se tuvo en cuenta un listado de problemas en los cuales se incluyó a la nomofobia como uno de ellos, decidiendo estudiar este último para aportar algo que pueda ayudar a erradicarlo parcialmente. Hecho esto, el planteamiento y justificación fue un punto clave para delimitar el proyecto a un grupo específico de personas que se pretende abarcar.

Los antecedentes de comunicación responde a cualquier tipo de material grafico o audiovisual que pueda contribuir a la solución de la problemática planteada, se incluyen ejemplos de la información encontrada tanto escrita como audiovisual que sirven de apoyo a nuestra propuesta.

En el próximo capítulo, se incluye la información teórica que sustenta nuestra propuesta desde el punto de vista de diferentes autores, dentro de ellos a Brenda Sanchinelli Izzepi, columnista de medios escritos en Guatemala, a demás de datos estadísticos obtenidos de CONALFA y la superintendencia de comunicaciones de Guatemala.

CAPITULO II



Capítulo II

Marco Teórico



Es momento de considerar los fundamentos teóricos de la nomofobia, como se ha manifestado a nivel social no solo en Guatemala si no también en todo el mundo para lo cual nos daremos la libertad de citar algunas fuentes que permitan esclarecer el porqué es necesaria la intervención del diseñador gráfico en el proceso de disminución de la nomofobia.

El avance en la tecnología de los últimos años trajo consigo muchas ventajas y desventajas a nuestra vida cotidiana, cuando hace algunos años pocas personas tenían celular, estábamos acostumbrados a simplemente esperar a que esta persona regresara a casa para poder hablar con ella. Ahora es posible comunicarnos con quien sea a la hora que sea pues la situación ha cambiado.

Juntamente a la introducción de nuevas tecnologías, hizo que naturalicemos el uso del celular (entre otras cosas) a tal grado que hoy en día es raro o inusual que las personas no lo posean.

Según estudios en España en el año 2010 más del 53% de los usuarios de teléfonos móviles sufren ansiedad, inestabilidad y dificultad para concentrarse cuando no tienen consigo el celular, siendo los portadores de Smartphone los más afectados. (La voz del Zandismo, 2011)

Según Brenda Sanchinelli, (SANCHINELLI, 2012) redacta pasa Prensa Libre que en el Reino Unido la cifras revelan que 13,000,000 de personas sufren nomofobia; aunque los usuarios afirman que lo hacen (estar pendiente del teléfono) por sentimentalismo, es decir estar

pendientes de la familia o los amigos, pero reconocen que si alguien no los llama o les escribe al menos en media hora, están viendo constantemente la razón de la “no comunicación”.

(del VALLE, 2012) se refiere a los problemas de la nomofobia con dos grandes temas con encabezados algo cómicos.

El primer problema es las **vibraciones fantasma**, el origen de esto son las inoportunas intervenciones de los tonos de los teléfonos móviles en el momento y lugar menos apropiado como funerales, en el teatro, o una reunión importante, debido a esto mucha personas optan por ponerlos en modo vibrador, lo cual elimina el problema raíz, pero genera otro peor, el cual consiste en sentir que el teléfono vibra sin que éste lo haga.

Expertos dicen que según una encuesta en Estados Unidos en año pasado (2011) afirman 80 % de los usuarios de teléfonos celulares han sentido estas famosas vibraciones, de los cuales el 87% las han sentido al menos una vez por semana y el 13% restante las sienten a diario.

A lo cual se dice que es a causa de la ansiedad de las personas por estar consultando su celular por temor a estar desconectados.

El segundo de estos temas el “Sin cobertura para dormir”, el origen de esto es que a raíz de la nomofobia que se presenta en España (CEETA- Centro de estudios especializados en trastornos de ansiedad) y se refiere a que el 53% de los usuarios de teléfonos móviles tiende a tener ansiedad cuando están sin su teléfono y alrededor del 30%, padece ya de un segundo trastorno derivado del primero que se conoce con el nombre de **agorafobia**, y se define como el miedo a la pérdida de la cobertura.

Por otra parte (SUTTER, 2012) contribuye diciendo que la nomofobia no afecta a los usuarios solo de forma psicológica, sino puede representar un verdadero problema físico, incluso para las personas que los rodean, según sean dadas las circunstancias en las que el nomofóbico depende de su celular.

Cita por ejemplo “si un hombre lleva a sus hijos en el asiento trasero del vehículo mientras escribe un mensaje de texto puede ocasionar que se pase un semáforo en color rojo convirtiéndose así, en una causa potencial de un accidente vial con consecuencias, no solo para él o sus hijos, sino también para los tripulantes del otro vehículo e incluso a transeúntes en las cercanías.

Dice también que según OMS (Organización Mundial de la Salud) en 2011 se estableció que los Smartphone producen un impacto en el cerebro similar al plomo o el cloroformo, cuya exposición excesiva puede producir cáncer.

Y termina su reporte de la siguiente manera: “Estos dispositivos, como todas las piezas de la tecnología, son herramientas. Tienen que ser controladas por las personas que los utilizan y no al revés”.

Ampliando mas los horizontes en el tema de las adicciones (Andenes, s.f) dice lo siguiente:

Se utiliza para describir un patrón de uso de adicciones en jóvenes que conduce a problemas o preocupaciones graves como faltar al trabajo, usar drogas en situaciones peligrosas (manejar un carro), o el uso continuo de adicciones que interfiere con las relaciones familiares o con los amigos.

Las normas culturales ejercen influencia sobre las normas aceptables del uso de sustancias o adicciones en adolescentes, mientras las leyes determinan el uso legal

de las mismas. La duda de si hay un patrón normativo de abuso adicciones en jóvenes es aun objeto de grandes controversias.

Los trastornos relacionados con adicciones en jóvenes son causados por múltiples factores, incluyendo la vulnerabilidad genética, los factores ambientales, las presiones sociales, las características individuales de la personalidad y problemas psiquiátricos. Sin embargo, todavía no se ha determinado cuál de estos factores son determinantes en los jóvenes adictos, pero se acepta que son todos combinados los que generan adicciones.

En síntesis el Capítulo 2 como fundamento teórico de la propuesta nos ayuda a comprender que la nomofobia no solo afecta a parte de la población guatemalteca, sino es un problema a nivel mundial ya que según La Voz del Zandismo (2011) en España durante el año 2010 más del 50% de los usuarios de telefonía móvil sufren de algún desorden derivado de la dependencia de su teléfono celular.

Se incluye también información al respecto de asociaciones extranjeras y nacionales que presentan campañas en contra de las adicciones y una en particular (Fundación Andenes, S.F.) que se dedica directamente al tratamiento especializado de pacientes con adicciones de cualquier tipo.

En el siguiente capítulo presentaremos el proceso creativo desde el inicio, evidenciando el trabajo del desarrollo de las propuestas haciendo uso de metodologías para concretar las ideas y no divagar, hasta la presentación de las piezas gráficas finales.

CAPITULO III



Capítulo III

Proceso Creativo



Primer fase:

Para el desarrollo del proceso creativo se utiliza una serie de metodologías eficaces para poder encontrar el insight; a continuación se muestran los procedimientos:

Tabla 3

Análisis de guía de trabajo poems

No.	Evaluación diagnóstico respecto al problema social
1	Define ¿cuál es el tema de carácter social? Nomofobia (adicción al teléfono celular) que en la actualidad ya se considera un problema social pues su magnitud nos afecta a todos quienes tenemos a nuestra disposición un teléfono celular.
2	Defina las circunstancias en las que se manifiesta: Los jóvenes que quieren ser incluidos en un grupo social y hacerse notar o por un estatus, estos mismos jóvenes son los mas propensos a estar pendientes en todo tiempo de su teléfono celular que es el origen de este mal.

3	<p>Define la temporalidad</p> <p>Debido a los avances tecnológicos en los últimos años, principalmente del año 2010 hasta hoy.</p>
4	<p>Defina ¿dónde se ha manifestado?</p> <p>Se ha manifestado en todas partes del mundo, principalmente en países desarrollados con tecnología de vanguardia y libre acceso al internet por medio del teléfono.</p>
5	<p>Defina ¿cuáles han sido las personas afectadas por dicho problema?</p> <p>Principalmente los jóvenes de 18 a 28 años que trabajan y/o estudian y que pueden adquirir teléfonos celulares con muchas aplicaciones en donde poder "pasar un tiempo", dichos jóvenes regularmente son solteros aunque aun las personas casadas están también inmersos en este problema.</p>
6	<p>Cite uno o dos ejemplos de campañas de comunicación que han incidido en temáticas similares a su proyecto:</p> <p>Campañas como tal no existen aun, sin embargo ya se está viendo las publicaciones de spots haciendo notar el problema.</p>
7	<p>Define cómo el diseñador gráfico ha incidido en el desarrollo de las campañas que cita como ejemplo:</p> <p>Hasta el momento solo se ha hecho notar que hay un problema pero no se está creando una solución, sin embargo el creativo ha logrado capturar el insight y así consigue su objetivo de persuasión.</p>

8	<p>Identifique la época en la que pertenecen las campañas que han citado: Debido a que este problema es de reciente aparición, las campañas se desarrollaron y se siguen desarrollando de forma muy reciente, a lo cual podemos agregar que las campañas vistas no superan 5 años de antigüedad.</p>
9	<p>Indique el contexto donde se realizan estas campañas: Ambientes en donde se relacionan los jóvenes, playas, cafés, parques, universidad y también en reuniones de trabajo y el casa con la familia.</p>
10	<p>Define quien ha sido el grupo objetivo de dichas campañas: Los jóvenes que tienen acceso a los móviles y redes sociales, de nivel socioeconómico medio, que por una necesidad se mantienen aún más pendientes de su teléfono celular que del mismo ambiente que los rodea, este trastorno es difícil de explicar, mas no de notar .</p>

Fuente: elaboración propia.

Está es la imagen de la descripción del personaje elaborado como parte de la guía spice, mismo a ser utilizado durante el resto de la campaña.

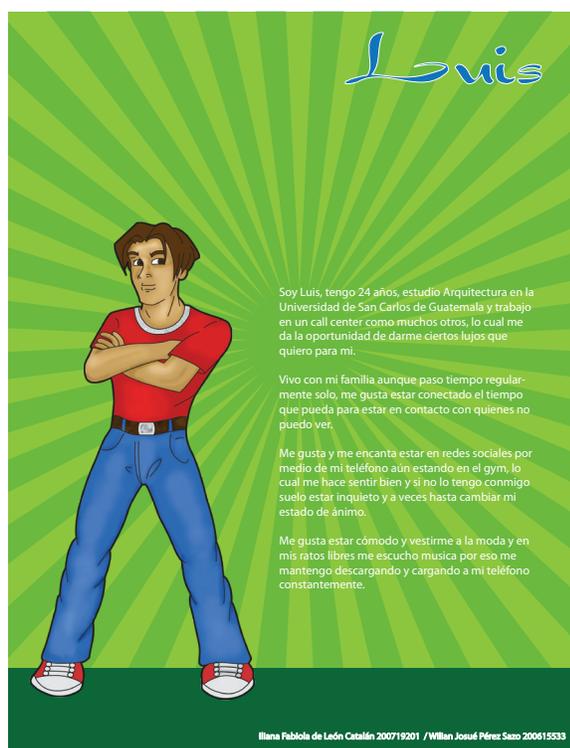


Tabla 4
Análisis de guía de trabajo SPICE

1. Social: Necesito ser notado, gusto que las personas que me rodean me vean en la cima tecnológica y social.
2. Físico: Me gusta estar todo el día pendiente de mi teléfono lo cual hace que mantenga mi vista baja con mucha frecuencia, lo cual sustituye otras actividades físicas.
3. Identidad: Soy socialmente activo, con muchos seguidores y seguidos en las redes sociales, lo cual me hace muy popular
4. Comunicación: Me interesa saber de todo un poco, principalmente la información que llega a mi teléfono móvil, y lo considero como cierto.
5. Emocional: Necesito estar en constante actualización tecnológica para poder sentirme integrado a la sociedad.

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se presenta una breve descripción de los patrones de conducta y gustos generales propios de las personas que forman parte del grupo objetivo *(descrito en la pág. 23)*

*Tabla 5
Descripción de las necesidades del grupo objetivo planteadas en la guía spice*

La Nomofobia es una adicción al teléfono celular y nuestro grupo objetivo la ve como algo que ajeno a ellos, se rehúsan a admitir que tienen esta adicción y regularmente objetan con frases como “No lo dejo porque no quiero, aunque si puedo” (refiriéndose a su teléfono celular).

El grupo objetivo presenta patrones comunes en cuanto a deseos y gustos:

Necesidades	Descripción
Integración	Pertener a un grupo de personas cuyo factor común sea el afecto irracional a un aparato telefonico, desplazando muchas veces las necesidades básicas.
Tener el Teléfono consigo siempre	Cargar con el móvil puede ser una gran necesidad para muchos y puede llegar a ser compulsiva.
Moda	Estar a la moda lo cual puede hacer que las personas compulsivamente se empeñen en obtener “el último grito de la moda” en este caso; un teléfono celular
Status social:	Estar a la moda ha generado últimamente controversias y discusiones muchas veces sin sentido, y la razón es que el ser humano siempre se ha empeñado en querer superar lo que ve a su alrededor lo cual genera estatus social.
Comunicación	Estar comunicado es importante y parte fundamental de las personas con características nomofóbicas, esto los hace estar muchas veces mas pendientes del teléfono que tienen en su mano que de lo que esta a su alrededor.

Fuente: Elaboración propia

Para comprender mejor las necesidades del grupo objetivo, se presenta la siguiente tabla en la cual se evidencia la evolución de la telefonía móvil desde un antiguo teléfono portátil hasta los modernos smartphones.

Tabla 6
Descripción de la evolución de los teléfonos celulares y smartphones

	<p>En 1989 se dió por iniciado el mercado de la telefonía móvil en Guatemala con COMCEL y solo podían adquirirlo las personas que podían mantenerlo porque en ese entonces era muy caro el servicio</p>	
	<p>En 1997 ya las empresas o ejecutivos poseían los teléfonos aunque fuese caro el servicio pero les facilitaba el trabajo y fueron modificando los celulares</p>	
	<p>Más adelante en el año 1999 ya muchas personas poseían teléfonos móviles más que todo por necesidad, y poco a poco fueron evolucionando con pantallas a color</p>	
	<p>Aproximadamente en el año 2004 ya los teléfonos móviles estaban más evolucionados y servían no solo para llamar o recibir llamadas o incluso mensajes de texto sino también poseían cámara radio televisión y comenzaron a ser más populares</p>	
	<p>Y llegando a nuestros días los teléfonos celulares se han vuelto parte de la vida diaria de las personas principalmente los Smartphones con aplicaciones y redes sociales tanto así que en muchos jovenes es una enfermedad (Nomofobia)</p>	

Fuente: Elaboración propia

Más allá de el estudio directo del grupo objetivo, es importante analizar con especial cuidado su entorno, pues el ser humano es sociable y depende de la vida en este ambiente.

Tabla 7
Análisis del entorno del grupo objetivo



Fuente: Elaboración propia

Segunda fase:

Es en esta fase donde los primeros bocetos o ideas generales de donde se da origen a las piezas gráficas.

Iniciamos con una breve lluvia de ideas par encontrar el concepto general.

Método creativo: lluvia de ideas

- | | | | |
|-----|-----------------|-----|--------------------|
| 1. | Familia | 22. | Comunicar |
| 2. | Realidad | 23. | Amigos |
| 3. | Convivir | 24. | Unión |
| 4. | Atención | 25. | Diversión |
| 5. | Presencia | 26. | Respeto |
| 6. | Celular | 27. | Amistad |
| 7. | Trabajo | 28. | Fortaleza |
| 8. | Vínculo | 29. | Debilidad |
| 9. | Responsabilidad | 30. | Ver hacia adelante |
| 10. | Infancia | | |
| 11. | Sencillez | | |
| 12. | Salud | | |
| 13. | Tranquilidad | | |
| 14. | 0 estrés | | |
| 15. | Salir | | |
| 16. | Juventud | | |
| 17. | Compromiso | | |
| 18. | Fantasía | | |
| 19. | Reset | | |
| 20. | Falso | | |
| 21. | Evolución | | |

Posibilidades para el concepto creativo:

1. Fortalece el vínculo con la realidad.
2. Evoluciona con responsabilidad.
3. Vuelta a la realidad.
4. Comunica frente a frente.
5. Vive tu juventud con amigos.

Concepto Creativo: Evoluciona con responsabilidad

Por qué nosotros como diseñadores no podemos evitar que las personas sigan comprando nuevos aparatos o que dejen de adquirir aplicaciones, pero sí podemos persuadir para que todo esto se haga de una manera responsable porque el ser humano necesita estar en contacto directo con sus semejantes no necesariamente por medio del teléfono celular o sus aplicaciones.

El ser humano por naturaleza es sociable y esa característica es la base del desarrollo y la efectividad en la evolución humana. Si el hombre deja de vivir en sociedad se deteriora física y psicológicamente pues la dependencia unos de otros es tal que incluso para conseguir nuestro alimento dependemos de otros seres humanos.

Tercera fase:

Empezamos a ver las ideas concretas para posteriormente decidir con cual de ellas se realizaran las piezas gráficas finales

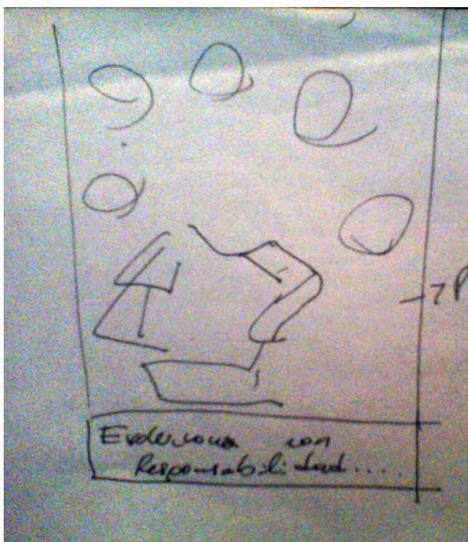


Primer nivel de visualización:



*Boceto 1 Propuesta de personaje
Elaboración Propia*

Bocetos manuales preliminares de las ideas a presentar luego se procede a aplicar el color



*Boceto 2 Propuesta de afiche 1
Elaboración Propia*



*Boceto 3 Propuesta de afiche 2
Elaboración Propia*



Segundo nivel de visualización:



Imagen 10 Modelo masculino lineal. Copia 1
Elaboración Propia



Imagen 11 Modelo masculino a color. Copia 1
Elaboración Propia



Imagen 12 Modelo femenino lineal. Copia 1
Elaboración Propia



Imagen 13 Modelo femenino a color. Copia 1
Elaboración Propia

Este es el proceso de digitalización y divergencia de uno de los bocetos, el cual dio origen a las siguientes propuestas, las cuales constan principalmente en ilustraciones digitales vectoriales.

Sin embargo por la reacción de personas conocedores del campo del diseño que sugieren el cambio de estas por otro tipo de proceso o técnica ilustrativa, tomamos entonces la decisión de bocetar nuevamente pero esta vez tomando como base fotografías con escenas cotidianas a las cuales el grupo objetivo esté habituado.



Imagen 14 Modelos femenino en traje de baño lineal
Elaboración Propia



Imagen 15 Modelos femeninos en traje de baño a color.
Elaboración Propia



Imagen 16 Modelo masculino en traje de baño
Elaboración Propia



Imagen 17 Pulgar arriba.
Elaboración Propia



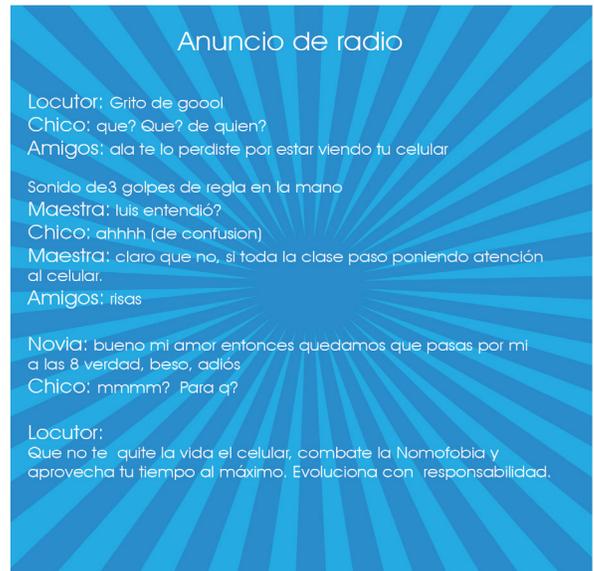
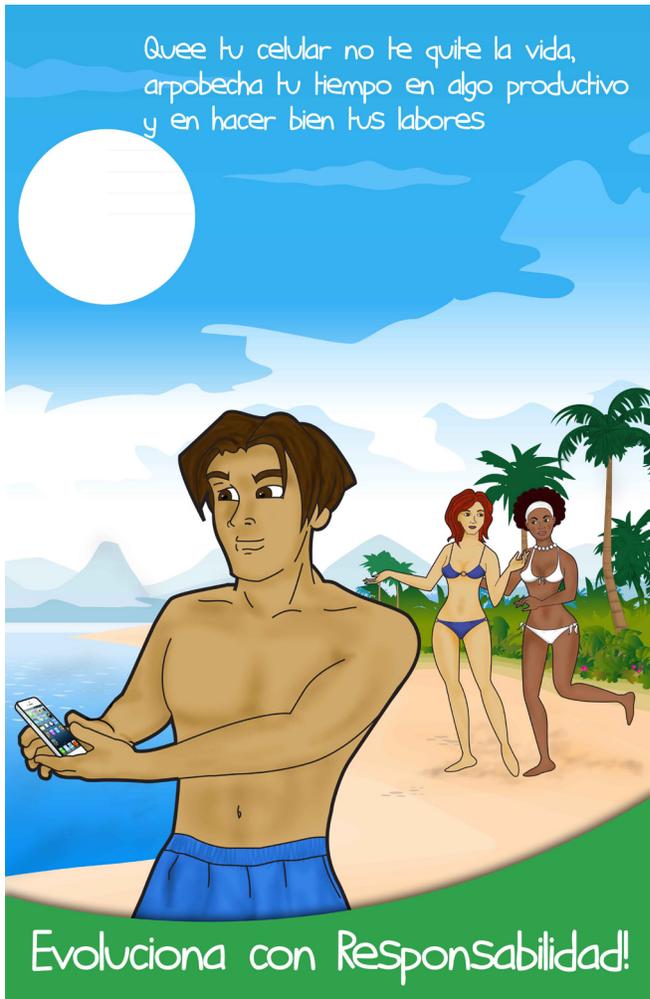
Imagen 18 Chico con Celular.
Elaboración Propia



Boceto 4 Propuesta de afiche 1 a color
Elaboración Propia



Boceto 5 Propuesta de afiche 2 a color
Elaboración Propia



*Boceto 6 Story line para anuncio de radio
 Elaboración Propia*

*Boceto 7 Afiche 3 digital
 Elaboración Propia*



*Boceto 8 Afiche 4 digital
 Elaboración Propia*

¿Qué es?
La nomofobia es una nueva variante de fobia social, descrita como "el pavor de salir de casa sin tu teléfono móvil o celular"; Su nombre deriva de una conjunción de las palabras inglesas "no mobile", es decir: "sin móvil".

Boceto 9 Emergente para web
Elaboración Propia

¿Qué es?
La nomofobia es una nueva variante de fobia social, descrita como "el pavor de salir de casa sin tu teléfono móvil o celular"; Su nombre deriva de una conjunción de las palabras inglesas "no mobile", es decir: "sin móvil".

porque se contagias de sta enfermedad? como contrarrestarlo

- 1. SOCIAL:** Necesito ser notado, gusto que las personas que me rodean me vean en la cima tecnológica y social.
- 2. FISICO:** Me gusta estar todo el día pendiente de mi teléfono lo cual hace que mantenga mi vida bajo con mucha frecuencia, lo cual sustituye otras actividades físicas.
- 3. IDENTIDAD:** Soy socialmente activo, con muchos seguidores y seguidores en las redes sociales, lo cual me hace muy popular.
- 4. COMUNICACION:** Me interesa saber de todo un poco, principalmente la información que llega a mi teléfono móvil, y lo considero como cierto.
- 5. EMOCIONAL:** Necesito estar en constante actualización tecnológica para poder sentirme integrado a la sociedad.

¿Cómo contrarrestar esta fobia? Expertos indican que no existe medicamento como tal para esta fobia, sin embargo el simple hecho de apagar el teléfono celular 5 minutos una vez al día durante 3 días, luego 5 minutos dos veces al día, hasta llegar a tener el celular 1 hora apagado puede ayudar e incluso erradicar esta fobia por completo.

Evoluciona con Responsabilidad

Boceto 10 Desplegable POP
Elaboración Propia

Usa tu celular, adecuadamente

Evoluciona con responsabilidad

Boceto 11 Gráfica de piso.
Elaboración Propia

Pon atención a lo que haces,



Evolucionamos con responsabilidad.

Boceto 12 Impresión gran formato.
Elaboración Propia

¿Cómo detectamos a un nomofóbico? Hay características comunes que demuestran esta fobia social. Por ejemplo, ante el sonido del celular el fóbico es capaz de desviarse de su rutina diaria y hasta faltar a compromisos importantes, infringir leyes y tener problemas con otros personas por hacerlo. Es más importante, para esta persona, tener el móvil consigo que ser un ciudadano responsable.

El nomofóbico está siempre al tanto del teléfono. Lo mira, analiza nuevos correos, llamadas o mensajes varias veces por hora, y los estudios demuestran que pueden hacerlo hasta una vez por minuto en una variedad que se describe como compulsiva. Si no tienen mensajes o comunicaciones, suelen recorrer en el móvil sus archivos, sus elementos en memoria, dejando de lado la realidad en la que están inmersos (por ejemplo una reunión de trabajo, una clase, un evento deportivo o cualquier cosa) en pro de sumergirse en este artefacto.

¿Cómo contrarrestar esta fobia? Especialistas indican que no existe medicamento como tal para esta fobia, sin embargo el simple hecho de apagar el teléfono celular 15 minutos una vez al día durante 3 días, luego 15 minutos dos veces al día, hasta llegar a tener el celular 1 hora apagado puede ayudar e incluso erradicar esta fobia por completo.

¿Qué es?
La nomofobia es una nueva variante de fobia social, descrita como "el pavor de salir de casa sin tu teléfono móvil o celular". Su nombre deriva de una combinación de las palabras inglesas "no mobile", es decir: "sin móvil".

¿Por qué de la nomofobia?
Estudios psicológicos y sociales dicen que es una fobia ligada al móvil pues el teléfono celular ha dejado de ser un simple teléfono pues también permite mensajería instantánea, intercambio de datos (audio, video, imágenes y otros) mediante diversos canales.

Porque soy nomofóbico?

1. Necesito ser notado, gusta que las personas que me rodean me vean en la cima tecnológica y social.
2. Me gusta estar todo el día pendiente de mi teléfono celular hace que mantenga mi vista baja con mucha frecuencia, lo cual sustituye otras actividades físicas.
3. Soy socialmente activo, con muchos seguidores y seguidos en las redes sociales, lo cual me hace muy popular.
4. Me interesa saber de todo un poco, principalmente la información que llega a mi teléfono móvil, y lo considero como cierto.
5. Necesito estar en constante actualización tecnológica para poder sentirme integrado a la sociedad.

Boceto 13 Infografía para prensa.
Elaboración Propia



Tercer nivel de visualización:



Boceto 13 Infografía para prensa.

Elaboración Propia

Afiche: 13X19 pulgadas.

Técnica: Ilustración.

Esta pieza está diseñada para ser vista en los pasillos de los edificios así como también fuera de ellos, la técnica es de ilustración en su totalidad en donde el primer plano desvía la atención del fondo o segundo plano y lo hace parecer un camino recto cuando en verdad son gradas; lo cual puede representar un peligro inminente para una persona que camina distraída.



Baner digital: 1197 X 995px

Técnica: Ilustración vectorial.

Esta pieza está diseñada para ser vista en los teléfonos celulares y para ser cargada a los facebook por quienes la van.



Baner digital: 1221 X 767px

Técnica: Ilustración vectorial.

Esta pieza está diseñada para ser vista por cualquier persona que visite una página web de cualquier unidad académica y/o página web administrativa de la usac. también blogs de estudiantes y docentes.



porque se contagias de esta enfermedad? como contrarrestarlo

- 1. SOCIAL:**
Necesito ser notado, gusto que las personas que me rodean me vean en la cima tecnológica y social.
- 2. FISICO:**
Me gusta estar todo el día pendiente de mi teléfono lo cual hace que mantenga mi vista baja con mucha frecuencia, lo cual sustituye otras actividades físicas.
- 3. IDENTIDAD:**
Soy socialmente activo, con muchos seguidores y seguidos en las redes sociales, lo cual me hace muy popular.
- 4. COMUNICACION:**
Me interesa saber de todo un poco, principalmente la información que llega a mi teléfono móvil, y lo considero como cierto.
- 5. EMOCIONAL:**
Necesito estar en constante actualización tecnológica para poder sentirme integrado a la sociedad.

¿Cómo contrarrestar esta fobia? Expertos indican que no existe medicamento como tal para esta fobia, sin embargo el simple hecho de apagar el teléfono celular. 5 minutos una vez al día durante 3 días, luego 5 minutos dos veces al día, hasta llegar a tener el celular 1 hora apagado puede ayudar e incluso erradicar esta fobia por completo.

Evoluciona con Responsabilidad!

Desplegable POP: 5 X 9 plg.

Técnica: Ilustración vectorial.

Esta pieza está diseñada para ser entregada en las afueras de los edificios y en los pasillos de la universidad. Se pliega simulando el tamaño de un teléfono celular de reciente invención .

¿Cómo detectamos a un nomofóbico? Hay características comunes que demuestran esta fobia social. Por ejemplo, ante el olvido del celular el fóbico es capaz de dejarse de su rutina diaria y hasta faltar a compromisos importantes, infringir leyes y tener problemas con otras personas por haberlo es más importante para esta persona, tener el móvil consigo que ser un ciudadano responsable.

¿Qué es?
La nomofobia es una nueva variante de fobia social, descrita como "el pavor de salir de casa sin tu teléfono móvil o celular". Su nombre deriva de una combinación de las palabras inglesas "no mobile", es decir, "sin móvil".

¿Por qué de la nomofobia?
Estudios psicológicos y sociales dicen que es una fobia ligada al móvil pues el teléfono celular ha dejado de ser un simple teléfono pues también permite mensajería instantánea, intercambio de datos (audio, video, imágenes y otros) mediante diversos canales.

¿Cómo contrarrestar esta fobia? Esperamos indicar que no existe medicamento como tal para esta fobia, sin embargo el simple hecho de apagar el teléfono celular 5 minutos una vez al día durante 3 días, luego 5 minutos dos veces al día, hasta llegar a tener el celular 1 hora apagado puede ayudar e incluso erradicar esta fobia por completo.

Porque soy nomofóbico?

1. Necesito ser notado, quiero que las personas que me rodean me vean en la cima tecnológica y social.
2. Me gusta estar todo el día pendiente de mi teléfono lo cual hace que me quede en casa con mucha frecuencia lo cual sustituye otras actividades físicas.
3. Soy socialmente activo, con muchos seguidores y seguidores en las redes sociales, lo cual me hace muy popular.
4. Me interesa saber de todo un poco, principalmente la información que llega a mi teléfono móvil, y lo considero como cierto.
5. Necesito estar en constante actualización tecnológica para poder verme integrado a la sociedad.

Infografía doble pagina periodico

Técnica: Ilustración vectorial.
Está diseñada para ser vista por los lectores del diario de la universidad.

Pon atención a lo que haces,

Evolucionamos con responsabilidad.

USAC TRICENTENARIA
Instituto de Diseño Gráfico y Arquitectura

Baner vinílico 3.30m X 2.55m

Técnica: Ilustración vectorial.

Está diseñada para ser vista en las entradas de la universidad, haciendo un símil con el conductor distraído por su teléfono celular.

Anuncio de radio

Locutor: Grito de goool

Chico: que? Que? de quien?

Amigos: ala te lo perdiste por estar viendo tu celular

Sonido de 3 golpes de regla en la mano

Maestra: Luis entendió?

Chico: ahhhh (de confusion)

Maestra: claro que no, si toda la clase paso poniendo atención al celular.

Amigos: risas

Novia: bueno mi amor entonces quedamos que pasas por mi a las 8 verdad, beso, adiós

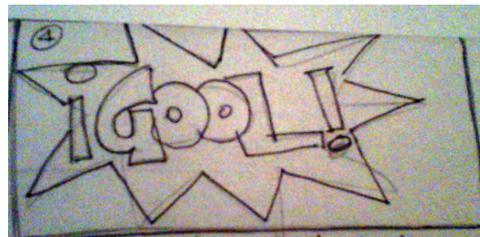
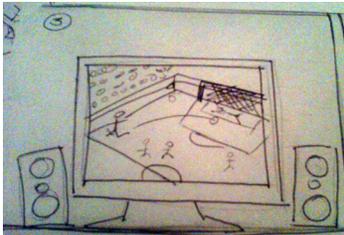
Chico: mmmm? Para q?

Locutor:

Que no te quite la vida el celular, combate la Nomofobia y aprovecha tu tiempo al máximo. Evolucioná con responsabilidad.

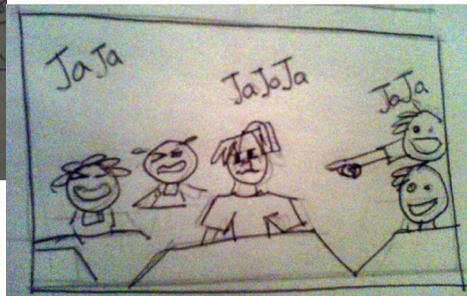
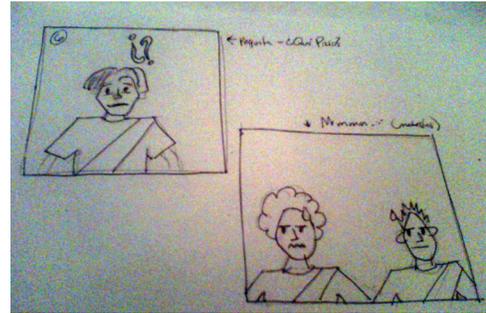
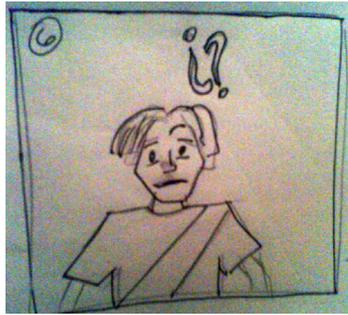
Story line:

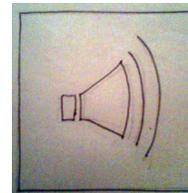
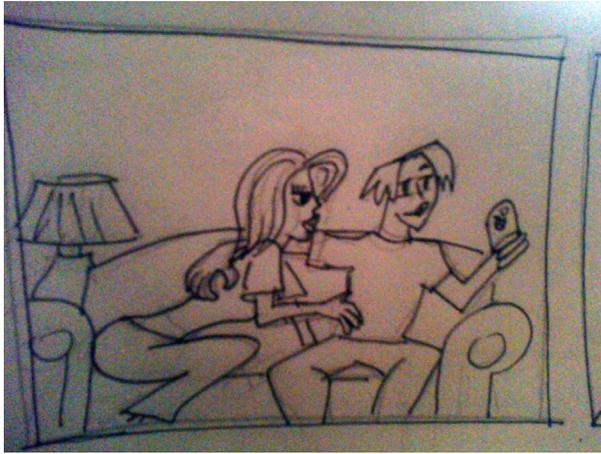
Propuesta para guión de anuncio de radio para ser transmitido en la radio usac. y de ser posible otras radios de mayor audiencia.



Story Board:

Siguiendo la línea del story line con Propuesta para guión de anuncio de televisión para ser transmitido en el cana TV-USac. y de ser posible otras radios de mayor audiencia.





En síntesis el Capítulo 3 evidencia el proceso creativo y el uso de las guías de trabajo poems y spice que consisten en el análisis del grupo objetivo enfatizado en las características psicológicas; a demás, de distintas etapas de conceptualización y visualización de las propuestas graficas y su evolución.

En el siguiente capítulo veremos la comprobación de la eficacia, puesta a prueba con un segmento de nuestro grupo objetivo mediante la técnica del grupo focal.

CAPITULO IV



Capítulo IV

Comprobación de eficacia.



Grupo focal.

La comprobación de eficacia evidencia si el grupo objetivo responde de forma positiva ante las piezas gráficas finales para resolver la problemática planteada en un inicio de este proyecto. Para la verificación de la campaña se utiliza la técnica de grupo focal que consiste en un grupo no mayor a 12 personas de preferencia pertenecientes al grupo objetivo o en similares condiciones.

Perfil del informante:

Edad: De 18 a 24 años de edad

Género: Masculino y Femenino

Nacionalidad: Guatemalteca

Nivel Socioeconómico: Clase media baja, media

Nivel de Educación: Estudiante Universitario

Ingresos mínimos: Q3,000

Ficha de la sesión de grupo focal

Fecha: 11 de noviembre

Hora de inicio: 10:00 a.m.

Hora de finalización: 11:00 a.m.

Participantes: 10

Hombres 8 y Mujeres: 2

Lugar: Iglesia Cristiana el calvario, colonia Jardines del Rosaio zona 25.

Las siguientes interrogantes son para uso exclusivo del conductor de la sesión, debido a que estas pueden ampliarse o anularse según el comportamiento de los informates clave

Conducción de la sesión

1. ¿Son atractivos los mensajes que vio?
2. ¿Cuál es el mensaje presentado?
3. ¿Existe algo que no está claro? ¿Por qué no está claro?
4. ¿Son creíbles o apegados a la realidad?
5. ¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?
6. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes? ¿Qué haría?

Preguntas por observación

7. ¿Cuál es la reacción ante los mensajes que se han presentado?
8. ¿Se muestran interesados por la exposición?

Luego del analizar las respuestas y comentarios dado se llegó a lo siguiente:

El análisis de nuestro grupo focal, los invitados presentaron interés primero en la exposición oral en donde se planteó el problema quedando de acuerdo en que está presente y creciendo, están de acuerdo también con el mensaje, en cuanto al diseño el resultado es que si llama la atención porque las piezas que vieron inmediatamente fueron asociadas con lo que ellos con frecuencia ven principalmente de imágenes en facebook, generando al inicio leves sonrisas y luego afirmando su comprensión y aceptación.

Esta campaña les invita a reflexionar porque les muestra sus actitudes y comportamientos por lo que se puede aseverar que existe identificación entre el mensaje y ellos como receptores; a lo cual se puede decir que las piezas tienen un 90% de efectividad según lo visto y expuesto en la sesión con los informantes clave.

Se inicia la reunión con dos actividades para romper el hielo, esto no causo contratiempo debido a que los informantes clave integran una célula religiosa y se conocen entre si, lo cual hizo que se expresaran de manera abierta y sin ninguna complicación facilitando el trabajo tanto para nosotros como para ellos para poder retirarse rápido y que la sesión no se volviera algo tedioso.



En síntesis, el capítulo 4 contiene la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas. Esto se realiza para dejar evidente que el resultado de las piezas fue puesto a prueba ante el grupo objetivo utilizando la técnica de grupo focal que consiste en la observación de una muestra del mismo llamados informadores clave.

Según los informadores clave, la campaña invita a reflexionar pues evidencia actitudes que ellos poseen por lo que podemos asegurar que existe una identificación entre el mensaje y ellos como receptores.

Conclusiones y Lecciones aprendidas:

Finalizado el trabajo, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Se logró una notable reducción de la nomofobia en los jóvenes universitarios en la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de ser expuestos a las piezas (págs. 47 a 50) .

Los informadores claves en grupo focal, se mostraron interesados en disminuir el tiempo que emplean en sus teléfonos celulares y redes sociales y usar estos aparatos solo cuando sea necesario.

A demás de estar de acuerdo que prestar menos atención a sus teléfonos celulares ayudará notablemente a su rendimiento académico.

Conclusiones de técnica de Grupo Focal.

Una imagen que les resulte familiar a lo que con frecuencia se observa en las redes sociales y se comparten entre grupos de jóvenes, es aceptada de forma rápida sin necesidad de hacer tantas preguntas, pues el estilo de diagramación y la brevedad de los textos es sencilla, comprensible y llamativa.

Según las reacciones durante la sesión de grupos focales, pudimos darnos cuenta que algunos de los presentes reaccionaron como si se les estuviera acusando de lo que veían en el monitor, y luego guardaron su teléfono y no lo sacaron sino hasta el final de la sesión.



Lineamientos de la campaña

La campaña está diseñada para ser implementada en el campus central de la Universidad de san Carlos de Guatemala y no posee tantos lineamientos lo cual la hace muy versátil y facilitaría poder implementarlos en otras universidades o instituciones. La tipografía utilizada en la campaña es AvantGrade Bk BT:

ABCDEF GHIJK LMNÑOPQRS
TUVWXY Zabcdefghijklmnop
ñ opqrstuvwxyz
0123456 789i! = ¿? ()
° ¨ # \$ % & / ' * " ' '
+ { [_ : ; , . -

El pantone utilizado es:



C: 100
M: 95
Y: 5
K: 0



C: 87
M: 71
Y: 11
K: 1



heredado de
c87 m71 y11
k1 al 40%

En la distribución del escudo de la universidad y logotipo de la Escuela de Diseño Gráfico, se deben colocar del lado inferior izquierdo de la pieza, al borde el de la Facultad y al lado izquierdo del mismo el escudo de la universidad

Glosario:

Fobia:

Es un trastorno de salud emocional o psicológico que se caracteriza por un miedo intenso y desproporcionado ante objetos o situaciones concretas.

Evocar:

Recordar o traer a la memoria algo percibido, vivido o conocido en el pasado.

Incentivar:

Estimular con algún tipo de gratificación para que se desee o haga una cosa.

Coloquialmente:

Voz, frase, lenguaje, etc., propio de la conversación oral y cotidiana.

Delimitación:

Determinación precisa de los límites de algo.

Identidad:

La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad.

Posteriormente:

Después.

Diversos:

Que es distinto de otro.

Inmersos:

Se aplica a la persona que tiene la atención puesta intensamente en un pensamiento o en una acción, con descuido de cualquier otra cosa.

Disposición:

Aptitud para una actividad

Compulsivo:

Dicho de una persona, que padece necesidad irrefrenable de realizar determinados actos.

Propensos:

Que tiene inclinación o disposición natural hacia una cosa.

Similares:

Que tiene semejanza o analogía con una cosa.

Ludopatía:

La adicción patológica a los juegos de azar y las apuestas.

Adicción:

Es una dependencia hacia una sustancia, actividad o relación.

Referencias y teoría de diseño:

Andenes. (s.f). Andenes centro de tratamiento. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de Andenes centro de tratamiento: <http://www.andenes.org/adicciones-en-adolescentes.htm>

FUNDACIÓN AZTECA GUATEMALA. (s.f.). FUNDACION AZTECA GUATEMALA. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de FUNDACION AZTECA GUATEMALA: <http://www.fundacionaztecaguatemala.org>

SECCATID Guatemala. (01 de 2012). SECCATID. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de SECCATID: www.seccatid.gob.gt

Como Hacer Para. (24 de 10 de 2011). comohacerpara.com. Recuperado el 02 de 09 de 2012, de comohacerpara.com: <http://salud.comohacerpara.com/n7089/como-combatir-la-nomofobia.html>

CONALFA. (17 de Julio de 2012). investinguatemala.org. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de investinguatemala.org: http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=21&lang=espanol

del VALLE, A. (11 de 07 de 2012). www.juventudrebelde.cu. Recuperado el 16 de 09 de 2012, de www.juventudrebelde.cu: <http://www.juventudrebelde.cu/suplementos/informatica/2012-07-11/nomofobia-cel-o-no-cel/>

La voz del Zandismo. (13 de 10 de 2011). lavozdelzandismo.com. Recuperado el 02 de 09 de 2012, de lavozdelzandismo.com: <http://lavozdelzandismo.com/ciencia-tecnica/2011-10-13/la-nanofobia-es-un-nuevo-riesgo/>

Maslow. (Lunes y Jueves de 02-05 de 2008). Piramide de Maslow. Tema de Clase Psicología de la comunicación . Guatemala, Guatemala, Guatemala: S.E.

redessociales.es. (09 de 12 de 2010). www.redessociales.es. Obtenido de www.redessociales.es: <http://www.redessociales.es/2010/12/09/cuba-lanza-una-campana-contra-facebook/>

SANCHINELLI, B. (20 de 01 de 2012). prensalibre.com. Recuperado el 02 de 09 de 2012, de prensalibre.com: http://www.prensalibre.com/opinion/Nomofobia_0_631136896.html

SCIENCE, Revista. (04 de 07 de 2003). www.creces.cl. Recuperado el 14 de 09 de 2012, de www.creces.cl: <http://www.creces.cl/new/index.asp?imat=%20%20%3E%20%206&tc=3&nc=5&art=1504>

SIT - Superintendencia de Telecomunicaciones. (28 de Febrero de 2012). emisorasunidas.com. Recuperado el 2 de Noviembre de 2012, de emisorasunidas.com: <http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/ciencia-tecnologia/mercado-telefonía-movil-guatemala-crecimiento-14-2011>

SUTTER, J. D. (14 de 09 de 2012). www.cnnenespanol.com. Obtenido de www.cnnenespanol.com: <http://cnnenespanol.cnn.com/2012/09/14/los-telefonos-inteligentes-nos-hacen-superestupidos/>

Anexos:

La CCATID es la autoridad nacional, responsable de coordinar las políticas nacionales antidrogas en Guatemala, está integrada por la Vicepresidenta de la República y los Ministros de Estado, la CCATID tiene fundamento legal y es responsable de coordinar acciones en las siguientes áreas: reducción de la demanda, reducción de la oferta, programas de desarrollo relacionados con la prevención o

la reducción de cultivos ilícitos, producción o tráfico de drogas, cooperación internacional y evaluación de programas. La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID) adscrita a la vicepresidencia de la República, funciona como oficina técnica central de la CCATID. (SECCATID Guatemala, 2012)



Imagen 7 copia 1 tomada de: <http://www.proccer.orginstituciones.php>

Misión

Fundación Azteca Guatemala es la organización que impulsa, tanto responsabilidad social empresarial, como conciencia social. Es la organización más independiente, transparente y con experiencia que genera conciencia y acciones concretas para lograr la mayor transformación social y ecológica de Guatemala.

Valores

Generosidad

Amar a la comunidad en que vivimos y mejorar sus niveles de salud, educación y de ecología.

La generosidad comienza por la propia casa, con la familia; sigue con nuestros compañeros de trabajo y se extiende hacia la comunidad. Generosidad no es simplemente regalar. Debemos dar información y medios para que cada quien se supere con su propio esfuerzo.

Honestidad

Ser íntegro. Implica congruencia entre lo que uno siente, piensa, dice y hace. La honestidad permite establecer una relación de confianza y respeto indispensables para trabajar en equipo.



fundación azteca
GUATEMALA

Imagen 8 copia 1 tomada de: <http://www.fundacionazteca-guatemala.orgcontacto.php>

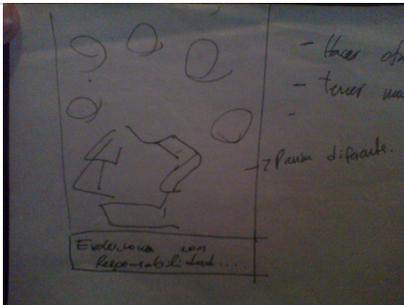


Imagen 9 copia 1 tomada de:
<http://www.andenes.org>

Misión y Visión

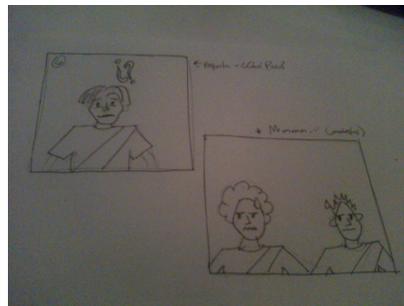
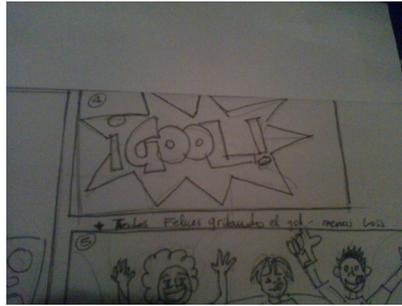
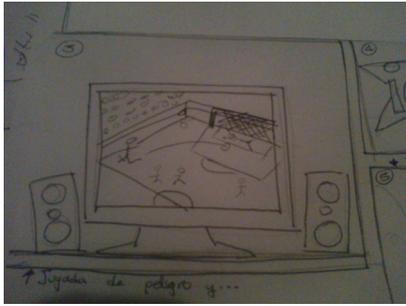
Nuestra misión es ayudar a reconstruir la vida de hombres y mujeres que se encuentren afectados por la dependencia y descontrol con sustancias (como el alcohol y las drogas), descontrol en los comportamientos y/o emociones y otros tipos de adicciones. Para ello utilizamos los mecanismos más apropiados para lograr una recuperación integral.

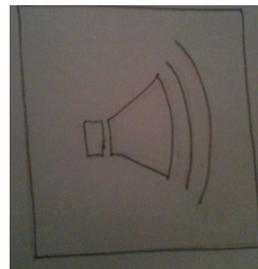
La visión de Andenes es la de aportar a la sociedad nacional e internacional un programa de rehabilitación basado en las modificaciones de las vías cerebrales, incorporando la filosofía de los doce pasos que permite elaborar un estilo de vida saludable y una orientación para la vida. Estos son elementos fundamentales en el camino de recuperación de individuos afectados por la enfermedad de la adicción.

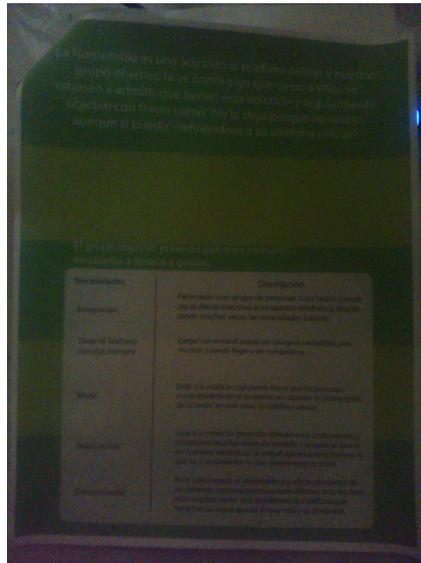


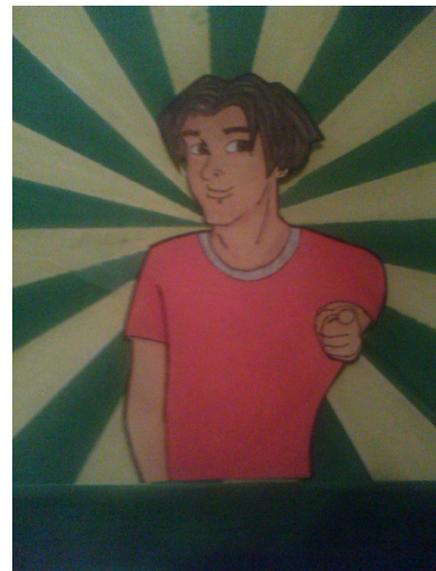
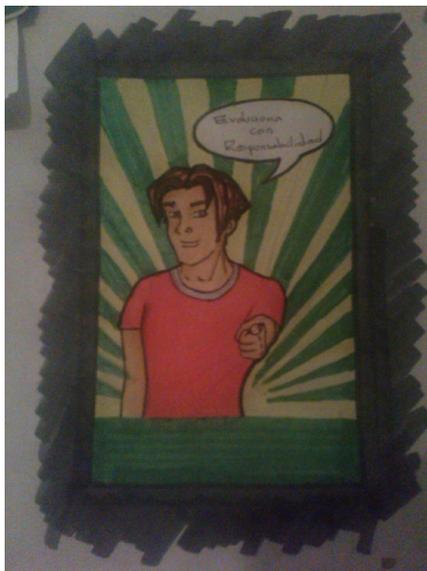
A continuación se presentan fotografías de bocetos y pruebas de trabajo realizado desde el inicio de la campaña.

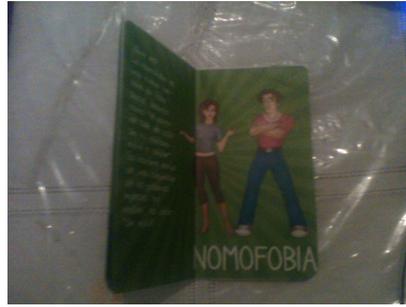
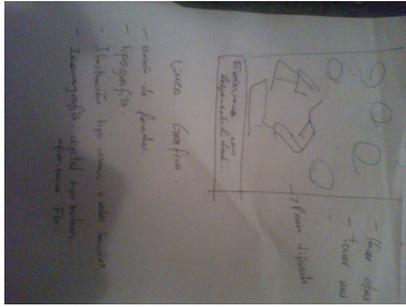














CAMPAÑA PERSUASIVA PARA DISMINUIR LA NOMOFOBIA

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezó
DECANO

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular loop at the beginning and a long, sweeping tail.

Lic. Otto valle
ASESOR

A handwritten signature in black ink, with a large, stylized initial 'L' and a long, sweeping tail.

Iliana Fabiola de León Catalán
SUSTENTANTE

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular loop at the top and a long, sweeping tail.

Wilian Josué Pérez Sazo
SUSTENTANTE