



ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



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

Campaña de comunicación  
visual contra el abandono  
de NEONATOS EN LA CIUDAD  
de Guatemala.

Proyecto de Graduación presentado por:  
María Andrea Estrada Melgar 201016467  
María Waleska Medina Bautista 200614333  
Previo a optar al título de Técnico  
Universitario en Diseño Gráfico  
Guatemala, julio de 2013



## NÓMINA DE AUTORIDADES

### Junta Directiva

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Arq. Edgar Armando López Pazos  
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez  
Br. José Antonio Valdés Mazariegos  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

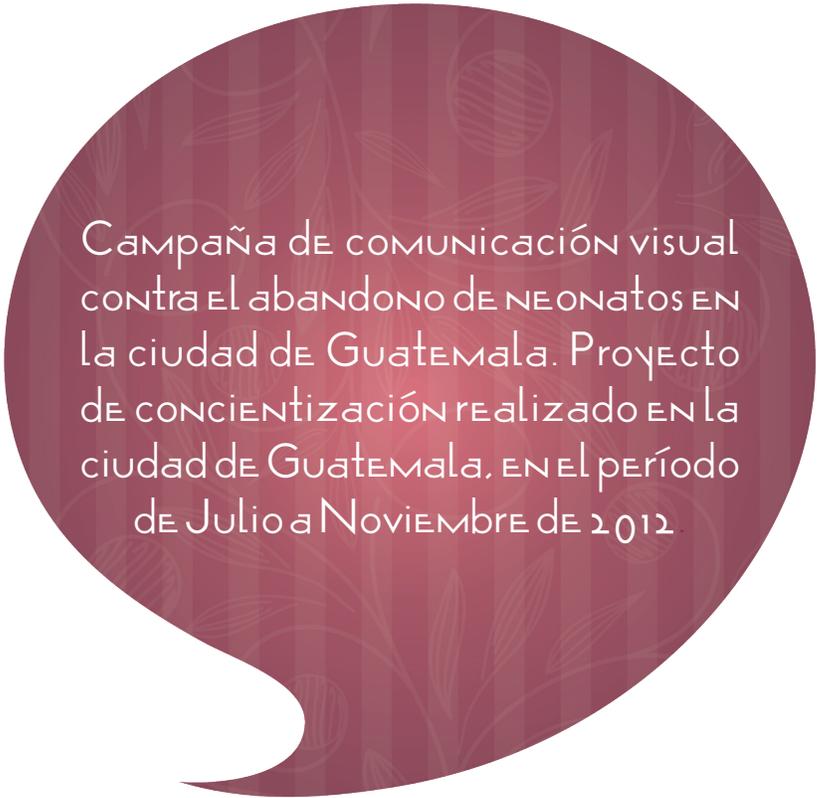
Decano  
Vocal I  
Vocal II  
Vocal III  
Vocal IV  
Vocal V  
Secretario

### Tribunal examinador

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Arquitecta Alma Irene Hernández Luna  
Licenciada Lourdes Eugenia Pérez  
Licenciada María Emperatriz Pérez  
Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Decano  
Asesora metodológica  
Asesora gráfica  
Asesora gráfica  
Secretario





Campaña de comunicación visual  
contra el abandono de neonatos en  
la ciudad de Guatemala. Proyecto  
de concientización realizado en la  
ciudad de Guatemala, en el período  
de Julio a Noviembre de 2012.

María Andrea Estrada Melgar 201016467  
María Waleska Medina Bautista 200614333  
Previo a optar al título de Técnico Universitario en Diseño Gráfico

Guatemala, julio de 2013



# Índice

Dedicatoria	1
Presentación	2
Introducción	4
Objetivos	5
<b>1. CAPÍTULO I: Planteamiento del problema</b>	
1.1 Planteamiento del problema de investigación / comunicación	8
1.2 Justificación del problema de investigación / comunicación	10
1.3 Antecedentes de comunicación visual	11
1.4 Perfil de la/s institución/es relacionadas	14
1.5 Grupo objetivo	20
<b>2. CAPÍTULO II: Marco teórico y conceptual</b>	
2.1 Abandonos de neonatos en la ciudad de Guatemala	24
<b>3. CAPÍTULO III: Proceso creativo y producción gráfica</b>	
3.1 Técnicas para retratar al receptor del mensaje	32
3.2 Metodología/ 1ra fase de bocetaje	36
3.3 Metodología/ 2da fase de bocetaje	48
3.4 Metodología/ 3ra fase de bocetaje	56
<b>4. CAPÍTULO IV: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final</b>	
4.1 Perfil del informante	62
4.2 Instrumentos de evaluación	64
4.3 Análisis de resultados	66
4.4 Propuesta gráfica final	68
4.5 Fundamentación del concepto creativo	84
Conclusión	94
Lecciones aprendidas	95
Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.	96

Fuentes consultadas	101
Glosario	106
Anexos	108



## Dedicatoria

A Dios, por darnos la bendición de la vida y por los dones otorgados, los cuales han sido de ayuda durante nuestro desarrollo personal y profesional.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional en cada etapa de nuestra vida, por crecer junto a nosotras guiándonos con su ejemplo y lecciones que nos han enseñado a valorar el fruto de nuestro esfuerzo, a luchar y no rendirnos a pesar del cansancio. Gracias por fomentar en nosotras valores que más allá de lo ético nos recuerda que somos seres humanos. Por su paciencia y comprensión en todo sentido

A nuestras hermanas, que a pesar de lo distintas que somos siempre demuestran su interés y apoyo en nuestro desarrollo. Por consentirnos y mostrarnos su cariño de hermana mayor.

A las Licenciadas del curso de Diseño Visual 5, que nos asesoraron y acompañaron durante el desarrollo de este proyecto, dándonos sus críticas constructivas con mucha paciencia, dedicación y apoyo para mejorar nuestro desempeño. Les agradecemos por la experiencia apegada a la realidad de nuestro país, la cual nos puso a prueba para explotar nuestro potencial y conocimientos que hemos obtenido durante nuestra formación para crecer y llegar a ser buenas profesionales.

A nuestros compañeros universitarios y futuros colegas, que han sido constantes tanto en los desvelos como en las horas de clase, por siempre brindarnos su opinión, conocimientos y experiencias propias que nos han servido para ser mejores estudiantes.





## PRESENTACIÓN

Guatemala ha demostrado ser uno de los países con altos índices de embarazos a temprana edad, lo cual ha sido un tema preocupante en los últimos años debido a su incremento; uno de los datos más actuales y de mayor relevancia es que en lo que va del año se han registrado 24 mil 800 embarazos en menores de 17 años.

A raíz de los embarazos prematuros que se cuantifican en el país, los abandonos de neonatos han aumentado progresivamente en los alrededores de la ciudad, a pesar que en los poblados rurales es donde suceden con mayor frecuencia. La ciudad de Guatemala no ha sido la excepción. Sin embargo, el abandono de neonatos ha sido una problemática vigente durante mucho tiempo, por lo que se especifica que el aumento de embarazos en adolescentes es una de las razones por las que se ha agravado este acto tan inhumano.

Se considera que es de suma importancia resaltar este problema que afecta en forma negativa la sociedad, y lo más preocupante, es que las criaturas son dejadas a su suerte sin tener posibilidades de una vida asegurada, esto quiere decir que lamentablemente los bebés son vistos como objetos sin derechos y se viola su derecho a la vida.

La juventud actual tiene mayor acceso a conocer sobre la educación sexual y métodos anticonceptivos, por lo que no es una excusa válida quedar embarazada y luego evadir la responsabilidad de las consecuencias. Se trata de anteponer los valores y ética, como premisa no se está de acuerdo con los embarazos en adolescentes debido a que es una irresponsabilidad, pero también se asume que el acto de concebir y ser madre es un proceso natural que no debe ser tomado como una enfermedad o una vergüenza.

Sin embargo, el enfoque del tema va más allá de los prejuicios, mostrando que a pesar de la situación se debe brindar apoyo a la adolescente y a la criatura. Con un concepto positivo retomamos el vínculo entre madre e hijo, se valora la dicha de ser madres y el privilegio de traer a un hijo al mundo.

Creemos que la campaña realizada logra en el grupo objetivo fomentar ese vínculo que deseamos transmitir, no solo a través de las imágenes sino que el concepto de apoyo se vea reforzado en los copys.





## Introducción

El tema del abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala surge de generar una lluvia de ideas sobre diferentes problemas sociales que existen en Guatemala. Se llegó a considerar por medio de un análisis, utilizando diferentes técnicas, a base de causa y efecto / medios y soluciones y es un tema que no se ha tratado directamente en el país a pesar de sus múltiples antecedentes. Por lo mismo, se decidió la realización del proyecto “Campaña de comunicación visual contra el abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala”, como una forma de concientización sobre el tema, y fue realizado en el período de Julio a Noviembre de 2012.

Como Diseñadores Gráficos se planteó una solución de comunicación visual que apela al sentimiento y crea conciencia en las madres adolescentes que han quedado embarazadas para que no consideren el abandono de su bebé, asumiendo que el alto número de adolescentes embarazadas es una causa de dicho abandono en los últimos años.

Se consideró un problema importante a tratar, debido a la falta de campañas enfocadas en este problema en nuestro país, por medio de la investigación se encontraron diferentes campañas que tratan sobre temas similares al abandono de neonatos, y con ellas se encontró apoyo para generar conceptos útiles y adecuados para las propuestas de esta campaña, que se basan en el concepto de “a pesar de un... (tú te lo buscaste, te lo dije, mirá que haces)” como muestra de las advertencias que no fueron consideradas, pero con la aplicación del copy “yo estoy contigo” se da a comunicar el vínculo que la madre debe tener con el bebé, que a pesar de que todos les den la espalda se tienen mutuamente, es un modo de crear conciencia moral y ética.

Con la ayuda de los instrumentos de evaluación se respaldó la eficacia de la campaña, ya que las madres en esa situación lograron identificarse y comprendieron el mensaje a comunicar.

## Objetivos

### General

Diseñar una estrategia de comunicación visual generando un cambio, enfocado en hacer consciencia moral y ética en las madres adolescentes, con el propósito de generar un vínculo emocional entre la madre y su bebe, para lograr una disminución de abandonos de neonatos en la ciudad de Guatemala.

### Específicos

- Proponer un diseño que motive un vínculo emocional y que despierte el interés en las madres adolescentes para conservar al bebé y valorarlo como el ser humano que es.
- Concientizar a las adolescentes embarazadas a anteponer sus valores y ética aceptando las consecuencias de sus acciones.
- Motivar a la sociedad guatemalteca por medio de diseños en materiales impresos la importancia de involucrarse en el problema de abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala.





# CAPÍTULO • 1

...

Planteamiento del  
problema



## 1.1 Planteamiento del problema de investigación/ COMUNICACIÓN.

Se identificó una demanda en la comunicación visual respecto al tema “Abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala”, ya que no se encontró antecedentes de campañas publicitarias en Guatemala que ayuden a difuminar este problema que ha existido hace mucho tiempo en nuestro país.

Se inició esta etapa con una lluvia de ideas sobre los diferentes problemas que se consideraron los más preocupantes y factibles para poder realizar un cambio con una campaña visual, se llegaron a listar 17 problemas:

- Cuidado de las áreas rebosadas.
- Peligro de ciclistas por falta de equipo adecuado.
- Mala estructura de los asentamientos.
- Robo de niños.
- Mala alimentación infantil.
- Fallas en el sistema de educación.
- Mal empleo de ortografía y redacción.
- Daño renal por consumo de gaseosas.
- Mala atención médica en los hospitales del estado.
- Mejora de publicidad para becas.
- Evasión de responsabilidad materna durante la gestación.
- Mal concepto de lo que es el reciclaje.
- Consecuencias del uso excesivo de la tecnología.
- Secuestros y violaciones de mujeres.
- Explotación infantil.
- Abandono de recién nacidos enfermos en los hospitales.
- Inundaciones en épocas de lluvia por tragantes tapados.

Luego de la lluvia de ideas sobre los diferentes problemas que existen actualmente en Guatemala, se identificó una situación que ha existido hace mucho tiempo atrás y que no se encontraron antecedentes sobre alguna solución de comunicación visual al respecto; por lo tanto las alumnas consideraron que el tema del abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala es un problema que necesita atención. Este problema afecta en forma negativa a la sociedad ya que pone en riesgo el bienestar y el desarrollo de un grupo

de personas, se refiere principalmente al neonato que se le deja a su suerte y a las madres que los abandonan, que en este caso nos enfocamos a las adolescentes embarazadas entre 15-20 años de edad, ya que según lo investigado es un grupo propenso al abandono de neonatos.

Con este proyecto no está apoyando o justificando, en ningún momento, el embarazo en adolescentes, ya que lo que se quiere lograr es abrirle los ojos a la sociedad conservadora y a las madres adolescentes que no están viendo más allá de una equivocación de una niña, que es una nueva vida que viene en camino, la cual está siendo rechazada y la sociedad ejerce esa presión y crítica sobre la adolescente, que muchas veces por esos tratos y malas miradas que recibe, termina tomando una decisión lamentable para el bebé inocente.

Se inició el desarrollo del problema numerando las causas y por ende sus efectos. Entre las causas se encontró: El miedo y estrés que la incertidumbre genera en las adolescentes embarazadas, la amenaza de parte de la pareja y/o familia para que no tengan al bebé debido a que se le considera una deshonra, la falta de apoyo y comprensión familiar para la adolescente, falta de moral y valores bien establecidos de parte de la madre y por ende de su familia, embarazos no planeados y/o no deseados, la falta de madurez mental para que la adolescente se responsabilice de otra vida más que la de ella, toma de malas decisiones debido a una depresión post-parto, falta de aceptación de parte de la madre de que un bebé le cambiará sus planes de vida y deberá abandonar o posponer sus sueños y metas, mantener el embarazo en secreto para evitar críticas y consecuencias, esto conlleva también a las enfermedades o malformaciones en el neonato por mal cuidado al mantenerlos en secreto.

Los efectos que dan como resultado debido a las causas ya nombradas son los siguientes: Cargo de conciencia de la madre, pareja y/o familia por la decisión tomada, niños huérfanos, aumento de morbilidad neonatal, depresión de la adolescente luego de lo sucedido, trauma psicológico de la madre y niño por lo sucedido, infecciones post-parto por falta de atención médica debido al intento de mantenerlo a escondidas, ignorancia o falta de interés; y el incremento

de la posibilidad de mortalidad del neonato por ser abandonado en una mala locación.

Al analizar las diferentes causas y efectos que este problema causa al grupo objetivo, se comenzó a analizar diferentes medios y fines para llegar a una solución y tener más concreto y definido el camino que se tomará al realizar las propuestas gráficas.

Para llegar a los fines, se necesita que la sociedad vea claramente el problema y logren tomar conciencia de la realidad, de sus actos y de sus acciones; por lo que entre los medios se tiene: El aceptar que el bebé ya es parte de la madre y que entrará a su vida, moral y valores bien establecidos, el apoyo y la comprensión familiar y de la pareja, buena planificación familiar, tomar la situación con una madurez suficiente para responsabilizarse de la criatura, disfrutar la etapa de embarazo debido a que es una gran bendición el proceso de dar vida y de convertirse en madre, emoción de parte de la pareja y familia de recibir al bebé, mantener un control prenatal para la mejor salud de la madre y el niño.

Los fines que se quieren lograr con este trabajo y las propuestas gráficas son: Concientizar a las madres de que en sus manos está la oportunidad de vida de su bebé, que la madre este agradecida por la vida de su hijo, nacimiento de niños saludables, valorar y respetar la vida del ser que lleva en el vientre, reducción de morbilidad neonatal, que tengan una vida familiar más estable, lograr la aceptación de su bebé a pesar de las circunstancias y la disminución de la mortalidad en neonatos.

Con todo esto se pretende ayudar y cambiar de "Abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala" a "Reducción de abandonos de neonatos en las calles de la ciudad de Guatemala". Se sabe muy bien que un problema que viene afectando nuestro país hace mucho tiempo atrás no va a cambiar de un día para otro, pero se quiere empezar a formar esa conciencia que le hace falta a la sociedad y a las autoridades para empezar a hacer un cambio y lograr cumplir los fines.



## 1.2 Justificación del problema de investigación/ COMUNICACIÓN

Se justifica la propuesta con base a cuatro variables: Magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad; con la finalidad de aclarar la intervención del diseñador gráfico en el problema de comunicación planteado.

**A**nálisis de variables:

- **Magnitud**

En la ciudad de Guatemala existen alrededor de 1800 mujeres entre los 15-20 años de edad, de las cuales un 32.5% de ellas están embarazadas o ya tienen a su primer hijo. (MSPAS, 2010)

Estadísticas oficiales del Ministerio de Salud dan cuenta de que en el primer trimestre del año 2012 van mil 321 partos de menores de 20 años y se espera más de 41 mil nacimientos en lo que resta del mismo. Se ha registrado mil 292 casos de embarazos en adolescentes de 17 años; mil 180 de menores de 16 años y 756 partos de quinceañeras.

En el año 2008 se reportaron 91 casos de recién nacidos dejados en diferentes puntos capitalinos y esta cifra ha ido aumentando con el paso de los años.

- **Trascendencia**

El embarazo en las adolescentes se ha considerado como uno de los graves problemas de los países en desarrollo y se considera que es un factor determinante para mantener el círculo de la pobreza, por las implicaciones sociales, familiares y personales que conlleva. El tema se ha problematizado de manera muy diversa, y el abandono de neonatos debido a estos embarazos adolescentes se ha agravado en los últimos años.

- **Vulnerabilidad**

Debido a que es un problema vigente nuestro país, la campaña ayudará a mucha gente a identificarse, ayudará a las adolescentes embarazadas a crear conciencia y entrar en razón sobre su situación. Esta campaña tendrá impacto en la sociedad debido

## 13 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

a que no se han hecho otras campañas sobre este tema y también es un tema que se mantiene escondido como un tabú, ya que es vergonzoso y sobre todo un delito el abandono de un bebe.

- **Factibilidad**

Este problema es de suma importancia y gravedad para nuestro país, por lo que el estado debe intervenir en el asunto e invertir en la ayuda de las madres y sobre todo de los neonatos abandonados para brindarles techo y cuidado.

UNICEF es una organización no gubernamental que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil y acoge a los abandonados; organizaciones como éstas son las que están muy interesadas en disminuir este abandono de neonatos, al igual que algunas casas cuna y hospicios que acogen a los abandonados. También la institución APROFAM busca la salud sexual y planificación, por lo que ellos brindan apoyo y asistencia a las adolescentes.

La incidencia del diseñador gráfico en la sociedad con su labor de comunicador visual es trascendental, ya que crean el impacto en la sociedad con su trabajo. Se analizan campañas publicitarias que se han desarrollado en otros países sobre temáticas similares a al desarrollado.

La tarea del diseñador gráfico es el de comunicar, y para lograr esta tarea de forma satisfactoria debe encontrar la manera de lograr un vínculo con su grupo objetivo, un gancho que sea llamativo tanto visual como sentimental, especialmente en estas campañas que son para crear conciencia sobre la vida de estas personitas inocentes y sin culpa alguna.

Se trata de tomar un concepto y explotarlo al máximo con mucha imaginación y esfuerzo para lograr un buen resultado. Una buena fotografía que cuente una historia por sí misma, una buena frase que diga más que un gran párrafo de información.

Con esto el diseñador gráfico logra llegar a muchos lugares, se hace ver y logra un impacto, comunica e informa sobre la importancia del tema de la campaña, logrando así generar cambios en las formas de pensar y de actuar de su grupo objetivo.

A continuación se presentan tres campañas de diferentes países que tocan temáticas iguales o similares al abandono de neonatos, con el propósito de analizar la incidencia del diseñador gráfico en sus campañas o estrategias para lograr la comunicación visual deseada.

### Contexto donde se llevaron a cabo

Países en donde se observó con el paso del tiempo un incremento de niños abandonados, maltratados y explotados. Países que se ven afectados por pobreza, falta de educación sexual e incluso abusos sexual a mujeres adolescentes; estas son unas de las principales razones por las que se dan los abandonos y maltrato infantil.



Grupo objetivo para el cual fueron orientadas dichas campañas

Hombres y mujeres entre 15-40 años de edad con falta de valores, educación sexual y que viven en pobreza.



Imagen 1

Campaña realizada por Aldeas Infantiles S.O.S de Chile.

Esta campaña inició el 30 de marzo del presente año, con esta buscan crear un movimiento contra el abandono y maltrato infantil, para crear conciencia de la inocencia que hoy en los niños y hacer valer sus derechos. Y aparte de crear conciencia sobre el problema vigente, también invitan a actuar y ayudar con donaciones o con acciones.



Imagen 2

Campaña "Primer Abrazo", hecha contra el abandono de niños. Realizada por la agencia BBR Saatchi & Saatchi de Tel Aviv en enero de 2010.

Como estrategia se utiliza una imagen de un bebé en tamaño real que se encuentra dentro de una canasta, esta imagen se deja frente a las puertas de las casas, por lo que al abrir la puerta el destinatario de la acción se encuentra con este "regalo" en la puerta de su casa. Es una forma muy realista de hacer pasar al grupo objetivo por esa situación.



Imagen 3

Campaña contra la explotación laboral infantil realizada por la guatemalteca Cristina Bonillo que participó en un concurso de México.

El objetivo de la campaña es crear conciencia entre la población y fomentar la denuncia de la trata de personas. Esta campaña fue expuesta en el acto de lanzamiento de la campaña Corazón Azul, que se llevó a cabo en México el 26 de marzo 2010.

## 1.4 Perfil de instituciones relacionadas

Descripción de la institución y servicio que brinda a los niños abandonados y/o madres adolescentes embarazadas. Son instituciones que pueden relacionarse en el desarrollo de la campaña para lograr mayor alcance e impacto en la sociedad.

- **Casa Guatemala**

Es una Asociación no gubernamental dedicada a la protección, alimentación, cuidado médico y educación de más de 250 niños huérfanos y/o abandonados. Estos niños tienen diferentes antecedentes; muchos son huérfanos, algunos han sido abandonados, otros han sufrido abusos y también hay niños cuya familia no tiene recursos económicos para cubrir sus necesidades básicas.



Imagen 4

La Asociación Casa Guatemala no recibe ningún apoyo económico por parte del gobierno del país. Es totalmente independiente gracias a las generosas donaciones de algunas personas y grupos de todo el mundo. Está dividida en tres centros, teniendo cada uno su propia función. Estas secciones son las siguientes:

**Casa de los bebés / Centro médico:** en la zona 1 en la ciudad de Guatemala. Acoge varios niños entre 0 y 2 años. También dispone de un servicio médico con 25 camas, abierto las 24 horas, que provee tratamiento gratis a miles de niños y adultos cada año.

**La casa de las niñas mayores / Oficina y Administración:** Situada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala, es la casa donde viven las niñas mayores, quienes trabajan en la casa de los bebés, y están continuando sus estudios en la capital. Viven bajo la supervisión de una orientadora

**La Ciudad de los Niños:** Situada en Río Dulce, cerca de la costa caribeña, alberga un número variable de niños (aproximadamente 250) entre los 2 y 16 años de edad. Estos llegan por causas de abandono, abusos o extrema pobreza. También hay una cantidad de niños cuyas familias llegan en situaciones de tal pobreza, que la ciudad de los niños es su única esperanza para que sus hijos puedan recibir una alimentación adecuada y una educación escolar.



14 calle 10-63 Zona 1  
Ciudad de Guatemala, CA  
Tel. y Fax: + 502 2331 9408  
Email: casaguatemala@guate.net.gt

web: [www.casaguatemala.es](http://www.casaguatemala.es)

#### Luz de la Virgen de Fátima

Entidad no lucrativa que tiene a su cargo programas de abrigo y protección para niños y niñas de cero a nueve años de edad, los cuales ingresan por ser víctimas de abandono, desintegración familiar y maltrato. Se fundó en el año 2002 e inició labores en el año 2004, cuenta con la aprobación de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia, Ministerio de Gobernación y de Salud Pública y Asistencia Social para recibir a niños huérfanos o víctimas de maltrato y explotación.

Tiene a su cargo un hogar de niños a los cuales se les brinda servicios de albergue, salud, nutrición, asistencia legal, psicológica, protección y educación. Actúa como auxiliar de los Juzgados de menores, del Centro Nacional de Adopciones, y de la Procuraduría General de la Nación.

Comprende de instalaciones adecuadas para proveer servicio social integral de atención y cuidados especializados. Actualmente tiene capacidad para más de 28 niños desde

bebés de meses de nacidos hasta niños de 7 años de edad, recibe a los niños con problemas de desnutrición, todos ellos reciben atención pediátrica especializada y estimulación



Imagen 5

temprana.

- **Programas:**

**Ayuda escolar:** La Asociación Luz de Fátima apoya a escuelas cercanas a la institución, con el programa de Refacción escolar, ayudando a la prevención de la

- desnutrición y al rendimiento escolar.

**Mujeres víctimas de violencia intrafamiliar:** Brindando asesoría legal y psicológica a víctimas de violencia.

- **Oportunidad para Jóvenes** que han salido de Casas Hogares: Dándoles en el hogar una oportunidad de incorporarse a la sociedad con un trabajo digno y

- apoyarles para que puedan seguir superándose.

**Apoyo a otras Instituciones:** Apoyamos a Centros de Salud, Casas Hogares y personas de escasos Recursos.



4ta. Calle 15-11 zona 14  
Ciudad de Guatemala  
Telefax. 2367-6051  
Tels. 5502-8446, 5016-3530  
Web: <http://asociacionluzdfatima.org>

• **UNICEF (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia)**

Organización mundial que contribuye a la creación de un mundo donde se respeten los derechos de todos los niños y niñas. Tiene la convicción de que cuidar y atender a la niñez son factores fundamentales del progreso humano. UNICEF fue creada con el propósito de colaborar con otros para superar los obstáculos impuestos a la niñez por la pobreza, la violencia, la enfermedad y la discriminación.

Es la organización mas importante en la defensa de los derechos de la infancia, activa en 190 países y territorios por medio de programas de país y Comités Nacionales. UNICEF trabaja con los gobiernos, organismos nacionales e internacionales y con la sociedad civil para apoyar acciones fundamentales y eficaces en cada fase del ciclo vital del niño o niña, incluida la prenatal, primera infancia,



Imagen 6

etapa preescolar y los años escolares subsiguientes, y en la adolescencia. Trabaja incesantemente con el fin de asegurar que todos los niños y niñas -con independencia de su género, etnicidad, su entorno y circunstancias socioeconómicas- tengan acceso a una educación

de calidad. Trabaja para la protección infantil contra la violencia, explotación y abuso. Ayuda a los niños con VIH/SIDA. Se centra en la repercusión crucial que las cuestiones política económica y social tienen en la infancia y defiende sus derechos.



Edificio Edyma Plaza 2do. Nivel  
13 Calle, 8-44 Zona 10  
Tel: 23276373  
Fax: 23276366

Email: [guatemalacity@unicef.org](mailto:guatemalacity@unicef.org)  
Web: <http://www.unicef.org/guatemala>

### Aldeas Infantiles, S.O.S

Es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil y acoge con calor de hogar a aquellos niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias.

Se dirigen a los niños y niñas alrededor del mundo que se encuentran en situación de riesgo cuando se descuidan sus necesidades básicas en el ámbito material, emocional, sanitario y educativo, o son objeto de abuso, bien porque han perdido a sus padres, nunca los han conocido o cuando



Imagen 7

éstos no tienen los recursos necesarios o las habilidades para cuidar apropiadamente de sus hijos.

La labor de aldeas infantiles SOS es digna de toda confianza. Desde su inicio a nivel mundial, con presencia en 132 países y con 35 años de trabajar en Guatemala cuenta con la

experiencia necesaria para facilitar entornos familiares en los que la niñez pueda gozar su infancia con amor, respeto y seguridad hasta lograr la autonomía de jóvenes responsables.

En Aldeas Infantiles SOS basamos nuestro trabajo en la firme convicción del desarrollo saludable de niños y niñas en un entorno familiar protector y que la familia forme parte activa e integrada en una comunidad en la que cuente con el apoyo de redes sociales sólidas. Eso necesitan las familias para cuidar y proteger a sus hijos e hijas: calor de hogar y una comunidad segura que los protege y apoya.



Aldeas Infantiles SOS

9ª. Calle 1-96, Zona 3 de Mixco,  
Colonia El Rosario. Guatemala, C.A.  
Tel: 2419-1500 / 2419-1515

Email: [amigos@aldeasinfantiles.org.gt](mailto:amigos@aldeasinfantiles.org.gt)  
• Web: [www.aldeasinfantiles.org.gt](http://www.aldeasinfantiles.org.gt)

### APROFAM (Asociación Pro Bienestar de la Familia)

Institución privada, no lucrativa, fundada legalmente en el año de 1964. Su objetivo es prestar servicios integrales de salud, con calidad y equidad de género, con prioridad en la salud sexual y reproductiva. Ofrece servicios diversificados que



Imagen 8

permiten la recuperación de costos y el subsidio cruzado para servicios de planificación familiar. Sirviendo de esta forma, a personas de escasos recursos en todo el país.

Con cooperación financiera de donantes nacionales e internacionales, así como con fondos provenientes de los/las pacientes por el pago de los servicios recibidos a precios

accesibles, se logra entregar servicios con calidad, en educación para la salud, planificación familiar y salud sexual y reproductiva para adolescentes, jóvenes

hombres y mujeres, en áreas rurales, urbanas, periféricas y en poblaciones mayas.

APROFAM cuenta con: 10 Centros de Atención a nivel metropolitano, 19 Centros de Atención a nivel departamental y 5 Unidades Móviles de Salud



5ª avenida 13-18 zona 1  
Edificio Jast.

Tel: 23210000 ext 100 y 200

Fax: 23210071

• Email: [info@aprofam.org.gt](mailto:info@aprofam.org.gt)

Web: [www.aprofam.org.gt](http://www.aprofam.org.gt)

### Programa de acogida de urgencia

Balance del Protocolo contra el Abandono de Bebés de la Comunidad de Madrid, se trata de un servicio público creado conjuntamente con jueces y fiscales madrileños y con el Defensor del Menor, cuyo objetivo es ofrecer una alternativa segura, anónima y responsable a aquellas madres que deseen renunciar al cuidado de sus hijos y no sepan qué hacer para ello.

Todos los pequeños son asignados a una familia del Programa de Acogida de Urgencia y, una vez resuelta su situación administrativa, entregados a una familia de acogida temporal o permanente o bien a su nueva familia adoptiva.

El Protocolo se activa a través de una simple llamada a los teléfonos gratuitos del 012 y 112, que de manera inmediata desplaza una unidad de Emergencia Social de la Comunidad de Madrid, al lugar exacto que la mujer indique para entregar a su bebé en adopción, en caso de que no haya podido formalizar la renuncia en el centro sanitario. Nada más se genera la entrega del pequeño, los profesionales de Emergencia Social trasladan al bebé a un centro hospitalario para que un equipo médico supervise su estado de salud e inmediatamente se activa el Programa de Acogimiento de Urgencia, que cuenta con una decena de familias disponibles en todo momento para hacerse cargo de un pequeño en



una situación de emergencia, como puede ser la renuncia de una madre al cuidado de su hijo.

Información telefónica sobre acogimiento familiar en la Comunidad de Madrid: 902 02 44 9  
<http://www.espormadrid.es/2012/01/balance-del-protocolo-contra-el.html>



## 1.5 Grupo Objetivo

El Grupo objetivo elegido para esta campaña son las mujeres adolescentes de 15 a 20 años de edad que se encuentran en estado de gestación en la ciudad de Guatemala.

- Edad  
15-20 años de edad.
- Sexo  
Femenino.
- Estado civil  
Solteras.
- Lugar  
Ciudad de Guatemala.
- Nacionalidad  
Guatemalteca, capitalina.
- Grupo étnico  
Ladina.
- Religión  
Indiferente.
- Nivel de estudios  
Estudiantes de colegio o universidad.
- Idioma  
Español.
- Nivel socioeconómico  
C1 (medio-alto), Está formado por personas que tienen un nivel de vida holgada y pueden darse lujos similares pero en menor escala que los del nivel A y B. Ingreso familiar mensual promedio: Q. 23,500.00.
- Descripción  
Son adolescentes en estado de gestación, quienes necesitan sentirse acompañadas, queridas y comprendidas, les gusta estar rodeadas de amigos y familia. Les gusta verse bien, por

lo que se mantienen a la moda para tener buena autoestima. Son personas amables, amigables, espontáneas y a veces tímidas; son dedicadas al estudio pero también tienen tiempo para relajarse. Son adolescentes que dependen económicamente y sentimentalmente de sus padres. Tienen una vida tranquila, convencional y familiar.

- Pasatiempos

Ir al cine al menos una vez cada dos meses, escuchar música en inglés y español que esté a la moda, ver televisión en horarios de la noche principalmente, hablar por teléfono, refacciones con amigos, pasar tiempo en familia, salidas a lugares turísticos o de recreación, leer libros, revistas u otras cosas interesantes.

- Lugares más frecuentados

- Centro Comercial Miraflores, Okland
- Restaurante Pizza Hut, Mc Donalds, Taco bell, Wendy's, Fridays, Skillets, Saúl
- Café Barista, Mc Café, Barista, & café, Starbucks, Saúl
- Cinopolis, cinemark

- Medios por los que se comunican y reciben información

- Redes Sociales: Facebook, Google+, Linkeding y Twitter.
- Celulares: iphone, blackberry y android.
- E-mails: Gmail, Hotmail y Yahoo.
- Relaciones personales
- TV: Sony entertainment television, Warner, TNT, Fox, 1850
- Radio: 94.9 Radio, Atmosfera, La marca, Tropicalida, Fiesta
- Internet: Google, Wikipedia, Yahoo search, Taringa, 4share
- Vallas y mupies

- Cultura visual

Se sienten más atraídas por imágenes tiernas y realistas, les agrada los colores pastel que transmitan tranquilidad y ternura, pero también les llama la atención los colores fuertes que están a la moda. Lo primero que notan en la comunicación visual son las imágenes llamativas con las

que puedan identificarse y que crean un vínculo sentimental, prefieren ver poco texto y de gran tamaño para que sea más fácil y claro entender el mensaje. Prefieren una pieza estática y sobria, que una saturada.





# CAPÍTULO • 2

...

Marco teórico y  
conceptual



## 2.1 Abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala

“Todo niño nace con sus derechos como cada flor con su pétalo”. Arturo Corcuera. Preámbulo de la Declaración de Amor o los Derechos de los Niños.

Al hablar del problema que existe latentemente en nuestro país y que radicalmente en los últimos años ha ido incrementando, como lo es el abandono de recién nacidos, se debe conocer la raíz principal que radica en la maternidad temprana, de la cual brotan diversas causas negativas y que resultan ser un desafío constante en la realidad guatemalteca. Por motivos diversos, resulta crucial percibir el contexto y las consecuencias de la conducta sexual y reproductiva de los adolescentes, los cuales abarcan una proporción alta de la población que se encuentra en edades de 10 y 19 (GuttmacherInstitute, 2002). Tomando como punto de partida 1987, cuando se realizó la primera encuesta en Guatemala, puede firmarse que ha cambiado la situación del país en relación a la salud sexual y reproductiva, desde la percepción del problema de salud en las mujeres, hasta el marco legal que ahora soporta las acciones de las instituciones gubernamentales en esta materia. Hay un mayor involucramiento de grupos sociales, cooperación internacional y centros formadores, según lo cual hay avances, pero no con la velocidad e intensidad que demanda el nivel de los problemas (MSPAS, 2010). En la sociedad la maternidad a temprana edad considerada como precoz, se le conoce como un factor que afecta la salud y bienestar en el proceso de reproducción en jóvenes; por lo tanto es necesario abordar el tema para dar a conocer no solo las causas y consecuencias sino también para hacer hincapié en el abandono de las criaturas luego de su nacimiento acompañados por las razones sujetas a realizar dicha acción y así generar una consciencia moral y racional para no pasar por alto más actos considerados en un grado delictivo y comenzar una iniciativa para que sea notado y accionado el problema antes que siga creciendo descontroladamente en la sociedad y considerado como algo normal dentro de la misma.

Partiendo de los embarazos prematuros cabe mencionar que en su mayoría son ocasionados por una mala educación sexual, la cual es desconocida o simplemente no es tomada

enserio dentro de la juventud. Hablando de la inmadurez e irresponsabilidad manejada al cometer el acto de tener relaciones sexo genitales antes de tiempo y sin uso de anticonceptivos, a los jóvenes se les considera como una población que llega a ser fértil 4 ó 5 años antes de ser no sólo emocional sino en cuanto a desarrollo físico adecuado, aptos [APROFAM joven, 2010] para tomar consciencia sobre la consecuencia de procrear un bebé.

Aproximadamente el 99% de las mujeres ya conoce los métodos anticonceptivos hoy en día, sin embargo el 51.8% de las mujeres entre 15-19 años los usan y un 69.5% de las mujeres entre 20-24 años los usan. Del 45.9% de las mujeres que no practican anticoncepción un 18% quedan embarazadas, de ese porcentaje un 11.2% es embarazo intencional, 4% inoportuno y 2.8% es no deseado [MSPAS, 2010]. La sociedad juvenil contemporánea vive y se desarrolla en ambientes sumamente influyentes, en los cuales los amigos, la cultura, así como los medios de comunicación, recalcan mensajes de doble sentido constantemente que los incitan y predisponen a participar y precipitarse a que vivan anticipadamente la experiencia sexual sin tomar en cuenta ni valorar las repercusiones que pueden ser desencadenadas por la situación [como es el caso de concebir un bebé antes de tiempo] por otro lado las reacciones tomadas al momento de decidir tenerlo y enfrentar situaciones desfavorables. Guatemala tiene la tercera tasa más alta de fecundidad adolescente de Centro América-114 nacimientos por cada 1.000 mujeres de 15 a 19 años de edad por año [GuttmacherInstitute, 2002]. Otro factor determinante es que la educación sexual responsable no se ofrece en los cimientos como: El hogar, la escuela o en las comunidades; por lo tanto no se informa claramente sobre las repercusiones y la información resulta ser transmitida por comentarios o experiencias a través de filtros desinformados como compañeros sin conocimiento adecuado o como los medios comunicativos que solo les interesa vender la idea y cumplir su objetivo comercial más no moral.

En el 2012 como dato reciente se dice que van mil 321 partos de menores de 20 años en lo que va del año y se espera más de 41 mil nacimientos en lo que resta del mismo; como dato interesante se da el incremento en la tasa de

fecundidad, que en otros países es de tres, y en Guatemala es de entre seis y siete en comunidades de preferencia rural por carecer de control pre natal [Prensa Libre, 2012]. Buscado soluciones y mejoras a la situación en Guatemala, desde 2009, se reglamentó la Ley de Planificación Familiar, lo cual permitió que la educación sexual llegara a la escuela primaria y facilitara el acceso a métodos de anticonceptivos. Al año siguiente se aprobó la Ley de Maternidad Saludable, que obliga a las autoridades de salud a garantizar los servicios y atenciones básicas antes, durante y después del embarazo [Valladares, 2012]. Estas leyes ayudan para educar a la juventud y que sepan cómo reaccionar o por lo menos como cuidarse para evitar los embarazos no deseados, al mismo tiempo también con la Ley de Maternidad Saludable, se le da el seguimiento a las mujeres que se encuentran embarazadas, lo cual esto es de mucha ayuda a las madres adolescentes que están pasando por un momento de dudas, miedo y frustración, son muy útiles para que logren sentir apoyo y tener una guía para no tomar decisiones apresuradas. El problema es que debido a la inmadurez y a la presión social que las adolescentes pasan, se esconden y no buscan la ayuda que necesitan.

Así como existen las situaciones dadas por la falta de precaución, otras inciden como producto de una violación que es otra forma de caer en un embarazo no deseado. Dichos factores afectan no sólo a la madre sino principalmente al futuro neonato, debido a una mala planificación de la criatura donde sus consecuencias se ven reflejadas en generar reducción de autonomía social y económica a largo plazo, desviar perspectivas educativas y poner en peligro su salud y la de él recién nacido. Al tener claro que al momento de comenzar el proceso de gestación la mayoría de madres quedan solteras y como únicas responsables de la situación, genera un contexto de desventaja económica y social. Los entornos, social y económico son los que mayormente inciden en la toma de decisiones posteriores al momento de dar a luz, ya que las madres se quedan sin recursos para poder continuar con la crianza del bebé o simplemente porque se encuentran bajo una presión de no saber qué hacer con la criatura ya sea por carecer de un buen razonamiento o porque la misma nació con una enfermedad con la cual



no puede tratar; esta presión la sufren principalmente las madres jóvenes. Otro factor cae en el comportamiento inmoral al decidir dejar al azar el futuro del recién nacido simplemente porque estorba en su vida y no es de su interés más que el hecho que desaparezca como si nada hubiera sucedido mientras no se sepa.

El tema del abandono neonatal se ve desde mucho tiempo atrás, mencionando un poco la historia, la indiferencia hacia los recién nacidos se ve hasta el final de la edad media y a lo largo del tiempo se utilizaba el abandono e infanticidio como un método de planificación familiar; por lo que nos damos cuenta que se ha visto a los bebés como objetos sin derechos, incluso en la actualidad se ve la falta de respeto por los derechos del infante, tal que son seres humanos que como cualquier otra persona tiene derecho a la vida (Verhellen, 2002). Debido a este trato que se le ha dado al infante a lo largo de la historia es que se gestionaron los Derechos del Niño que ahora se encuentra vigente. La Convención sobre los Derechos del niño, fue ratificada por el Estado de Guatemala a través del decreto 27 - 90 del Congreso de la República, y entró en vigencia el 10 de mayo de 1990. A partir de ese momento se convirtió en ley en nuestro país y el Estado guatemalteco se comprometió a adoptar todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para garantizar los derechos que como humanos les corresponde a los niños, niñas y adolescentes (Estrada, 2010) Es un instrumento de los derechos fundamentales de los niños, de carácter universal, que representan el mínimo necesario para garantizar la supervivencia, el desarrollo y la protección de la niñez.

El problema de abandono neonatal da énfasis a partir de 1995, en el año 2002 resuena como un tema polémico dentro de la sociedad y que sin embargo se da mayormente en áreas rurales con carencia de recursos económicos como principal factor por el cual sucedían los hechos. En el año 2009 el caso tomó otro rumbo, "La Procuraduría General de la Nación (PGN) advirtió que los hogares que atienden a niños por abandono, maltrato y huérfanos, entre otros casos, están por colapsar. Destaco que sólo en lo que va de 2009 han sido rescatados por diferentes

causas 29 infantes, mientras que no se cuenta con espacios adecuados para su atención, ni hogares sustitutos que los reciban. En el año 2008 se reportaron 91 casos de recién nacidos dejados en diferentes puntos capitalinos" (Nuestro Diario, 2009, p.6). A pesar de ser un dato antiguo refleja el incremento de la problemática con el pasar de los años, claramente en el mismo reportaje se comenta que por difícil que parezca, los casos han ido incrementando y que dicha conducta ha sido calificada por la población, autoridades y cuerpos de socorro como lamentables y despiadadas, por el simple hecho que cada vez se hace más común escuchar de bebés dejados en basureros, en vehículos estacionados, dentro de maletas o en barrancos.

En el año 2011 uno de los casos más impactantes y resonados fue redactado en el reportaje "Mujer abandona a bebé a la intemperie" (Prensa Libre, 2011, nacionales), el cual relata la experiencia de Efraín Salvador que nunca se imaginó que un llanto extraño que provenía del patio de su hogar y el cual lo despertó en la madrugada, resultaría ser su nieto recién nacido. Dicho relato recalca el hecho de abandono por desinterés ya que la madre no quería dar a conocer su situación y por lo tanto decidió tenerlo cerca de una poza y cual su padre le pregunto cuál era el ruido ella se limitó a responderle que era el sonido de un gato, afortunadamente fue uno de los pocos casos donde se logra rescatar a la criatura del estado en el cual fue encontrada. El aumento en el índice de gestaciones y nacimientos dentro de la población da posibilidad que cuando suceden distintas situaciones de abandono, algunos de los neonatos sobrevivan, otros no y que otros sean abandonados al azar y que pueden llegar a afrontar de una morbilidad y mortalidad indefinida, como sucede con los que permanecen en hogares temporales o los que están a punto de colapsar luego de ser encontrados.

Lamentablemente en el presente año han surgido casos alarmantes de abandonos donde la mayoría de neonatos no sobreviven debido al estado en el cual son desechados. Se hace mención de una palabra fuerte como desechado ya que se ha perdido la preocupación de las madres en el estado o lugar donde eligen abandonarlos, como lo son: basureros, callejones, barrancos, e incluso dentro de objetos

para cubrir los cuerpos. En febrero del presente año el diario Siglo 21 dio a conocer una nota en la cual los pobladores de Zacapa pedían evitar dicho acto considerado delictivo y que a su vez hicieron un llamado a los padres de familia a involucrarse más con sus hijas para orientarlas y evitar que se den este tipo de hechos; en la nota la psicóloga de la Clínica de Desarrollo Integral del Hospital Regional de Zacapa, Mirna Yolanda Vega Vásquez, fue clara al decir que uno de los factores que influye en las mujeres para dejar abandonado a un recién nacido es la falta de orientación y atención por parte de los padres y madres de familia hacia sus hijas, "Estudios realizados, al menos en esta ciudad, indican que la mayoría de padres trabajan y cuando llegan no le dedican el tiempo necesario a sus hijas, por lo tanto estas son influenciadas por terceras personas a cometer acciones de las que después se lamentan", explicó Vega (Siglo 21, 2012).

En otra nota "Repudian casos de recién nacidos abandonados", se expresan dos comentarios en los cuales se tocan dos puntos esenciales y que respaldan el motivo de nuestra investigación: Sandra Rodríguez, expuso que las madres de los adolescentes deberían orientarlas para que no abandonen a los bebés en sitios donde corren riesgo de morir, ya que lo mejor es darlos para su adopción a las instituciones respectivas. "A veces los regalan a otra gente, o las madres los dejan en los hospitales donde han dado a luz, pero los casos más graves se dan cuando son abandonados en lugares solitarios, donde, antes de ser descubiertos, los bebés mueren o son devorados por perros y otros animales", indicó Marroquín (Prensa Libre, 2011).

Muchos podrán ser los casos de abandonos que generan polémica en su mayoría publicando noticias y reportajes con respecto al abandono de neonatos otros comentarios dados que refutan nuestra hipótesis de pensamiento comentan que la decisión de abandonar a un recién nacido es difícil, ya que la madre está condenando a la posibilidad de perder a su hijo para siempre, como principal porque en el acto puede morir. Se han dado casos que los bebés han sido localizados varias horas luego de ser abandonados pero desafortunadamente resulta ser muy tarde para la criatura.



Como se comentaba así como puede que los neonatos sobrevivan en las situaciones precarias en las cuales son arrendados, se dan ocasiones en que no soportan las circunstancias como climáticas o en donde son depositados como maletas o cajas y no soportan el frío, hambre, corren peligro, entre otros factores; acá entra la preocupación de morbilidad y mortalidad de los infantes al ser expuestos. Según El Quetzalteco, Xela ha sido uno de los lugares con más incidencia en abandono crítico de recién nacidos de los cuales la mayoría han perdido la vida, al igual que el índice de abandonos sin mayor preocupación es grande en el departamento de Huehuetenango donde mensualmente por lo menos 10 neonatos son abandonados en lugares críticos del lugar.

A pesar que los casos en su mayoría suceden en departamentos de área rural, en años del 2009 para el presente se han incrementado en la ciudad capitalina de formas no convencionales como eran antes que eran abandonados en iglesias, orfanatos, casas; sino todo lo contrario dentro de objetos de los cuales se cree que lo hacen para resguardar a las criaturas sin embargo no logran sobrevivir por otros factores mencionados anteriormente como hambre, frío, peligros en la calle, entre otros. El hecho de que una madre abandone al recién nacido a su suerte es un tipo de infanticidio. Se le llama infanticidio pasivo al estado provocado por abandono emocional, físico, médico o nutricional del neonato (CRIN, 2012). Es realmente lamentable que a pesar de contar con una sociedad conectada con la tecnología se supondría que las personas fueran mejor educadas y más civilizadas, pero al parecer la juventud se ha dejado llevar por lo que la sociedad le presente día con día y descuidan sus relaciones sexuales sin tomar en cuenta que por más placer que busquen o por más que sea radicado en su cultura no les da el derecho de que por un error y por falta de madurez el precio lo tenga que pagar una criatura que merece la oportunidad de vivir y crecer como cualquier ser humano, dichas situaciones deberían servir como reflexión para educar, especialmente a la juventud irresponsable haciéndoles ver que los embarazos no planificados ni deseados generan daños irreversibles cuando no son

controlados ni mucho menos apoyados. Por algo existe la abstinencia y la educación sexual y sin embargo dicha orientación es sumamente fundamental para así evitar abandonos injustificados y muertes de seres inocentes; pero más que todos seres humanos.

A pesar de no tener datos exactos de cuantos abandonos se han dado durante el presente año, consideramos que no se ha hecho lo necesario por encontrar una solución factible sino al contrario sigue siendo un tema resonado que genera lastima en la población y en las autoridades solo una opinión. Se considera lamentable el hecho de dejar impune la situación, ya que no se trata de un simple desperdicio, se trata de un ser vivo que merece la oportunidad de vivir en buenas condiciones y tener oportunidad digna de desarrollo; debería de ser investigado cada uno de los casos de abandono, para poder localizar a la persona culpable del abandono e incluso muerte (infanticidio pasivo) del neonato para que sea castigada por la ley, es sorprendente como es que son noticias que pasan de largo sin que se busque una solución. Además está muy claro de que el ser humano no es quien para decidir sobre la vida de otro, al contrario el acto de dar a luz debería ser considerado como el más hermoso por el simple hecho de dar vida y que a su vez es considerado como un privilegio otorgado por Dios.

El objetivo de esta investigación y de la campaña visual es para crear conciencia a las madres adolescentes que están pasando por tiempos difíciles y de dudas debido a la situación de su embarazo en momentos de su vida en donde todavía no se sienten preparadas para cuidar de alguien más; recalcamos que las personitas que están cargando en su vientre tiene todo el derecho de vivir y de disfrutar su vida en el seno familiar ya que ellos no fueron los que pidieron venir al mundo, por lo que es responsabilidad de las madres hacerse cargo de sus acciones sin dejarse llevar por la presión social o el miedo a lo desconocido, deben hacerse responsables del bebé y mantener esa unidad y lazo con su hijo. Es sumamente preocupante ese incremento de abandonos de neonatos y esa falta de interés, responsabilidad y de valores que las mujeres jóvenes tienen hoy en día, por lo que insistimos en cambiar de actitud

ante esta situación que se está pasando en Guatemala y agradecer por la bendición de poderle dar vida a un pequeño ser.





# CAPÍTULO • 3

...

Proceso Creativo y  
Producción Gráfica



### 3.1 Técnicas para retratar al receptor del mensaje

Se emplean las técnicas conocidas como SPICE y POEMS las cuales ayudan a conocer mejor al grupo objetivo.

Con la ayuda de SPICE se define el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva. Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en una investigación de campo con lo que intuyen.

#### Vida del personaje

Clarita es su nombre, tiene 17 años de edad y se acaba de enterar que tiene 3 meses de embarazo después de haber tenido relaciones sexuales con su novio.

Lleva una vida tranquila y bastante normal en la ciudad de Guatemala, según lo considera. Vive con su familia y tienen lo necesario para vivir bien. Le gusta mantenerse rodeada de buenos amigos y tener muy cerca a su familia. Va al colegio/universidad y le gusta aprender cosas nuevas y conocer gente nueva y diferente.

En su tiempo libre aprovecha para relajarse escuchando música, viendo tv, leyendo algo interesante, sale con amigos o con mi familia para compartir y pasear con ellos, sale al cine o a comer algo para poder platicar. Siempre se mantiene a la moda y al día para poder integrarse más fácil con las personas y ser amistosa.

Tiene sueños y ambiciones para cuando sea más grande, quiere ser independiente y tener su propio dinero para poder comprarse las cosas que más le agradan, quiere ser profesional y tener un buen trabajo; se visualizaba con una familia propia en unos 10 o 15 años más, cuando ya tuviera estabilidad en todos los aspectos de su vida.

S	social	P	personas
P	físico	O	objetos
I	identidad	E	ambientes
C	comunicación	M	mensaje y medios
E	emocional	S	servicios

Estos casillos fueron llenados gracias a una encuesta que se le realizó al grupo objetivo, en donde se tuvo la oportunidad de llegar a conocerlas mejor.

## Social

Necesito estar al tanto de lo que sucede a su alrededor para involucrarse, tiene buena relación con su familia y amistades con las que habla y cuenta para cuando lo necesite. Debe sentir amor, apoyo, sinceridad, confianza de las personas que la aprecian.

## Físico

Quiere sentirse bien consigo misma y disfrutar de su embarazo sin pensar en lo que los demás digan o piensen. Necesita sentirse guapa y linda vistiéndose siempre a la moda. Trata de hacer las caminatas recomendadas por el doctor para estar sana y cuidar a su bebé.

## Identidad

Es una buena persona, le gusta ayudar, sentirse útil y hacer cosas buenas. Se considera alegre, espontáneo, sensible, pero de carácter fuerte. Le gusta ser responsable y hacer bien las cosas que se proponga, pero también le agrada tener un tiempo para ella y poder relajarse.

## Comunicación

Utiliza las redes sociales y su celular para comunicarse con amigos. Escucha música, ve tv y de vez en cuando ojea el periódico o revistas. Trata de estar al tanto con las noticias más importantes del país. Le agradan los temas de música, cine y ropa para estar a la moda.

## Emocional

Trata de controlar sus emociones, hay veces que se deja llevar, más con el embarazo que suele cambiar de humor. Se siente atada a su familia, aunque los quiere mucho, pero no le agrada depender. Se siente tranquila y feliz se el lugar en donde está es limpio, ordenado y seguro.

## Personas

Madres y padres de familia, universitarios, jóvenes involucrados, amistades cercanas, comunicadores sociales.

## Objetos

Playeras, botones, promocionales/stickers, globos impresos, bolsas de compras, banners, mupies y vallas.

## Ambientes

Hospitales, basureros, casas cuna, iglesias, calles, universidades, colegios, transportes.

## Mensajes y Medios

Afiches, mantas, mupies, anuncios de prensa, emailing, redes sociales, volantes, bifoliares, stoppers, radio y tv.

## Servicios

Conceptualización por medio de charla, información sobre cuidados, entrega o envío de material digitalizado, material didáctico.



Se emplea la técnica conocida como POEMS, en la cual plantean la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo, definen y comprenden sus necesidades para llegar a plantear conceptos adecuados para el mismo con el fin de llegar a resolver sus necesidades.

#### Experiencia con Grupo Objetivo

Se sienten identificadas con la idea que algún día serán madres, con respecto al tema no se encuentran capacitadas en cuanto a una enseñanza adecuada mucho menos el proceso que conlleva el embarazo. Tiene consciencia que el abandono es una acción desagradable.

#### Lo que necesitan

Conocer más acerca de la vida durante el embarazo, tener la confianza y madurez para afrontar la situación. Dar a conocer el valor de dar vida a pesar de las circunstancias. Visualizar la responsabilidad de pro crear y a qué edad se es apta para tener relaciones sexo genitales. Saber sobre experiencias tipo testimonios para visualizar a través de lo vivido/ sucedido. Fomento de valores y apoyo.

Beneficio	Concepto	Insight
<b>Incrementar la madurez y responsabilidad</b>	<b>Fomentar responsabilidad por las acciones</b>	<b>“Eso no me va a pasar a mí”</b>
Retomar una conciencia moral	Valorar la vida y no tomarla a la	Referente a que no cometerá los errores que las
<b>A pesar de las circunstancias se muestra apoyo</b>	<b>Te lo dije, demostrando</b>	<b>“Yo sé lo que</b>
Reducción mortalidad	Si yo tengo vida, ¿por qué no ellos?	Cuando una adolescente piensa que puede manejar
<b>Conocimiento amplio de dar a</b>	<b>La vida después de dar</b>	<b>su vida sin reglas ni</b>
Valorar el significado de la	Si estuvieras en mi lugar, ¿qué	“Ya no estamos en esos tiempos”
<b>Generar actitud constructiva</b>	<b>Yo, no estoy</b>	<b>Como se veía el sexo y las madres solteras.</b>

## Insights



## Conceptos



## Copys





## 3.2 Metodología/ 1ra fase de bocetaje

Integra el proceso creativo, métodos y técnicas para retratar al receptor del mensaje de comunicación, identificar insights y definir el concepto creativo.

### Proceso de bocetaje

- Propósito: Muestra todas las ideas posibles para las artes junto con los copys para así comenzar a explorar y a ordenar las ideas según el concepto que se tiene de la campaña y lograr encontrar las mejores opciones.
- Metodología: Tabla de autoevaluación en donde se evalúa el progreso y valor del primer nivel de bocetaje con relación a encontrar el concepto con el cual trabajar la campaña y se recibió asesoría.
- Análisis de resultados: Se realizaron una diversidad de ideas utilizando fotografías de internet como referencia y también se realizó otros bocetaje a mano para tener diferentes opciones de líneas gráficas, para mantener un balance entre la infancia y la madurez. Luego de la autoevaluación y la asesoría se logró descartar varias ideas o incluso mejorarlas para la siguiente fase de bocetaje.



Imagen 10

Fundamentación  
Pieza Gráfica

Generada en base al insight “ya no estamos en esos tiempos”, aludiendo a dejarse llevar por los instintos y luego no saber qué hacer con el resultado, sin embargo el concepto demuestra la fuerza y valentía de atreverse a ser madre soltera a pesar de tanto comentario negativo, asume su responsabilidad y no abandona al bebé por el ¿qué dirán?. El propósito de la imagen es reflejar la seguridad de la madre de conservarlo al cargar su estómago con ambos brazos en sentido de apoyo ante su situación y transmitiéndole eso a su bebé. En base al texto se decidió ponerlo por separado para remarcar el aspecto que juzga y el que otorga la solución. El color en la tipografía se empleó claro y oscuro para resaltar con el fondo y que sea legible, se usa palo seco en variación de grosor y tamaño para fácil legibilidad. En cuanto a color se decidió dejarlo desaturado y que la imagen lo complementará; el uso del color magenta resalta el sentido femenino.



## PORQUE TU PRIMER ALIENTO depende de mí

Imagen 11

Fundamentación  
Pieza Gráfica

Emplean una fotografía con estilo acuarela donde muestran el reflejo del primer encuentro bebé y madre, empleando la frase "porque tu primer aliento depende de mí" aludiendo a las madres jóvenes que sin su decisión de dar a luz el bebé no puede tener oportunidad a vivir. La gama de color se mantuvo en colores claros combinando tonos amarillos y magentas generando un ambiente complementario y al mismo tiempo femenino en cuanto al tema de maternidad. En la tipografía se combinaron palo seco con miscelánea generando un ambiente decorado pero con un cierre de frase directa y responsable no tan soñador, en cuanto al color se resaltó un oscuro sobre el fondo claro y un blanco sobre el claro opaco para adecuarlo a la pieza y no robarle identidad a la imagen sino complementarla.



Imagen 12

Fundamentación  
Pieza Gráfica

El insight adecuado a la imagen refleja el respeto de valorar la vida moldeando el mensaje de “la vida después de dar vida” enfatizando el privilegio de llegar a ser madre pensando en un futuro apropiado y apto para él bebé viendo el lado positivo y cerrando con una frase de ver la vida como un lienzo blanco pero con el nuevo comienzo junto al bebé, no sin él. Se visualizó como una imagen en acuarela, generando siluetas que reflejaran ternura y fragilidad al mismo tiempo en el pleno llanto de un recién nacido al cargarlo en brazos. En la tipografía se emplearon tonos pastel reflejando la ternura de la escena combinándolo con una fuente miscelánea para no perder el texto con la imagen, en este caso se empleó Decibel que ayudaba a complementar la idea de un brush como de pincel. La forma de la imagen con las puntas redondeadas se pensó para dar continuación al sentido suave de la pieza evitando las esquinas fijas para no ser tan rudo y cuadrado el mensaje.



## *Porque yo lo viví*

no sabía que hacer  
tenía miedo  
pero es MÍO.

Imagen 13

Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se buscó una foto de referencia que mostrara a una mujer embarazada para representar a la adolescente, al observar la forma en que la mujer está mostrando su pancita, se puede ver no demuestra mucho cariño y apoyo de su parte; se usa un copy que expresa miedo de parte de la mujer, pero que aún así afirma que el bebé es de ELLA, lo cual indica que va a conservar al bebé para cuidarlo y darle lo necesario. Representa a una mujer en un lugar tranquilo y en un momento muy íntimo en donde se encuentra pensando sobre todo lo que le está pasando en ese momento, para que llegue a la conclusión de tener a su bebé. Se usa tipografía miscelánea y palo seco, buscando que sean legibles y agradables: MV Boli para darle movimiento y dinamismo, y la Walkway Black la cual es redonda y juvenil, pero a la vez más seria que la anterior. El color utilizado son los que las adolescentes usan en estos momentos, para lograr llamarles la atención.



Imagen 14

### Fundamentación Pieza Gráfica

La fotografía utilizada en este caso, fue escogida para expresar la ternura y fragilidad de estos pequeños seres, se le quiso dar énfasis a la unión entre las manos de la mamá y del bebé para expresar esa vínculo que se quiere comunicar y fortalecer entre la madre y el niño; también comunica esa necesidad que tiene cada uno de estar con el otro. Como copy se utilizó "y ahora qué hago?" el cual expresa ese miedo e inseguridad de parte de la madre, pero también se usa "se responsable.. te necesita" que junto con la fotografía expresar esa necesidad que el bebé tiene de ser cuidado y protegido por su madre, quién lo trajo al mundo. La tipografía utilizada es miscelánea: Nueva Std, la cual se ve dinámica y juvenil, pero al mismo tiempo posee los remates de la familia Romana, lo que le da un poco de seriedad. Se usan colores suaves y a la vez los colores de moda entre las adolescentes para llamar su atención y también transmitir la ternura del momento que capta la fotografía.



# HAZLE FRENTE Es tu responsabilidad.

Fundamentación  
Pieza Gráfica

Aquí se quiso representar de una forma simple pero entendible con líneas vectoriales, a una mamá con su bebé que se están viendo a las caras para coincidir con el copy con nos dice "Hazle frente"; y probablemente pasando un buen rato juntos ya que también expresa esa alegría de tener a su bebé frente a ella, quienes podrían estar jugando y compartiendo tiempo juntos, una vida juntos. Se utilizaron solo líneas para buscar una línea gráfica diferente a las fotografías. Los colores son blanco, rosado y fucsia, colores que son utilizados por mujeres adolescentes y que expresan ternura por el bebé, los cuales también hacen bastante contraste en la pieza para llamar la atención. En la tipografía se buscó que fuera dinámica y legible para llamar la atención del grupo objetivo.

Porque yo...



..un día estuve en  
tu lugar.

Porque yo un día  
estuve así

Fundamentación  
Pieza Gráfica

El insight dirigido al boceto se pensó en base a la frase "es mi vida, yo sé lo que hago"; reflejando un concepto de no tomar las cosas a la ligera, mediante la conexión del vínculo madre e hijo, lo cual se da a reflejar con el dibujo y la unión del cordón umbilical entre el bebé y la mamá poniéndose en el lugar de él ya que sí ella tuvo la oportunidad de vivir él también la tendrá. La línea gráfica se empleó de manera sencilla adecuando las imágenes al grupo objetivo para que se identificaran mediante los dibujos de forma tierna. La tipografía se pensó miscelánea de carácter elegante empleando juego de curvas al final de cada letra y así acomodarlo al mensaje de dulzura y suavidad.

Que no sea  
una moda...

No es cuestión  
de época,  
es cuestión de  
valores.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Boceto realizado a lápiz que expresa una caricatura de una adolescente de unos 17 años con un bebé en sus manos, el cual también puede representarse como un muñeco, debido a la edad de la niña; pero al final siempre da el mismo mensaje debido a la ayuda del copy. Que no se trata de una moda o que sea la época en que todas quedan embarazadas y que se pueda deshacer del bebe tan fácil como deshacerse de un muñeco, sino que eso depende de la decisión que tome cada una y de los valores que esta tenga.

Es tu responsabilidad,  
hazle frente.

Cones el riesgo si eres  
sexualmente activa.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se representa en un boceto a lápiz una ilustración de una mujer adolescente con las manos en su estómago, el cual todavía no es muy notable el embarazo. La mujer se ve un poco triste, pensativa y confundida, ya que está por tomar una gran decisión. Con los copys seguimos apoyando el hecho de que las mujeres embarazadas deben de hacerle frente a lo que ellas mismas buscaron con sus actos, y también dejar claro que es algo que ellas buscaron por que tuvieron relaciones sexuales, y todo tiene sus consecuencias.



### Proceso de autoevaluación

Realizada con el fin de introducción en el proceso de tener criterio propio a pesar de las asesorías y críticas demandadas en base a las ideas. De igual forma para evaluar más allá para lograr un buen concepto reflejado en la campaña.

### Piezas

- MAMÁ TOMANDO SU PANZA
- ACUARELA ACOSTADA CON BEBÉ
- ACUARELA CARGANDO BEBÉ
- PANZA DE MAMA
- MANOS DE BEBÉ Y MAMÁ
- MAMÁ Y BEBE A LÍNEA
- UNIÓN DE CORDÓN UMBILICAL
- LÁPIZ\_MAMÁ CARGANDO BEBÉ
- LÁPIZ\_TOCANDOCE LA PANZA

Posterior a esta evaluación completada, se plantea que en la siguiente fase de bocetaje según las ideas obtenidas de la primera fase se realiza una sesión fotográfica en la cual se toman fotografías de propia autoría para reservar los derechos de autor, conservando los conceptos y dando un avance en el siguiente nivel de bocetaje.

Versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
2	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	38
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	3	43
6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
7	5	5	4	3	4	3	4	4	4	-	37
8	5	4	5	5	4	2	4	4	4	-	37
9	4	3	3	4	3	2	3	4	3	-	29



## 33 Metodología/ 2da fase de bocetaje

Evidencia la toma de decisiones para definir la estrategia de comunicación, medios y soportes de diseño. Se proponen distintas líneas gráficas para evaluar cual se adecuó más al impacto del G.O. mediante la socialización. Las propuestas utilizan fotografías propias.

### Proceso de bocetaje

- Propósito: Comunicar por medio de fotografías tomadas a una adolescente embarazada de 19 años, la ternura y bendición del embarazo para que al ver las imágenes se logre crear el vínculo entre la madre y el bebé.

### Metodología: Asesoría

- Análisis de resultados: Utilizaron copys que fueron de gran ayuda y significado para dar a conocer el concepto de la campaña, y se logró comunicar la ternura de una adolescente y de un bebé por medio de los colores, tipografías, fondos y fotografías. El concepto de nuestra campaña toma forma y se concreta mucho más.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se uso esta fotografía para darle énfasis al embarazo, a los cambios que la adolescente pasa durante el embarazo, esto conlleva crear este lazo entre el bebé y la madre que queremos comunicar, nos apoyamos con el copy que nos dice cómo es que las adolescentes a las edades de entre 15-20 tienen miedo y no saben qué hacer porque un embarazo les mueve su mundo; pero al final es su responsabilidad porque el bebé no pidió venir al mundo, sino que ellas lo concibieron y es de ellas. Se usan fondos de colores llamativos que vayan según las edades, al igual que la tipografía.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se empleó una fotografía mostrando a la joven envuelta en sabanas como símbolo de naturaleza que es lo que refleja un parto en su mayoría, introduce a esa conexión de flexibilidad dando a conocer que en base a la aceptación ella solo está a disposición de su bebé y por lo tanto lo resguardará y cuidará como un tesoro desde su vientre hasta su nacimiento, por eso el símbolo de cerradura en su vientre ya que el tesoro está dentro de ella. Las luces cayendo en el fondo reflejan símbolo de esperanza de un nacimiento. El fondo se empleó lila y morado para resaltar no sólo la tez sino la imagen de adolescencia de la juventud de estos tiempos y más ya que son colores que reflejan un lado femenino y tierno. La tipografía se empleó de manera dinámica como reflejo de alegría y afecto.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se usa la fotografía de una adolescente que está vestida a la moda y viéndose muy linda, ella está admirando su pancita y viendo la ropita de su futuro bebé para dar la impresión de que lo está esperando con alegría y que le está haciendo frente a la situación en la que ella misma se metió, está siendo conciente y responsable de sus actos y del valor que tiene la vida del bebé. Este concepto queda mucho más claro al leer el copy "Hazle frente. Es responsabilidad tuya". Se usan colores rosados y morados, que son los que más les gustan a las adolescentes. La tipografía es palo seco con un poco de movimiento para que no caiga en lo aburrido.



**PORQUE YO  
LO VIVÍ,  
NO SABIA QUE HACER  
TENÍA MIEDO PERO  
SOS MIO**

Fundamentación  
Pieza Gráfica

El copy que se empleó para esta pieza refleja lo complicado de la adolescencia y la resolución del problema mediante dudas que a fin de cuentas se solucionan dependiendo la actitud. La fotografía se realizó como reflejo testimonial de las jóvenes que ya han pasado por esa situación y que en su momento a pesar de dejar sus actividades normales por responsabilizarse y crecer de forma casi obligada, comparten la experiencia como sentido de valentía al decidir tenerlo hasta el final afrontando que su vida será a partir de esa decisión compartida. Se empleó un fondo lila/rosa para servir de complemento al vestido rojo de la joven. La tipografía es palo seco/miscelánea para fácil legibilidad combinado con un sentido juvenil no tan cuadrado sino entrando más a lo flexible y decorativo.

Qué no sea  
una **moda**

No es cuestión de  
**épocas**  
es cuestión de  
**valores**



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se fotografió a la modelo enseñando su pancita y “jugando” con unos globos, lo que crea la atmosfera de niña, ternura y alegría. Se crea un ambiente de armonía, tranquilidad y felicidad, lo cual quiere expresar que la adolescente esperan muy ansiosa la llegada de bebe. También con el fondo que se utilizó se quiere expresar la libertad que cada quien tiene, pero dando énfasis con el copy de que los valores de cada uno es lo que importa “Que no sea una moda. No es cuestión de épocas, es cuestión de valores”. Se usa una tipografía miscelánea de color negro para que no se pierda con el fondo y de color rosado para que se unifique con la imagen y los globos que tiene, a la vez también se busco una tipografía que no fuera aburrida a la vista del grupo objetivo.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se utiliza la fotografía a color para demostrar que a pesar de las adversidades y a lo que diga la sociedad un embarazo es motivo de alegría y aceptación. La fotografía se tomó de frente para reflejar seguridad y aceptación, la postura remarca el sentido de apoyo a ella misma y a su bebé al cargarlo en brazos como protegiéndolo y asegurándole que sí lo espera tener y conservar. El fondo se adecuó a un rosa combinado con lila para reflejar identidad de inocencia combinada con la madurez que le espera, al igual que las flores al lado de ella en sentido de ternura y feminidad. El texto se ubica a la altura del bebé incluyéndolo como parte de la frase. La tipografía es miscelánea haciendo énfasis en dinámica de alegría y ansiedad por el acontecimiento y el color corinto y rosa claro para complementar la idea de ternura.

### Asesoría con Licenciada

En esta segunda fase se presentaron seis propuestas con fotografías de propia autoría, es decir se realizó una sesión fotográfica en la cual con la ayuda de una adolescente embarazada y con la edad respectiva de 19 años, se pusieron a prueba los conceptos en cuanto a imágenes que se podían representar por medio de las mismas (guardando el sentido que una imagen no necesita mayor explicación), resultado extenso el proceso debido a la visualización de cómo podrían ser empleadas al ser adoptadas como piezas.

Al tener listas las fotografías se seleccionaron unas cuantas con las cuales se comenzó a trabajar digitalmente, durante el proceso se sintió provechoso recortar cada imagen a fin de eliminar el fondo y poder aplicar otro más conveniente y así comenzar a darle un sentido a las piezas y descubrir que elementos empleados podían resultar en futuras aplicaciones o cual de las 6 piezas reflejaba más el mensaje a transmitir.

Al ser presentadas ante la asesora se visualizó que de las seis propuestas, resultaron 2 entre las posibilidades no solo en cuanto a funcionalidad sino por el empleo de elementos gráficos que reflejaban el sentido de cada pieza y unidad en cuanto a la frase. A pesar de ser más atractivas las fotografías se nos fue solicitada una línea grafica distinta para comprobar la eficacia e impacto en ambas a ver cuál resultaba ser de mayor peso para el grupo objetivo, en este caso se sugirió trabajar las ilustraciones presentadas en la fase 1 empleando en ellas técnica vectorial y adjuntando a las mismas sus respectivos copys y adecuado tratamiento gráfico.



## 3.4 Metodología/ 3ra fase de bocetaje

Se pretende extender las posibilidades de elección de las piezas generando una distinta línea gráfica aplicando ilustración vectorial.

### Proceso de bocejate

- Propósito: En el tercer nivel de visualización, se presentan las propuestas gráficas elegidas anteriormente, poniendo a prueba la línea gráfica seleccionada y su visualización. Se lanzan distintas piezas manteniendo el mismo concepto creativo, jugando con variaciones del copy original e implementando una frase de cierre que se acople en las piezas para así verificar si mantienen una unidad visual, partiendo de la línea gráfica seleccionada por el G.O. y puesta en marcha previo a comprobar su eficacia al ser aplicada en los distintos medios adecuados para la campaña.
- Metodología: Tercer nivel de visualización (evaluación del cliente y de una aprobación del grupo objetivo)
- Análisis de resultados: Se generaron las piezas con el sentido de lograr una unidad visual partiendo de una misma línea gráfica, variación de copy pero manteniendo un mismo concepto e insight.

### Distinta línea gráfica

- Propósito: Buscar una diferente línea gráfica para no encasillarnos en una sola idea.
- Metodología: Asesoría y socialización.
- Análisis de resultados: Se quiso buscar una opción diferente a la idea inicial de las fotografías para estar seguras de cuál era la expresión visual más atractiva para nuestro GO. Las imágenes en vectores fueron bien recibidas por el GO, ya que se miraban tiernas y atractivas; pero aún así se sintieron mucho más identificadas con las fotografías.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Esta segunda línea gráfica se trabajó con vectores, utilizando los elementos muy necesarios para no saturar. Se usan colores pastel en la ilustración para que transmita ternura, tanto por la escena en que se ilustra a la adolescente, como por la presencia del bebé. Se usa un fondo con un poco de textura de acuerdo a los gustos de las adolescentes para evitar que todo sea de color plano. La tipografía es palo seco con un poco de movimiento para que no sea aburrida, se utilizan colores que hagan resaltar el copy del fondo y que sean colores llamativos para el grupo objetivo.



Fundamentación  
Pieza Gráfica

Se implementó color adecuándolo a la edad del GO cuidando en mantener el balance de transición de adolescencia a madurez responsable. La ropa se empleó según la moda de vestir de las jóvenes, la tez se procuró que no fuera tan blanca por la nacionalidad, la implementación de la frase, fortaleció la idea de conexión y responsabilidad de velar ya no solo por vida propia sino tomando en cuenta la del bebé como una misma. El color de fondo se empleó con un empapelado de ramificaciones de flores con un grade radial para dar énfasis a la conexión del cordón que los mantiene unidos. La tipografía palo seco/misceláneo en altas es para darle importancia al mensaje; al texto se le empleo sombra paralela a un brillo ligero dándole un efecto en relieve e inflado aludiendo a globos.

## Reducción de abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala

Las piezas que a continuación se muestran, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es socializar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

1



2



Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_

¿Qué línea gráfica prefiere, y por qué?

Fotografía

Ilustración

¡Gracias!

Socialización con grupo objetivo

Se pretendió buscar una opción diferente a la idea inicial de las fotografías para estar seguras de cuál era la expresión visual más atractiva y adecuada para nuestro GO. Las imágenes en vectores fueron bien recibidas por el GO, ya que se miraban tiernas y atractivas; pero aún así se sintieron mucho más identificadas con las fotografías. La justificación de la mayoría con respecto a su afinidad por las fotografías fue que una imagen tenía el potencial de reflejar más que las palabras, claramente los textos consolidan la idea que se desea transmitir, sin embargo con la ayuda de las fotografías y las posturas que se captaron las madres adolescentes se identificaron sin mayor problema, así que se decidió continuar con las fotografías junto con la propuesta ganadora de dicha línea la cual obtuvo más atención de las 4 que fueron presentadas.



# CAPÍTULO 4

...

Comprobación de eficacia  
y propuesta gráfica final



## 4.1 Perfil del informante

El Grupo objetivo elegido para esta campaña son las mujeres adolescentes de 15 a 20 años de edad que se encuentran en estado de gestación en la ciudad de Guatemala.

- Edad  
15-20 años de edad.
- Sexo  
Femenino.
- Estado civil  
Solteras.
- Lugar  
Ciudad de Guatemala.
- Nacionalidad  
Guatemalteca, capitalina.
- Grupo étnico  
Ladina.
- Religión  
Indiferente.
- Nivel de estudios  
Estudiantes de colegio o universidad.
- Idioma  
Español.
- Nivel socioeconómico  
C1 (medio-alto), Está formado por personas que tienen un nivel de vida holgada y pueden darse lujos similares pero en menor escala que los del nivel A y B. Ingreso familiar mensual promedio: Q. 23,50000.
- Descripción  
Son adolescentes en estado de gestación, quienes necesitan sentirse acompañadas, queridas y comprendidas, les gusta estar rodeadas de amigos y familia. Les gusta verse bien, por lo que se mantienen a la moda para tener buena autoestima.

Son personas amables, amigables, espontáneas y a veces tímidas; son dedicadas al estudio pero también tienen tiempo para relajarse. Son adolescentes que dependen económicamente y sentimentalmente de sus padres. Tienen una vida tranquila, convencional y familiar.

- Pasatiempos

Ir al cine al menos una vez cada dos meses, escuchar música en inglés y español que esté a la moda, ver televisión en horarios de la noche principalmente, hablar por teléfono, refacciones con amigos, pasar tiempo en familia, salidas a lugares turísticos o de recreación, leer libros, revistas u otras cosas interesantes.

- Lugares más frecuentados

- Centro Comercial Miraflores, Okland
- Restaurante Pizza Hut, Mc Donalds, Taco bell, Wendy's, Fridays, Skillets, Saúl
- Café Barista, Mc Café, Barista, & café, Starbucks, Saúl
- Cinepolis, cinemark

- Medios por los que se comunican y reciben información

- Redes Sociales: Facebook, Google+, Linkeding y Twitter.
- Celulares: iphone, blackberry y android.
- E-mails: Gmail, Hotmail y Yahoo.
- Relaciones personales
- TV: Sony entertainment television, Warner, TNT, Fox, 1850
- Radio: 94.9 Radio, Atmosfera, La marca, Tropicalida, Fiesta
- Internet: Google, Wikipedia, Yahoo search, Taringa, 4share
- Vallas y mupies

- Cultura visual

Se sienten más atraídas por imágenes tiernas y realistas, les agrada los colores pastel que transmitan tranquilidad y ternura, pero también les llama la atención los colores fuertes que están a la moda. Lo primero que notan en la comunicación visual son las imágenes llamativas con las que puedan identificarse y que crean un vínculo sentimental, prefieren ver poco texto y de gran tamaño para que sea más fácil y claro entender el mensaje. Prefieren una pieza estática y sobria, que una saturada.



## 4.2 Instrumentos de evaluación

Para ello se realizó una prueba piloto. El formato empleado fue tamaño carta vertical, se realizó en lugares públicos (casas de las jóvenes, afueras de la Universidad de San Carlos). La fecha de realización sucedió el 13 y 14 de octubre de 2012 a 10 jóvenes en período de gestación entre edades de 16 a 19.

Posterior a la fase de socialización realizada con el fin de tener una primera impresión del aspecto de comunicación y realizar los cambios pertinentes a las piezas gráficas propuestos por el grupo objetivo, se comienza el desarrollo de una técnica de investigación vigente y por lo tanto válida para comprobar la eficacia del trabajo realizado.

La encuesta se empleó cómo la técnica escogida para evaluar el proceso, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población electa. El fin máximo es recolectar información con el fin de verificar si los cambios realizados a las piezas gráficas logran satisfacer los requerimientos de comunicación del grupo objetivo ante la propuesta gráfica final realizara y la cual pretende dar una solución comunicativa del problema.

Con la experiencia vivencial que se tuvo al realizarlas y su difusión servirá de ayuda para evaluar las reacciones inmediatas del GO ante los aspectos formales y de contenido de las piezas, así como los efectos de comunicación que los mensajes visuales contienen. En la realización de las piezas se considera de suma importancia trabajarlas según el perfil del grupo objetivo para que esto ayude al momento de evaluar y no exista mayor confusión al entrar en relación con el mismo.

Luego de culminar el proceso de encuestado se procede a cuantificar y cualificar la información recibida según las preguntas redactadas dentro del instrumento de evaluación que sirvió para emplear las últimas modificaciones al igual de comprobar la eficacia y validez de las piezas y así dar el siguiente paso en la aplicación de las mismas a los medios previstos y sus variaciones, guardando su unidad visual a pesar del cambio de imágenes, fondos de color, color de la fuente tipográfica, variación en el copy principal, entre otros elementos.

## Datos de las encuestas

1. ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?

- SI: 10 personas
- NO: 0 personas

2. ¿Hay algo que no entiende?

- SI: 1 personas
- NO: 9 personas

3. ¿Le haría algunos cambios?

- SI: 6 personas
- NO: 4 personas

4. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

- SI: 10 personas
- NO: 0 personas



La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

### VALIDACIÓN PIEZAS GRÁFICAS



Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_

¿Considera que el contenido del mensaje es claro? SI O NO O

Comente: \_\_\_\_\_

¿Hay algo que no entiende? SI O NO O

Comente: \_\_\_\_\_

¿Le haría algunos cambios? SI O NO O

Comente: \_\_\_\_\_

¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? SI O NO O

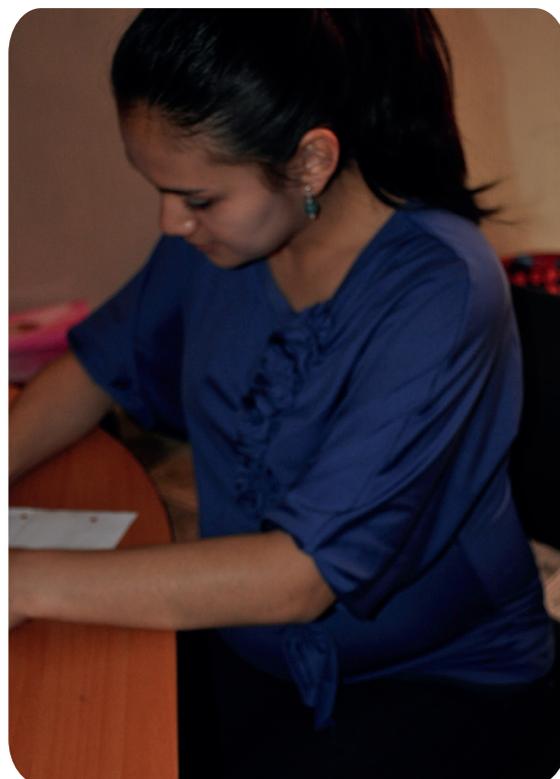
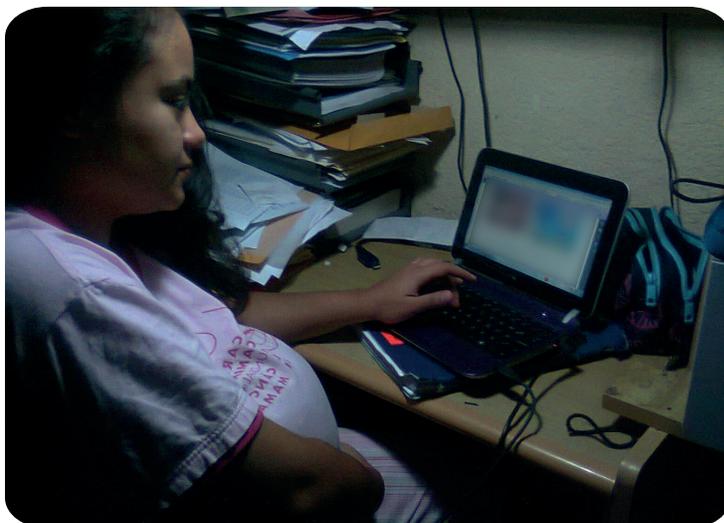
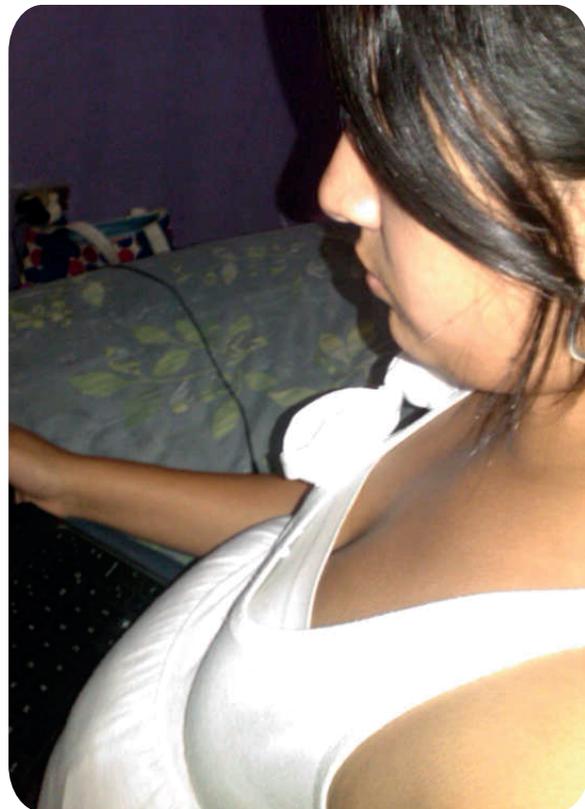
Comente: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

## 4.3 Análisis de resultados

Como había sucedido en la socialización, claramente el target volvió a sentirse identificado no solo con las fotografías sino más allá con el desarrollo de las piezas gráficas y su mensaje principal a comunicar. Sinceramente consideraron que las fotografías reflejaban pertinencia debido al tema ya que solo con observarlas se sabe que se habla de embarazo, otro aspecto que denotaron con sencillez fue que al leer la variación del copy, que en el caso de ellas, funcionaba como el mensaje complementario a la imagen el cual resulto interesante porque a pesar de cambiar la frases de inicio, catalogadas como frases de padres en situaciones difíciles y duras, eran muy ciertas y apegadas a la realidad guatemalteca que viven la mayoría de las jóvenes principalmente en la ciudad y que al mensaje se le daba mucho más sentido al mencionar que sin embargo existía la opción de atreverse a decir “yo estoy contigo” inmediatamente al leer dichas palabras las madres encuestadas ubicaron sus manos en postura de protección a su vientre, cuando se les pregunto que sentían verbalmente respondieron que la reacción fue inesperada sin embargo al sentir su vientre comentaron que en lugar de sentir miedo o molestia sintieron apoyo y compañía, luego que paso un poco el momento emotivo comentaron que las piezas en lugar de ser algo negativo y sentirlo como un regaño sintieron la libertad de sentirse identificadas junto con el reflejo de apoyo al saber que se tiene mutuamente con el bebé y a pesar de no ser una situación fácil ni cómoda se debe afrontar sabiendo que existe una plena conexión de cuidar y proteger al ser en su interior, muestra de llevarlo 9 meses hasta que llegue el día de comenzar una nueva historia juntos. Fueron datos positivos ya que las piezas lograron esa conexión como vínculo esencial al cual se pretendía llegar para hacer a la madre responsable ante la situación negativa con un enfoque positivo y emocional; transmitiendo el mensaje con la ayuda de imagen/fotografía y el textos para complementarlas como reflejo de un testimonial, rompiendo el paradigma más grande de saber que ya no es solo vida de uno sino es vida de ambos como uno solo. Se comprobó que los mensajes eran eficaces y para nada extraños ni negativos, la línea a seguir fue la más adecuada, los colores fueron bien recibidos en un grado que funcionaron como un complemento del tema sin robarle protagonismo a los elementos más importantes; resultaron funcionales y eficaces ya que el G.O. se logró identificar al transmitir la ternura de esperar a un bebé acompañado de ese vínculo único materna, cumpliendo nuestra visión principal reflejada en el objetivo planteado desde un principio.

Recoge información sobre reacciones inmediatas ante los aspectos formales y de contenido de los productos de diseño, así como los efectos de comunicación que los mensajes visuales consiguen.





## 4.4 Propuesta Gráfica Final

Se muestra el resultado final de las propuestas gráficas, junto con un ejemplo de la aplicación que se le daría a cada una. Más adelante se especifican los elementos visuales que se utilizaron, junto con la fundamentación del concepto creativo.

### VALLA PUBLICITARIA

- Formato: horizontal
- Soporte: lonas vinílicas autoadhesibles.
- Impresión inyect.
- Colores: CMYK
- Resolución: 300 ppi
- Dimensiones: 12x6 metros.





#### VALLA PUBLICITARIA

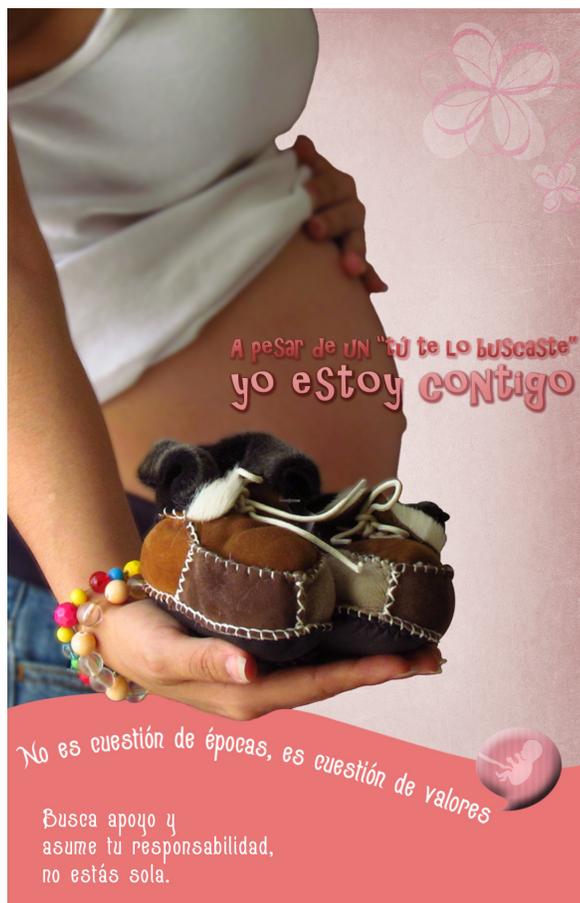
- Formato: horizontal
- Soporte: lonas vinílicas autoadhesibles.
- Impresión inyect.
- Colores: CMYK
- Resolución: 300 ppi
- Dimensiones: 12x6 metros.





#### AFICHE

- Formato: vertical
- Soporte: papel texcote 12 con barniz UV
- Colores: CMYK
- Resolución: 150 ppi
- Dimensiones: 11"x17"

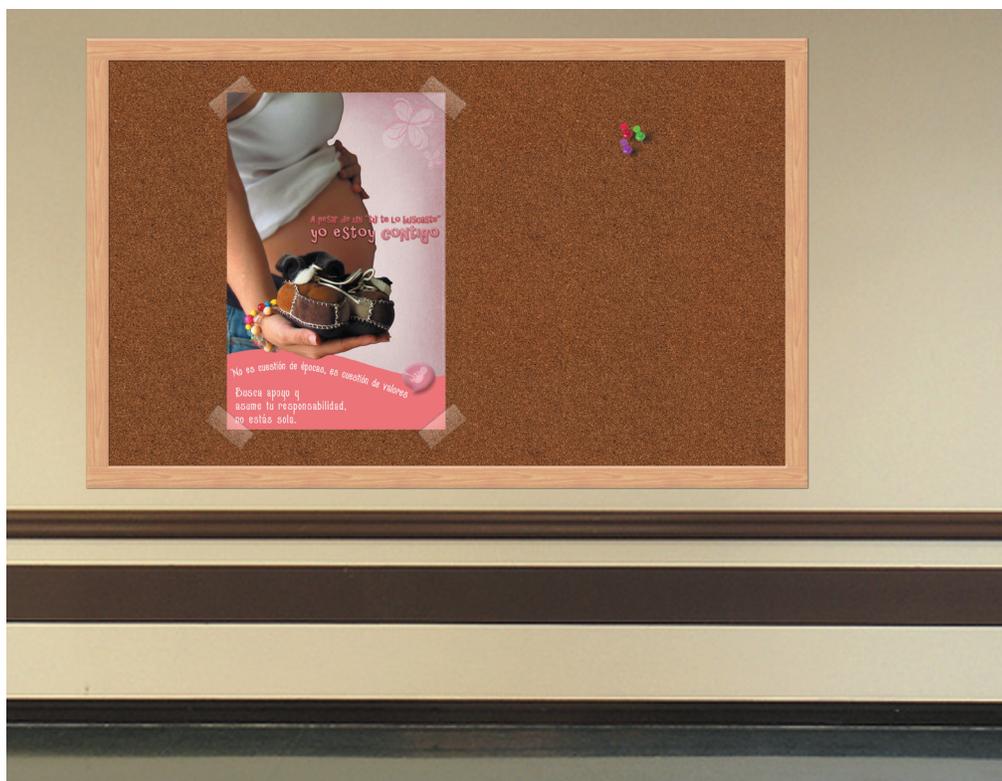


A pregnant woman in a white tank top is shown from the waist down, holding a pair of brown leather baby shoes with white laces and a small black hat. She is wearing a colorful beaded bracelet. The background is a light pink wall with a floral pattern. The text is overlaid on the image.

A pesar de UN "tú te lo buscaste"  
yo estoy contigo

No es cuestión de épocas, es cuestión de valores

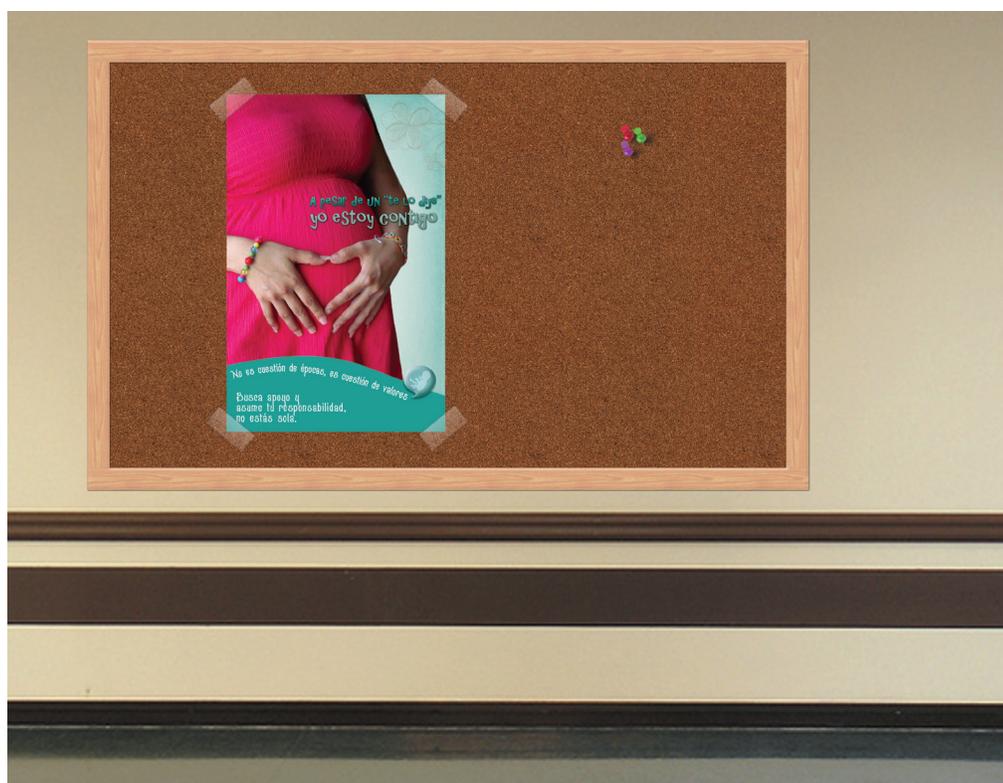
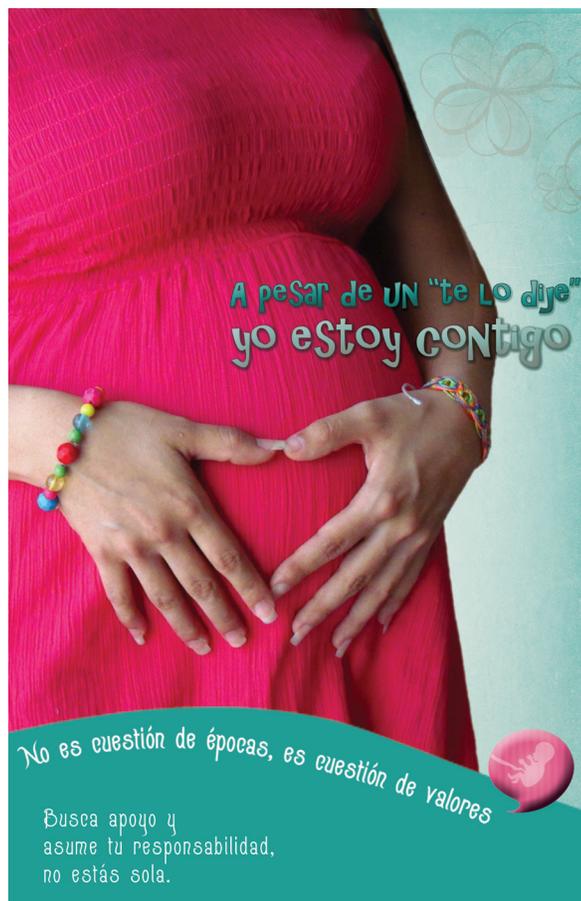
Busca apoyo y  
asume tu responsabilidad,  
no estás sola.





#### AFICHE

- Formato: vertical
- Soporte: papel texcote 12 con barniz UV
- Colores: CMYK
- Resolución: 150 ppi
- Dimensiones: 11"x17"





#### COVER FACEBOOK

- Formato: horizontal
- Soporte: visualización en web.
- Colores: CMYK
- Resolución: 72 ppi
- Dimensiones: 8.5"x3.5"





#### COVER FACEBOOK

- Formato: horizontal
- Soporte: visualización en web.
- Colores: CMYK
- Resolución: 72 ppi
- Dimensiones: 8.5"x3.5"





#### PINES

- Formato: circular
- Soporte: papel huski impresión lasser.
- Colores: CMYK
- Resolución: 300 ppi
- Dimensiones: 2.2" de diámetro con bleed de 0.16"





#### PINES

- Formato: circular
- Soporte: papel huski impresión lasser.
- Colores: CMYK
- Resolución: 300 ppi
- Dimensiones: 2.2" de diámetro con bleed de 0.16"



A pesar de UN "Mirá que Haces",  
yo estoy contigo



A pesar de UN "Mirá que Haces",  
yo estoy contigo



## 4.5 FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

### Tendencias de diseño

Para lograr definir y establecer la línea gráfica en las piezas para la campaña de concientización, fue necesario un análisis sobre que tendencias manejaban las jóvenes entre 15 a 20 años de edad en estas épocas, para conocer sus gustos y poder llegar de forma fácil, ligera y aceptada por las mismas. De igual forma saber que tipografías llaman su atención, que colores son de su preferencia, como hablan entre ellas, entre otros. Debido a que las realizadoras del proyecto son del mismo género que el grupo objetivo, la planeación y planteamientos no fueron mayor obstáculo en el desarrollo, sin embargo, lo que si sucedió fue que se toparon con la idea de qué sentirían ellas por estar en el proceso natural de gestación, lo cual es una forma de cambio por el que ellas pasan.

La investigación llevó a conocer que al grupo mantiene preferencia por colores vivos entre los cuales resaltaron el morado, turquesa, violeta y gamas de rosado, por lo que se le dió un concepto de estilo con toque grunge pero no sobrecargado sino solo quemado en las orillas con estilo difuminados radiales para dar un enfoque luminoso.

Las tipografías resultaron de mayor gusto las misceláneas porque se diferencian de las ordinarias conservando lo original pero ornamental. Por dichas razones y teniendo un previo conocimiento sobre los gustos que manejan y adecuando las ideas para madres jóvenes ubicadas en una situación adelantada y al mismo tiempo prematura de experimentar, se consideró emplear una línea gráfica manteniendo lo moderno con sentido de ternura y vida para así complementar la idea que un embarazo puede estar lleno de vida, dinamismo pero que al mismo tiempo guarda un equilibrio por ser un tema responsable y serio no tomado como un juego de niñas sino más bien como una responsabilidad de vida.

### Superposición de imágenes y retoques digitales

La técnica esencial para todo el desarrollo de la campaña resultó ser la técnica de superposición de imágenes que en cortas palabras se resume a utilizar una imagen de fondo y poner encima parte de una segunda imagen. Este proceso se puede hacer de forma digital (con diferentes aplicaciones digitales) o de forma manual (recortando una imagen y poniéndola sobre otra). Jugando esencialmente con ajustes de tonalidades, las gamas de color y la intensidad del brillo con los cuales pueden conseguirse resultados no tan alterados pero interesantes en la modificación fotográfica.

Es considerado como uno de los factores vinculados con el espacio, dicho proceso consiste en que una figura u objeto oculte a otro, por lo tanto se va desarrollando un juego visual donde la figura que acapara el mayor espacio se ubica en un primer nivel y la incompleta en un segundo nivel; al suceder esto se generan planos distintos generando posibles niveles de dimensión visual y al mismo tiempo jerarquías dentro de su manipulación. En el caso de que unas figuras queden sobre un mismo nivel/plano se deben visualizar por espacio siguiendo tres puntos básicos: se deben ver separadas, deben percibirse como planos distintos y debe existir tensión entre ellas de separación según profundidad. El hecho de superponer figuras debe darse de manera natural para que las imágenes cubiertas se vean complementadas por las que están por encima, complementándose al grado que se vean como uno solo dentro del arte manipulado. Se deben tener claros los planos siguiendo jerarquías y simetría dentro de la pieza, así como los puntos de intersección que puedan llegar a suceder entre las piezas en juego; se debe tener cuidado con dichas intersecciones porque pueden ser capaces de reflejar mutilamiento y no reflejar que cada elemento pertenece a su espacio lo cual se tomó muy en cuenta en la realización de las piezas. La resultante espacial que se obtiene en la superposición se encuentra sostenida en la ley de simplicidad, ya que resulta más simple desglosar los elementos llevándolos hacia la profundidad que percibirlos en el mismo plano por transparencias. Es decir que esta ley sirvió de base para la realización de las piezas y su aplicación con el fin de presentar un concepto creativo combinando movimiento, juego entre espacios visuales y jerarquía visual, destacándolo de lo monótono.



Imagen 15



Imagen 16

Recorte de imagen digital, adecuada al fondo para crear profundidad de campo visual.



Imagen 17





### Relación entre formas en espacio bidimensional

- Superposición

Como se mencionaba con el empleo de la técnica de superposición se pretende darle sentido a las piezas y formas que integran la pieza por niveles jerárquicos visualmente, ya que utilizando elementos sobre otros ayuda a destacar los de mayor interés y a otros verlos como complementos; y al hacerlo efectivo en conjunto le dan un sentido de pertenencia a la pieza en donde a pesar que interactúan por el espacio que ocupan se vuelven una misma composición haciendo efectivo el mensaje sin divorciar las partes dentro de la pieza realizada.



- Variaciones espaciales de los elementos

En esta ocasión la profundidad fue manejada para resaltar la imagen del fondo y el texto principal de la imagen con el fin de generar una dimensionalidad de lectura según la jerarquía empleada y así no hacer de la pieza algo monótono sino al contrario conocer que en la pieza existe variación de niveles que eran necesarios resaltar para darle sentido.

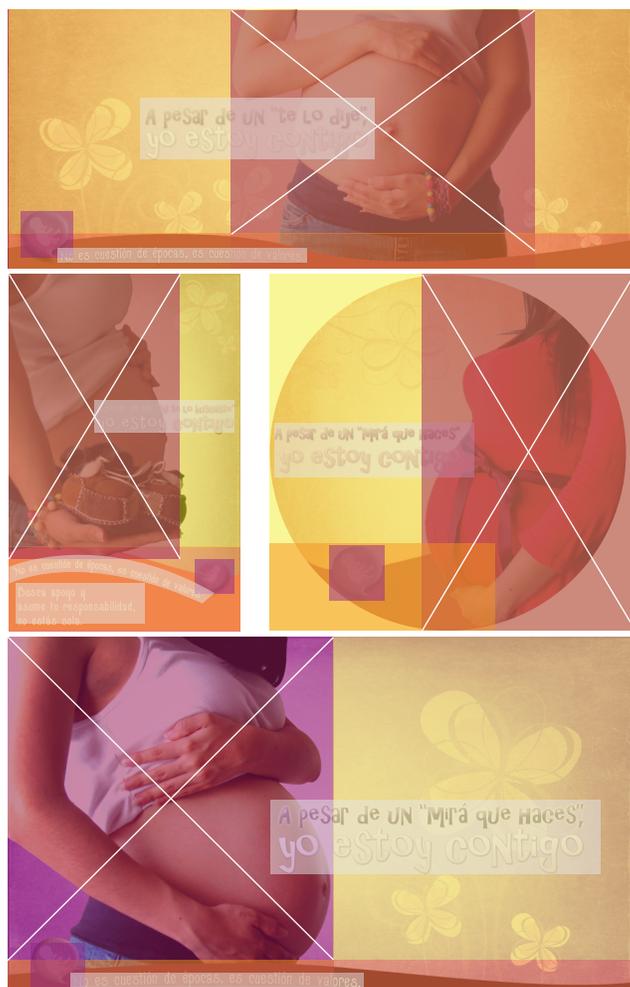


### Retícula

Se empleó un tipo de retícula dinámica pero al mismo tiempo con lectura visual jerárquica, comenzando por copy/imagen luego dirigiendo la vista a la frase de cierre paralela al globo de texto; en realidad el peso de la imagen permite el equilibrio con el texto principal para catalogar la importancia de ambos en balance hasta llegar a la frase de cierre ubicada en la parte posterior de cada arte.

En realidad se procuró seguir la misma lectura visual en los cuatro medios según sus aplicaciones para hacer funcionales las piezas tomando como punto focal la imagen pretendiendo transmitir el mensaje y complementándose con su respectiva frase.

La retícula según ubicación y variaciones de tamaño permite dar valor a unos elementos más que a otros que quedan como complemento visual de la pieza, los puntos focales con más importancia resulta ser la imagen junto con su copy terminando con la frase de cierre, el fondo su decoración y el globo de texto son las piezas complementarias pero con un fin dentro de la pieza.





### Elementos visuales

- Textura

Se empleó una misma para todas las piezas junto con un grade radial para darle luminosidad con opacidad, la variación existente fue en la aplicación de color en los diversos fondos en los diferentes artes.

Se dejó estándar para reflejar la tendencia grunge pero conservando un sentido femenino solo para quemar esquinas pero sin sobrepasar a un sentido oscuro sino tierno y vivo.



- Código cromático

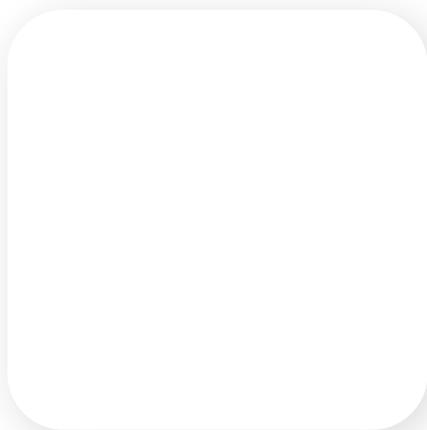
El color es catalogado como un valor agregado en la estrategia persuasiva, se desarrolla de acuerdo al instinto del diseñador pero siempre con un sentido que respalde el por qué se empleó dentro de las piezas, por ello más que intuición se fusiono con una resolución adecuada al grupo objetivo que en este caso son de sexo femenino y en el cual se emplearon colores de combinación pastel con un radial luminoso para darle vida a pesar de la suavidad.

Para JeanPaul Favre y Andre November, expertos en el campo de los colores, las características de los colores pastel proceden de suavizar las características de los colores de los que derivan. Hablan de intimidad, cariño y de cosas que disfrutamos contemplando en soledad y silencio.

Por lo mismo en cuanto a la aplicación de color en textos se empleó la combinación de pantones fuertes y suaves para resaltar el sentido emocional de la frase sin afectar la jerarquía visual, es decir para la fase "A pesar de..." como es de carácter fuerte, serio, frío, se emplearon colores oscuros. Y en la frase "yo estoy contigo" que refleja el respaldo se emplearon los suaves y claros en sentido de suavidad, ternura, sinceridad, cariño.

En la aplicación de los artes se empleó variación de colores funcionando como complementos en la pieza en relación al fondo para mantener un sentido de análogo y darle un tratamiento visual a las piezas como una sola sin descuidar las jerarquías y pesos de los elementos.

El color blanco se escogió para la frase de cierre y la de datos pensando lo representativo del color, el cual es considerado como el más puro de todos, así es que representa a la pureza. Es el color más protector ya que aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu. En resumen le da pureza a la conclusión del mensaje y además la hace resaltar de forma natural dentro de las piezas y sus aplicaciones.



### A pesar de UN "te LO dije", yo estoy contigo

Pantone 705 C



Pantone 7419 C



### A pesar de UN "ES tu problema", yo estoy contigo

Pantone 3302 C



Pantone 628 C



### A pesar de UN "Mirá que Haces", yo estoy contigo

Pantone 261 C



Pantone 250 C





- Código tipográfico

En una composición gráfica o página web cualquiera, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final. En este entorno, la tipografía la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido.

Para la aplicación tipográfica de las piezas se seleccionó una fuente miscelánea/palo seco permitiendo flexibilidad dentro del texto y al mismo tiempo ser llamativo por su estructura, teniendo como regla el conservar originalidad y adecuarse a situaciones según sentimientos. Tal es el caso que se buscó una adecuada que conservara el sentido femenino, suave pero combinando con terminaciones en palo seco para no conservar remates y reflejando fuerza a pesar de estructura. La legibilidad es considerada funcional al aplicar variación de tamaños en la aplicación de las piezas al igual que los efectos para resaltarlas. Para las frases de cierre se utilizó otra miscelánea pero con terminaciones curvas como complemento y delicadeza a reflejar dentro de la pieza.

AR CHRISTY

Ra

Quixotte

- Código lingüístico

En la publicidad así como medio de comunicación se debe regir a la ley del emisor/receptor creando un feedback adecuado y así empleando un mismo código para que la comunicación del mensaje sea adecuada y efectiva al compartirlo. En este caso con la aplicación de la campaña se pretendió utilizar frases que usualmente dicen las mamás a los adolescentes cuando han desobedecido y les sucede algo en un sentido de aprieto recalcando el error, es precisamente el concepto a emplear en las piezas.

### Titular

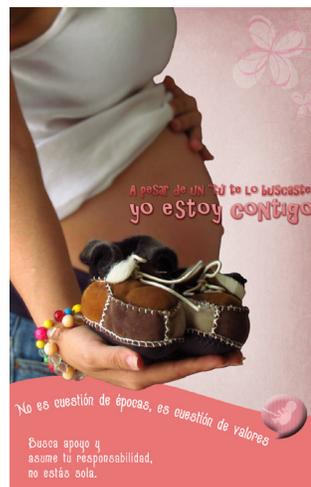
Fueron empleadas variaciones dentro del copy como frases titulares, con el fin de adecuarlos a las distintas situaciones de regaño que se pueden dar en una realidad como en un embarazo prematuro y más por parte de los padres. En este caso sucede en el "A pesar de..." y continuándolo con una auto respuesta reflejando un apoyo a sí mismas como mujeres que valen, al igual el apoyo recae en el ser que llevan dentro ya no viéndolo como una obligación sino como una responsabilidad ante la situación de realidad dando énfasis que más allá de todos los comentarios negativos, en cuanto al supuesto problema que en realidad no es un problema ya que no es una enfermedad sino una bendición, las jóvenes tienen la decisión de responsabilizarse con lo sucedido demostrándole al ser en su vientre que siempre tendrán ese vínculo madre e hijo desde el momento de su concepción hasta su nacimiento y la nueva vida que tendrán juntos.

### Frase de apoyo

Esta fue utilizada en los afiches como forma de extender la información a proporcionar, mencionando "Busca apoyo y asume tu responsabilidad, no estás sola". Con el fin de que las jóvenes acudan a centros asistenciales así como tener esa ayuda un tanto psicológica para no arrepentirse de sus acciones luego. Esto busca transmitir que pueden tener otras formas de apoyo sin necesidad de encerrarse en la idea de fracaso y estancamiento sino todo lo contrario logrando encontrar el sentido y balance de lo que están atravesando.

### Frase de cierre

La frase de cierre es el complemento del titular, se manejó con el fin de reforzar el insight "ya no estamos en esos tiempos" recalcando que el hecho de que las épocas han cambiado con el tiempo, no justifica la situación de ignorancia a pesar de tener conocimientos más amplios y ya no como tema tabú lo que es la sexualidad, se sabe que es un tema que conlleva mucha responsabilidad y por lo tanto no debe tomarse a la ligera y más siendo tan joven la mayoría de la población. Así que para cerrar el mensaje de compromiso y responsabilidad que conlleva el ser madre se menciona la frase "no es cuestión de épocas, es cuestión de valores" dando a entender que como seres humanos los valores nos hacen racionales y emocionales; y a pesar de sentir que el ser joven da derecho a hacer lo que se quiera es una forma de ver el mundo equivocadamente y más si entra en juego una vida aparte de la misma. Así que el reto es hacer conciencia en las jóvenes de retomar valores y no seguir instintos ajenos sino velar por darse a respetar y a valer como templos puros.



### Titular

A pesar de UN "EJ te lo buscaste"  
**yo estoy contigo**

### Frase de cierre y frase informativa

No es cuestión de épocas, es cuestión de valores  
Busca apoyo y asume tu responsabilidad, no estás sola.



### Código icónico

- Ilustración vectorial

Dentro de la pieza acompañando al fondo se aplicaron flores con una línea gráfica femenina en todo caso que refleja por el flujo de sus movimientos dinamismo y al mismo tiempo flexibilidad dando una imagen no tan encasillada ni cuadrada. El método empleado fue de repetición, empleando la misma forma más de una vez enfatizando una sensación de armonía con variación en cuanto a tamaños desplegadas por los vacíos del fondo sirviéndole como respaldo y complemento que al mismo tiempo permiten un poco de aire en la parte superior de la pieza ya que todo recae en la parte inferior de cada una. Se les redujo la opacidad y su color fue modificado a trama para no hacer tan pesado el fondo sino servirle de adorno sutilmente. El fin de agregarlas fue porque la mujer en su mayoría es representada por flores según su estado de ánimo y dicha línea gráfica refleja esa transición de adolescentes a adultas por los cambios que conlleva un embarazo pero con sentido positivo en el manejo del color análogo con la pieza.



- Cintas de cierre

Siguieron una línea ondulada para continuar acompañando el sentido gráfico de las piezas y haciendo alusión a las curvas como reflejo de las curvas femeninas y más cuando se encuentran en fase de embarazo avanzado. En cuanto a su color se le emplearon fuertes para generar un poco de contraste con fin de resaltar y acompañar la frase de cierre y así complementar la lectura visual de las piezas.



- Globos de texto

Fueron creados con el fin de continuar con los elementos semejantes que reflejan el tema de embarazo es por ello que dentro de cada globo se encuentra un feto en el proceso de gestación, haciendo alusión que el globo representa la panza materna que cuida de su interior y lo hace saber, expresar; lo da a conocer. Ese es el sentido principal de haberlo adherido a las piezas como complemento de la frase de cierre como un grito a una voz de todas las que han experimentado el sentimiento de ser madres y reconocen que es toda una responsabilidad sin obligación.



- Fotografía

Se dice que la fotografía dentro de la publicidad refleja lo más parecido a las situaciones apegadas a la realidad sin mayor elemento porque el mayor sentido a prueba es el de la vista y si la imagen no capta la atención o no es estéticamente agradable será pasada por alto por los espectadores sin entrar en función. Por ello en las fotografías tomadas con propia autoría se logró captar el concepto de apoyo por movimientos corporales sencillos en las tomas como poner los brazos alrededor del vientre haciendo énfasis en el área como algo frágil y delicado que debe ser cuidado para no dañarlo.

Dentro de las piezas se emplearon 5 imágenes distintas siguiendo la línea de dar realce al área del vientre y las manos haciendo notar con el acercamiento la importancia de la pieza y al mismo tiempo generando ternura que logra llegar a las jóvenes que se sentirán identificadas con las piezas al estar dentro de la situación o por si no lo habían notado que a cualquiera le puede suceder como un acto natural y bello que debe ser planeado para gozar con tiempo y dedicación el proceso. Pues efectivamente cumplieron su objetivo dentro de las piezas al ser lo más llamativo y sirviendo de complemento al estar sujetas a los textos en cada arte y manteniendo la unidad visual en las piezas a pesar de los cambios; sobre todo porque generan una reacción no solo en el grupo objetivo sino en sus espectadores volviendo a lo básico como lo son los valores.



Reflejo materno  
juvenil con una  
representación  
del cuidado y  
protección



## Conclusión

A partir de la primera etapa de bocetaje se generaron bocetos aplicando tres conceptos e insights, los cuales se fueron desarrollando y puliendo durante los siguientes niveles de visualización comprendidas en la fase dos y tres de bocetaje. Basándose en asesorías y socializaciones con colegas y el grupo objetivo con el apoyo de instrumentos de evaluación, se llegó a comprender de que la mejor línea grafica para aplicar a las piezas gráficas es la fotografía, a pesar de que las propuestas ilustradas vectorialmente fueron bien recibidas por el grupo objetivo, comentaron de que se comprendía el concepto pero que visualmente era más atractiva y era mayor la identificación con las fotografías.

Al tener establecida la línea grafica se tuvo el reto de diseñar una campaña de 8 piezas graficas que mantuvieran la unidad conceptual a pesar de las variaciones de las piezas y medios. También se refiere a la tipografía que se mantiene en las 8 piezas aunque el copy sea variable, pero aun así engloba el mismo concepto y la unidad visual.

En el momento de desarrollo se encontraron dos conceptos con la misma fuerza e influencia, por lo que se evaluó cada uno de estos y se concreto que funcionaban mejor si se unificaban jugando con jerarquías, lo cual le dio mayor significado no solo al concepto sino que a las piezas en sí.

Se logró el objetivo establecido ya que las piezas graficas lograron satisfacer la necesidad de las adolescentes de sentirse identificadas con la situación y tomar responsabilidad consciente de sus acciones tomando en cuenta la vida y necesidad del bebé.

## LECCIONES APRENDIDAS

Este proyecto nos acercó un poco más a la realidad de un diseñador, como lo fue interesarnos del todo en base al grupo objetivo, ver el enfoque del proyecto y de toda la campaña en base a resolver sus necesidades o, en todo caso, procurar llegar a ellas; lo consideramos como un reto aun mayor por ser un tema tan delicado, sin embargo en efecto se logró captar ese aspecto positivo ante tal situación de sentir un embarazo prematuro bajo una sociedad prejuiciosa. Por ello es importante tener un análisis completo de la situación para lograr transmitir un mensaje que apele al sentimiento que genere una reacción positiva que no solo resguarde al grupo objetivo sino a sus espectadores los invite a una reflexión adecuada sobre el tema llegando a cumplir su función comunicativa.

Dentro de la publicidad a parte de hacer una conexión exitosa con el grupo objetivo, se aprendió que las piezas deben reflejar la esencia con la que fueron planteadas, para ello se retomó y puso en práctica una buena estructura que conlleva un proceso creativo desde su brain storming hasta el racional de sus propios elementos visuales, los códigos manejados dentro de las piezas, entre otros.

Es esencial analizar qué medios serán los más propicios al momento de querer lanzar la campaña, porque de ellos también dependerá el impacto que tendrá en el grupo objetivo. Para ello se tomó en cuenta los datos del perfil del informante como conocer su nivel socioeconómico, su cultura visual, que medios eran con los que más podrían tener contacto en la sociedad; y con ellos llegar a la decisión de seleccionar los medios adecuados para lanzar las piezas gráficas. Se indagó en el asunto ya que dichos medios influyen en gran medida en la aceptación y permanencia del mensaje. El método que ayudo a involucrar la importancia de los medio visuales fue POEMS el cual ayuda a tener un visión previa de cuáles podrían ser desde un inicio los medios más adecuados y el porqué de los mismos.

Uno de los mejores retos con los cuales nos topamos fue adaptar la pieza gráfica clave a los 4 medios que resultaron ser los más propicios para el tipo de campaña lanzada, para ello se logró proponer un layout funcional dependiendo del

medio empleado; es decir para las vallas publicitarias se adaptó el layout según su medida y orientación del formato, adecuando los elementos sin afectar la lectura visual de los mismos y por ende así sucesivamente. Fue curioso el resultado al darnos cuenta de la funcionalidad y al mismo tiempo que se obtuvo una continuidad del mensaje sin importar los cambios de color, copys, imágenes, entre otros; en las piezas.



## Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

La estrategia publicitaria determina los medios a utilizar en la campaña de comunicación que se lanzará, lo cual será la clave para poder llegar al grupo objetivo y que sea una campaña efectiva.

### Plan de medios

Los cuatro medios en los que se desarrollará la campaña fueron elegidos con mucho análisis tomando en cuenta las encuestas realizadas al grupo objetivo en el transcurso del proceso, ya que lo más importante de una campaña para que sea efectiva, aparte del arte, es que esté en una buena ubicación y que le llegue al grupo objetivo de forma fácil, directa y clara.

La campaña estará expuesta al grupo objetivo durante tres meses debido a que estarán en los lugares que más visitan y es un tiempo en el cuál tendrán que pasar o visitar los lugares en donde se encuentra la campaña.

- Vallas

Se encontraran en los puntos de la ciudad en donde más se transita, como lo es la zona 1, 5, 6, 11, 12 y 18; principalmente en el Periférico, San Juan, Atanasio, San Cristobal y Villa Nueva. Los adolescentes que estén transitando estas calles podrán ver estas vallas y llamará su atención debido al tema que trata y debido a que se sentirá identificada por ser una situación en la que ella está pasando, con tan solo ver la fotografía.

Entre las ventajas esta su facilidad de atraer la atención por el gran tamaño y por estar en vías de mucho tránsito por lo que tendrá mayor impacto. Entre sus desventajas encontramos que el precio es muy alto para este tipo de medio y que pueden arruinarse debido al clima, tiempo o vandalismo.

- Afiches

Serán colocados en las instituciones que den apoyo y ayuda a las mujeres embarazadas, ya sea en su proceso de gestación o en donde las adolescentes lleguen a hacerse sus exámenes de embarazo, como por ejemplo en APROFAM.

Se tiene pensado este lugar como estrategia debido a que es aquí donde mayoría de las adolescentes llegan asustadas para averiguar si quedaron embarazadas o si ya están en esa situación, para hacerse chequeos; es en este momento en donde se les debe de brindar ese apoyo y donde queremos hacerles llegar este mensaje de nuestra campaña, ya que es un momento en donde buscan soluciones, respuestas y apoyo.

Entre sus ventajas tenemos la facilidad de movimiento para localizarlo en varios lugares sin ocupar o molestar a los establecimientos, por lo que llega a tener mayor alcance y se localizarán en los establecimientos claves (hospitales y centros de salud) y es muy barato para su reproducción. Entre las desventajas tenemos que es fácil de arrancar o manchar, si es puesto fuera del establecimiento puede arruinarse más rápido por el clima y vandalismo.

- Banners para facebook

Estarán en el perfil de facebook como cover y también como imágenes que se compartirán para dar a conocer la campaña por las redes sociales. Este perfil en facebook servirá como un grupo que discuta sobre este tema para que exista apoyo y comunicación entre las adolescentes que están pasando por esa situación. Es una forma de llamar la atención por las redes sociales que están tan de moda entre los adolescentes, prácticamente es un medio que ya no se puede pasar por alto.

Las ventajas son que es un medio gratuito, es eficiente ya que es fácil de distribuir por las redes sociales y llega a tener un gran alcance. Entre las desventajas tenemos que el perfil de facebook y la información solo la verán las personas que se interesen en ingresar, se debe esperar que las personas compartan la campaña para que logre tener el alcance que se espera.

- Botones o pines

Este material se realiza pensando en las modas de hoy en día y los pines son accesorios usados entre adolescentes como adornos y lo más importante en este caso, los utilizan como muestras de apoyo a las temáticas y campañas que apoyan.

Se darán en los centros médicos donde las adolescentes puedan llegar a pedir ayuda y también se darán en los centros comerciales, en los lugares que apoyen este tema y también se estarán entregando personalmente a las adolescentes embarazadas.

Las ventajas es que es fácil de llevar y es un accesorio de moda por lo que será visto por otras personas, es un medio que tiene bajo costo, puede repartirse en cualquier lugar y pueden mantener la campaña viva durante el tiempo que quieran usar el medio. Las desventajas es que se pueden arruinar con el tiempo o trato, puede que no lo usen y lo dejen guardado.

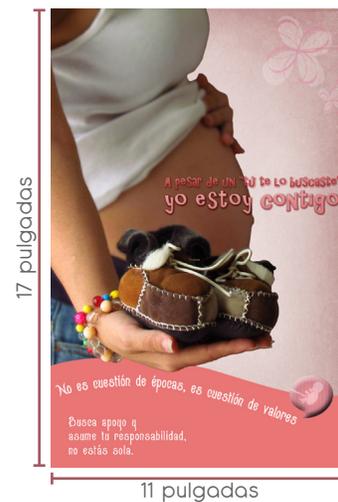


### Formato y soporte

- Valla
  - Formato: horizontal
  - Soporte: lonas vinílicas autoadhesibles.
  - Impresión inject.
  - Colores: CMYK
  - Resolución: 150 ppi
  - Dimensiones: 12x6 metros



- Afiches
  - Formato: vertical
  - Soporte: papel texcote 12 con barniz UV
  - Colores: CMYK
  - Resolución: 150 ppi
  - Dimensiones: 11x17"



- Banners para facebook
  - Formato: horizontal
  - Soporte: digital
  - Colores: CMYK
  - Resolución: 150ppi
  - Dimensiones: 8.5x3.5"



- Botones o pines
  - Formato: circular
  - Soporte: papel huski impresión laser.
  - Colores: CMYK
  - Resolución: 300ppi
  - Dimensiones: 2.2" de diámetro con bleed de 0.16"





### Presupuesto

- Vallas
  - Costo de arrendamiento  
Q 5,200 por mes
  - Costo de impresión  
Q 1,080 por unidad
- Afiches
  - Impresión con barniz y gillotinado  
Q 20 por unidad.  
5% por mayor
- Banners de facebook
  - No tiene ningún precio
- Botones o pines
  - Impresión y ensamblado  
Q 10 por unidad  
Q 3 por unidad al pedir por mayor

Medio	Cantidad	
Vallas	10	Q62,800
Afiches	3000	Q57,000
Botones	6000	Q18,000
<b>TOTAL</b>		<b>137,8000</b>

## FUENTES CONSULTADAS

### Libros

Estrada Galindo, Emma. [2010]. REANUDANDO NUESTRO COMPROMISO POR LA VIDA. Versión comentada de la Convención de los Derechos del Niño. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Primera Edición 2010. Recuperado de: <http://www.pami-guatemala.org/Documentos/convencion.pdf>

Verhellen, Eugeen. [2002]. Derechos del niño: trasfondo, motivos, estrategias, temas principales. España. Ediciones Garant.

Wong, Wucius [2005]. Fundamentos del Diseño. 1ra edición. Editorial Gustavo Gili, S.A. Mexico.

### Tesis

Paz Mendoza, Eva y Monzón Lavagnino, Flor. [1995] "Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra". [Proyecto de graduación del Técnico de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala].

Pineda Mazariegos, Rosario. [2007]. "El impacto emocional que sufren los niños de 4 a 6 años, luego de ser abandonados y cobijados por el sistema legal para ser dados en adopción" [Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad de San Carlos de Guatemala].  
Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13\\_2491.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2491.pdf)

### Artículos

APROFAM [2008]. Embarazo en adolescentes. Recuperado de: <http://www.aprofamjoven.com/embarazo-en-adolescentes/>

Archila, Omar. [2011, 09 de noviembre]. Mujer abandona a bebé a la intemperie. Prensa Libre. Recuperado de: [http://www.prensalibre.com/noticias/Mujer-abandona-bebe-intemperie\\_O\\_554344574.html](http://www.prensalibre.com/noticias/Mujer-abandona-bebe-intemperie_O_554344574.html)

Castillo, Mike. [2012, agosto 20]. Huehue supera índice de natalidad del 2011. [pp. 25]. Prensa Libre.



Chávez, Rony (2012, 12 Julio). En primer trimestre del año dieron a luz 3 mil 740 menores entre los 10 y 17 años. Recuperado de: <http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/primer-trimestre-ano-dieron-luz-3-mil-740-menores-entre-10-17-anos>

CRIN (Child Rights International Network. (2012, 27 de febrero). Formas de violencia: Infanticidio. Recuperado de: <http://www.crin.org/docs/Infanticidio.pdf>

Hernández, Byron. (2012, 01 de febrero). Piden evitar abandono de neonatos. Siglo21. Recuperado de: <http://www.s21.com.gt/nacionales/2012/02/01/piden-evitar-abandono-neonatos>

Moreno, Lucía (2004, 2 de noviembre). Tipografía y diseño. Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

Paredes, Enríquez. (2012, agosto 30). Aumenta índice de embarazo juvenil. (pp. 29). Prensa Libre.

Patzán, Manuel. (2012, 21 de abril). Por lo menos 10 recién nacidos son abandonados mensualmente en Huehuetenango. Emisoras Unidas. Recuperado de: <http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/menos-10-recien-nacidos-son-abandonados-mensualmente-huehuetenango>

Paxtor, Edwin. (2011, 12 de Mayo). Repuntan casos de recién nacidos abandonados. Prensa Libre. Recuperado de: [http://www.prensalibre.com/zacapa/Repuntan-casos-recien-nacidos-abandonados\\_O\\_603539688.html](http://www.prensalibre.com/zacapa/Repuntan-casos-recien-nacidos-abandonados_O_603539688.html)

Publinwes (2012, 27 de agosto). Fallece bebé abandonado en la zona 3. Emisoras Unidas/Publinwes. Recuperado de: <http://www.publinews.gt/index.php/fallece-bebe-abandonado-en-la-zona-3/>

Univisión (2008, 12 junio). Explotación infantil en Guatemala: Un millón niños son obligados a trabajar. Recuperado de: <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=1566661>

Valladares, Danilo [2012, 09 de Abril]. Menores embarazadas en Guatemala: cada vez más niñas que crían niños. Periodistas en español.

Recuperado de: <http://www.periodistas-es.org/derechos-humanos/menores-embarazadas-en-guatemala-cada-vez-mas-ninas-que-crian-ninos>

Vásquez, Claudia. [ 2009, 25 de enero]. Abandonados a su suerte: Bebés dejados en la calle. Recuperado de: <http://digital.nuestrodiario.com/Olive/ODE/NuestroDiario/Default.aspx?href=GND%2F2009%2FO1%2F25&pageno=6&view=document>

### Informes técnicos

Guttmacher Institute. Maternidad temprana en Guatemala: un desafío constante, 2002. NY, Washington DC. Recuperado de: <http://www.guttmacher.org/pubs/2006/11/09/rib-Guatemala.pdf>

MSPAS. Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2008 [ENSMI-2008/09] (pp. 5, 119, 156). Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)/Instituto Nacional de Estadística (INE)/Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC). Guatemala [2010]. Recuperado de: <http://sigsa.mspas.gob.gt>

### Imágenes

Imagen 1

Recuperado de: <http://www.belelu.com/2012/03/chile-aldeas-infantiles-sos-lanza-campana/>

Imagen 2

Recuperado de: <http://www.interactivity.com.ar/ambient-marketing-sobre-el-tapete-dos-ideas-parecidas/>

Imagen 3

Recuperado de: <http://www.chileroSerChapin.com/2010/03/premian-creativos-guatemaltecos-por.html>



Imagen 4

Recuperado de: <http://www.casaguatemala.es/html/pimg.htm>

Imagen 5

Recuperado de: <http://asociacionluzdfatima.org/es/galerias/view/3.html>

Imagen 6

Recuperado de: <http://foreignpolicyblogs.com/wp-content/uploads/unicef.jpg>

Imagen 7

Recuperado de: <http://reciclame.net/blog/2009/07/%C2%BFsabes-a-quienes-ayudamos-con-esta-campana/>

Imagen 8

Recuperado de: <http://noticias.com.gt/nacionales/20120714-acceso-servicios-planificacion-familiar-hambre-cero.html>

Imagen 9

Recuperado de: <http://www.que.es/madrid/201101261939-madrid-cuenta-ocho-familias-acogida-cont.html>

Imagen 10

Recuperado de: [http://espanol.babycenter.com/blog/vida\\_y\\_hogar/9-apps-para-tus-9-meses/](http://espanol.babycenter.com/blog/vida_y_hogar/9-apps-para-tus-9-meses/)

Imagen 11

Recuperado de: <http://www.bebesymas.com/noticias/semana-mundial-por-un-parto-respetado-por-la-no-separacion-de-la-mama-y-el-bebe>

Imagen 12

Recuperado de: <http://www.cheesehosting.com/saludinfantil/salud-en-la-ninez/bebe-recien-nacido.php>

Imagen 13

Recuperado de: <http://mujerproactiva.com/wp-content/uploads/2012/07/pechos-embarazo.jpg>

Imagen14

Recuperado de: [http://4.bp.blogspot.com/-g9vuAGkPJWo/UImUDAbikyI/AAAAAAAAAos/4BeUiOISd2Y/s1600/bebe\\_con\\_mama.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-g9vuAGkPJWo/UImUDAbikyI/AAAAAAAAAos/4BeUiOISd2Y/s1600/bebe_con_mama.jpg)

Imagen 15

Recuperado de: <http://www.socialmediation.com/uncreative-brands-levis/>

Imagen 16

Recuperado de: <http://www.guatemorfosis.com/mobile/public/>

Imagen 17

Recuperado de: <http://www.cabledx.tv/sitio/region/primer-linea/1779-pepsi-estrena-2do-anuncio-con-arjona>



## Glosario

### Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

### Copy

Es una frase publicitaria. Un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir

### Esperanza de vida al nacer

Es una estimación del número de años que le restan vivir a una persona, tomando como base las tasas de mortalidad por edad para un año determinado. Puesto que esta medida difiere notablemente según el sexo, la edad actual y la raza de una persona, estas categorías se dan, de ordinario, por separado. Sin embargo, la esperanza de vida al nacer es la medida de la esperanza de vida que con mayor frecuencia se cita

### Focus grupo

Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, aproximadamente entre 6 y 12 personas, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

### Infanticidio

Es la práctica de causar la muerte de un infante (niño o niña) de forma intencionada. Habitualmente es la madre quien comete el acto, pero la criminología reconoce varias formas de asesinato no maternal de niños

### Infanticidio por abandono

Es la omisión de atender al recién nacido para ligarle el cordón umbilical y hacerle la limpieza de la boca y narices para retirar restos de membranas que, le impidan respirar y por lo tanto, provocarle la muerte.

### Insight

Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

### Morbilidad

Estadísticamente se define la morbilidad como el número proporcional de personas que enferman en población y tiempos determinados

### Neonato

Es un bebé que tiene 27 días o menos desde su nacimiento, bien sea por parto o por cesárea.<sup>1 2</sup> La definición de este período es importante porque representa una etapa muy corta de la vida; sin embargo, en ella suceden cambios muy rápidos que pueden derivar en consecuencias importantes para el resto de la vida del recién nacido.

### Superposición

Es uno de los factores provocadores de espacio, consiste en el hecho de que una figura u objeto oculte parcialmente a otro, en este caso la figura que se ve completa se encuentra en el primer término o nivel espacial y la incompleta en el segundo término o nivel espacial.

### Tasa de fecundidad juvenil en edades simples de 13 a 20 años

Número de nacimientos por edad de la madre dividido entre la población femenina en ese grupo de edad por 1,000

### Tasa de mortalidad infantil

Número de defunciones de los menores de 28 días en un año determinado por 1,000 nacidos vivos en ese año





# ANEXOS...

# Árboles de problemas

## EFECTOS

Inculcar en los niños un concepto erróneo de lo que representa un trabajo honrado.

Falta de oportunidades y de visión para un mejor desarrollo y calidad de vida.

Irresponsabilidad de los padres al frenar el desarrollo de sus hijos.

Mantener una falta de interés en mejorar la calidad de vida.

Los niños pueden mentalizarse que su estilo de vida es la forma más fácil de vivir.



Sacar ventaja de los infantes por medio de situaciones que reflejan lastima.

Manipulación por parte de los padres.

Padres con carencia de moral y evasión de responsabilidades.

No permitirles que mejoren su situación, encapsulándolos en la pobreza.

Disminución del aprovechamiento de capacidades potentes de los infantes.

## CAUSAS

# EFFECTOS

Tener un concepto erróneo de innovación e implementarlo como un visto bueno para la sociedad.

Falta de profesionalismo al momento de ejercer en una labor comunicativa

Mal acostumbrar la redacción y ortografía por agilizar la captación del mensaje así como su escritura.

Brindar y transmitir un desarrollo educativo pobre.

Consentir el mal uso de la ortografía por ser considerada una moda.



Uso de mala redacción y ortografía que se ve como algo normal y correcto.

Falta de conocimiento y práctica del buen uso ortográfico.

Intento de adaptarse a la escritura de moda entre jóvenes para captar su atención como G.O.

Decadencia de la buena educación y por lo tanto el empleo de la misma.

Ganar tiempo al momento de escribir, suprimiendo sílabas o utilizando letras que al ser pronunciadas, dan el mismo resultado.

# CAUSAS

# EFFECTOS

Incremento de la posibilidad de mortalidad del neonato por ser abandonado en una mala locación.

Trauma psicológico de la madre y niño por lo sucedido

Infecciones post-parto por falta de atención médica [tenerlo a escondidas]

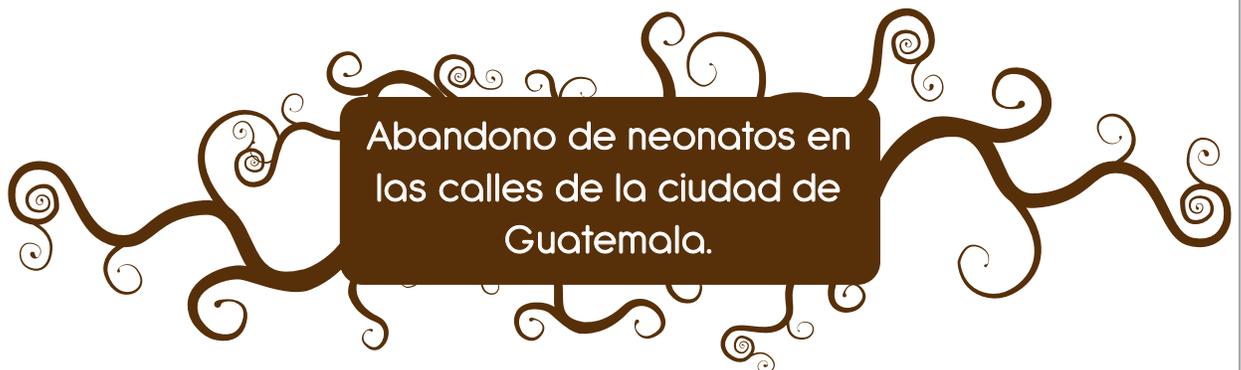
Cargo de conciencia por la decisión tomada.

Aumento de morbilidad neonatal

Depresión de la adolescente luego de lo sucedido

Cargo de conciencia por la decisión tomada.

Niños huérfanos



Amenaza de parte de la pareja y familia [de no tener el bebe]

Falta de apoyo y comprensión familiar

Miedo y estrés generado por la incertidumbre

Falta de moral y valores bien establecidos.

Embarazos no planeados y/o no deseados por la madre adolescente

Falta de madurez mental para responsabilizarse de otra vida más que la de ella

Toma de malas decisiones debido a una depresión post-parto

Falta de aceptación de que un bebe le cambiará sus planes de vida

Mantener el embarazo en secreto para evitar críticas y consecuencias

Enfermedades o malformaciones en el neonato por mal cuidado al mantenerlos en secreto

# CAUSAS

# Árboles de soluciones

## FINES

Responsabilidad de parte de los padres para invertir en el desarrollo de sus hijos.

Mostrar opciones de oportunidades y una visión para un mejor desarrollo.

Inculcar en los niños el significado de un trabajo honrado.

Interés en mejorar su calidad de vida.

Darles a conocer a los niños que existen otras formas para salir adelante.



Disminución de explotación infantil en trabajos informales de la ciudad de Guatemala

No más manipulación por parte de los padres.

Superar la situación de lástima a fin de ya no sacar ventaja de infantes.

Padres con buena moral para atender a sus hijos con responsabilidad.

Permitirles que mejoren su situación para sacarlos de la pobreza.

Exhortar las capacidades potentes de los infantes para desempeñarlos en su desarrollo.

## MEDIOS

# FINES

Forjar una buena imagen de la campaña publicitaria, así mismo como de la empresa que la lanzó.

Brindar y transmitir un desarrollo educativo accesible y de calidad.

Acostumbrar a mantener una buena redacción y ortografía al momento de comunicar.

Servicio profesional al momento de ejercer una labor comunicativa

Revocar el mal uso ortográfico para que no sea más una moda.



Buen uso de ortografía y redacción en la publicidad realizada en Guatemala.

Conocimiento y práctica del buen uso ortográfico.

Implemento de una buena educación y por lo tanto el empleo de la misma.

Promover la buena escritura, dando a conocer que no es correcto lo que está de moda.

Tomarse tiempo para realizar una buena redacción y empleo de palabras completas.

Dar a conocer que la mala redacción no es buena y afecta en el progreso educativo.

# MEDIOS

# FINES

Concientizar a la madre de que en sus manos está la oportunidad de vida de su bebe

Estar agradecida por la vida de su hijo

Valorar la vida del ser que lleva en el vientre

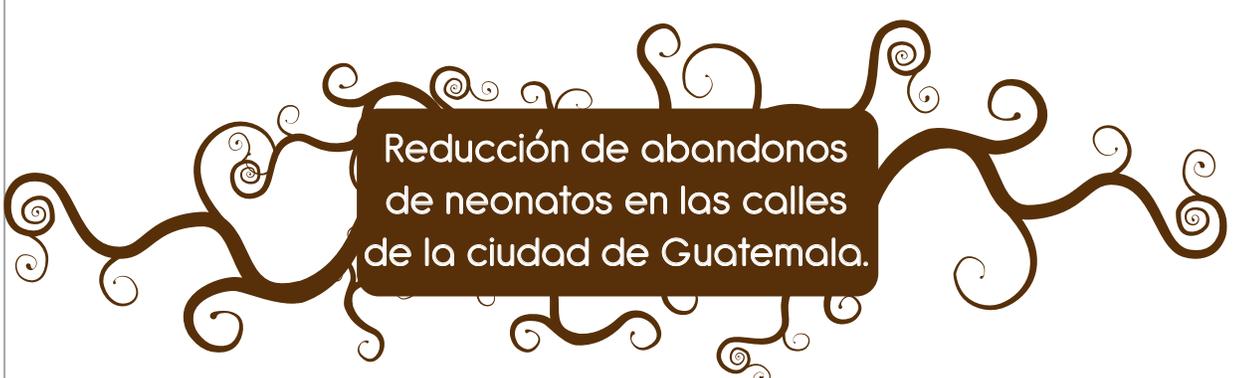
Nacimiento de niños saludables

Reducción de morbilidad neonatal

Vida familiar más estable

Lograr la aceptación de su bebe a pesar de las circunstancias

Disminución de la mortalidad en neonatos



Reducción de abandonos de neonatos en las calles de la ciudad de Guatemala.

Aceptar que el bebe sea parte de vida

Moral y valores bien establecidos

Apoyo y comprensión familiar

Buena planificación familiar

Tener una madurez suficiente para responsabilizarse de la criatura

Disfrutar la etapa de embarazo

Emoción de parte de la pareja y familia de recibir al bebe

Mantener control prenatal para la mejor salud de la madre y el niño

# MEDIOS

# ENCUESTAS para CONOCER al G.O



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Diseño Visual 5 - 6to semestre



El tema de interés es el "Abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala".  
Favor de contestar las preguntas en el espacio en blanco y/o subraye su respuesta.

Edad: 19

1. ¿En qué zona vive?  
7
2. Vive con:
  - a. Familia
  - b. Pareja
  - c. Amigos
  - d. Sola
3. ¿Qué nivel de escolaridad ha cursado o está cursando?
  - a. Primaria
  - b. Básico
  - c. Bachillerato
  - d. Universitario
4. ¿Cuenta con recursos económicos necesarios, de lo contrario que siente que le falta?  
Si cuento con lo necesario, pero lucho por tener más.
5. ¿Es usted una persona independiente?  
No, vivo con mi pareja y mis padres y dependo de ellos para algunas cosas.
6. ¿Qué espera usted de las personas que forman parte de su vida?  
Mucho apoyo para poder terminar mi carrera, amor, comprensión.
7. Escriba 5 palabras que la describan:  
Luchadora, Positiva, Dedicada, Responsable, Amorosa
8. ¿Consideras que eres una persona que sabe manejar sus emociones? ¿Por qué?  
Sí, porque a pesar de que en algún momento las situaciones en mi vida no sean las mejores, puedo controlarlas para lograr tomar las cosas con calma sin que necesariamente las personas a mi alrededor las sepan.
9. ¿Hace ejercicios? ¿Por qué?  
No, por falta de tiempo
10. ¿Cómo y en donde te ves en 10 años en las siguientes áreas?:
  - a. Personal: Casada, 2 hijos, feliz.
  - b. Social: Manteniendo mi círculo de amigos que tengo ahora.
  - c. Profesional/académica: graduada de diseño gráfico, con una maestría.

# ENCUESTAS para ESCOGER línea gráfica

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Reducción de abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala

Las piezas que a continuación se muestran, tienen únicamente carácter académico, su finalidad es socializar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

1



2



Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_

¿Qué línea gráfica prefieres, y por qué?

Fotografía

Ilustración

¡Gracias!

# ENCUESTAS para validación de piezas claves

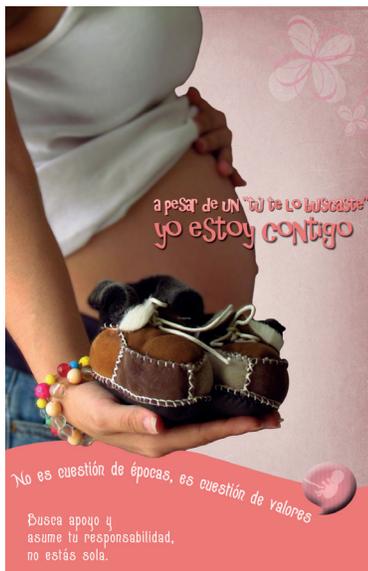
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN



## Reducción de abandono de neonatos en la ciudad de Guatemala

La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

### VALIDACIÓN PIEZAS GRÁFICAS



Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad: \_\_\_\_\_

¿Considera que el contenido del mensaje es claro? SI  NO

Comente: \_\_\_\_\_

¿Hay algo que no entiende? SI  NO

Comente: \_\_\_\_\_

¿Le haría algunos cambios? SI  NO

Comente: \_\_\_\_\_

¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? SI  NO

Comente: \_\_\_\_\_

¡Gracias!

Fotografías de autoría propia  
utilizadas EN EL PROCESO







*“Campaña de Comunicación Visual contra el Abandono de Neonatos en la Ciudad de Guatemala”*

## **IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

A stylized, geometric signature consisting of several vertical lines and a horizontal line at the bottom.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

A cursive signature in black ink.

Arq. Alma Irene Hernández  
**ASESORA**

A cursive signature in black ink.

María Andrea Estrada Melgar

A cursive signature in black ink.

María Waleska Medina Bautista

**SUSTENTANTES**



Arquitecto  
Carlos Valladares Cerezo  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

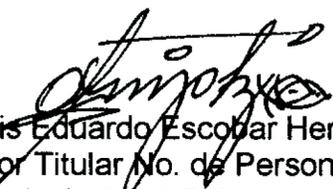
Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Título de Técnico en Diseño Gráfico de las estudiantes MARÍA WALESKA MEDINA BAUTISTA, carné: 200614333; y MARÍA ANDREA ESTRADA MELGAR, carné 201016467; titulado "**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL CONTRA EL ABANDONO DE NEONATOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.**" el cual ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los diecisiete días de mayo de dos mil trece.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

  
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular No. de Personal 16861  
Colegiado Activo 4,509



ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico

