



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



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



# CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

para facilitar la toma de conciencia en la temática acerca del  
**maltrato hacia la niñez y la adolescencia**  
en la organización El Refugio de la Niñez Guatemala

---

Proyecto de Graduación presentado por  
Luis Fernando García Bonifaz  
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico  
egresado de la Facultad de Arquitectura de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala

---

Guatemala, febrero de 2015.





---

**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA FACILITAR LA TOMA DE  
CONCIENCIA EN LA TEMÁTICA ACERCA DEL MALTRATO  
HACIA LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN LA ORGANIZACIÓN  
EL REFUGIO DE LA NIÑEZ GUATEMALA**

---

Presentado a la Junta Directiva por  
**Luis Fernando García Bonifaz**

Al conferirse el título de  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,  
originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo  
de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala”

Febrero, 2015



---

# **ASESORES Y NÓMINA DE AUTORIDADES**

---

## **JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA**

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V	Bachiller Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Lic. Ana María Saavedra  
Lic. Margarita Tobar  
Lic. Erika Grajeda  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón



---

# **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA**

---

A Dios, por ser mi guía, darme fortaleza y perseverancia para poder dar lo mejor de mí en el recorrido de cada una de mis metas.

A mi familia y a Bianca Lucía Monzón, por darme siempre su apoyo incondicional a lo largo de cada etapa de mi carrera y por alentarme a seguir adelante.

A la organización El Refugio de la Niñez, por toda su colaboración y disposición para la realización de mi proyecto de graduación. En especial a Karen Revolorio y Cristina Gonzalez, por toda su ayuda y apoyo.

A mi asesora metodológica, la Lic. Ana María Saavedra, por su constante disposición, su interés y su ayuda para lograr dar lo mejor de mí en cada etapa del proyecto de graduación.

A mis asesoras gráficas, las Lic. Margarita Tobar y Erika Grajeda, por su interés, apoyo y valiosos consejos en el área gráfica del proyecto.

A los catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por su interés y apoyo brindados al compartir sus conocimientos para preparar a futuros profesionales.

---

# ÍNDICE

---

Presentación	8
--------------	---

## 1

<b>Introducción</b>	
1.1 Antecedentes del problema	11
1.2 Problema	14
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos de diseño	15

## 2

<b>Perfil del cliente</b>	
2.1 Perfil de la organización “El Refugio de la Niñez”	17
2.1.1 Historial	17
2.1.2 Filosofía	18
2.1.3 Objetivos de comunicación	19
2.2 Grupo objetivo	20
2.2.1 Retrato visual del grupo objetivo	22

## 3

<b>Marco teórico</b>	
3.1 Importancia de abordar la temática acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia en Guatemala	25
3.2 Importancia de la campaña de divulgación en la temática acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia en Guatemala.	29

## 4

<b>Planeación Creativa</b>	
4.1 Flujograma	33

## 5

<b>Definición creativa</b>	
5.1 Estrategia de comunicación	35
5.2 Análisis y selección de piezas a diseñar	36
5.3 Concepto creativo de diseño	41
5.4 Previsualización de códigos visuales	45

# 6

<b>Proceso de producción gráfica y validación</b>	
6.1 Nivel 1 – Bocetaje	49
6.1.1 Fundamentación de bocetos y línea gráfica	49
6.1.2 Validación de bocetaje	51
6.1.2.1 Validación de concepto: Cambia las piezas	52
6.1.2.2 Validación de concepto: Los monstruos no están solo en los cuentos	53
6.1.2.3 Validación de concepto: Nada es igual cuando hay maltrato	54
6.1.2.4 Resultados de validación de bocetos	55
6.1.2.5 Validación de diagramación	56
6.1.2.6 Resultados de la validación de la diagramación	57
6.2 Nivel 2 – Digitalización de la propuesta gráfica	58
6.2.1 Validación de los bocetos digitales	64
6.2.2 Resultados de la validación de los bocetos digitales	64
6.2.3 Cambios realizados posteriores a la validación con el grupo objetivo	68
6.3 Nivel 3 – Validación con el cliente y expertos del diseño	77
6.3.1 Validación con el cliente	77
6.3.2 Cambios realizados posteriores a la validación con el cliente	78
6.3.3 Validación con expertos del diseño	85
6.3.4 Cambios realizados posteriores a la validación con expertos	86
6.4 Descripción y fundamentación de la propuesta gráfica final	89
6.4.1 Fundamentación de los códigos que rigen la campaña	89
6.4.2 Fundamentación de la estrategia de comunicación	91
6.4.3 Materiales gráficos finales	92
6.4.4 Presupuesto y usos de las piezas gráficas realizadas	126
6.4.5 Lineamientos para la adecuada aplicación de las piezas gráficas	129

# 7

Lecciones aprendidas	134
----------------------	-----

# 8

Conclusiones	136
--------------	-----

# 9

Recomendaciones	138
-----------------	-----

Fuentes Consultadas	140
---------------------	-----

Glosario	144
----------	-----

Anexos	146
--------	-----

---

***PRE -  
SEN -  
TA -  
CIÓN***

---

El presente proyecto contiene el desarrollo de una campaña de divulgación para informar acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia con el fin de facilitar una toma de conciencia para promover la socialización de la temática y así hacer llegar la información a más personas.

Esta campaña de divulgación es realizada a beneficio de la organización El Refugio de la Niñez; institución que se dedica a velar por la restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes guatemaltecos. Por ello, esta investigación tiene base en los antecedentes encontrados en la institución que permitieron la definición del problema, los objetivos a cumplir y el grupo objetivo a quien irá dirigida la campaña.

La institución necesita de diferentes materiales gráficos para comunicar de manera diferente y creativa la magnitud del maltrato, por lo que se desarrolla una investigación previa que brinda información en la que se relaciona la

campaña de divulgación con los conceptos generales del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

Posterior a la investigación tiene lugar una serie de etapas para que la campaña cumpla con las expectativas creativas y estratégicas. Esta serie de etapas abarca desde la conceptualización hasta la realización de los materiales gráficos finales, pasando por diferentes niveles de evaluación que permiten mejorar los aspectos referentes a una adecuada comunicación, estética y funcionalidad. Gracias a este proceso, cada una de las piezas gráficas se encuentra fundamentada de manera congruente para persuadir al grupo objetivo.

En el proyecto se podrá apreciar la manera en que la investigación y la creatividad se unen de acuerdo a la filosofía de la organización para comunicar de manera efectiva la temática de maltrato hacia la niñez y adolescencia.

---

**CAPÍ-  
TULO**

**1**

---

**INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Antecedentes del Problema

El Refugio de la Niñez es una Organización No Gubernamental que fue instituida en el año 2009 por un grupo interdisciplinario de profesionales. Esta organización se dedica a la promoción de los derechos humanos y restitución en la niñez y adolescencia víctima, sobreviviente y en riesgo de violencia sexual, explotación y trata de personas; a través de la atención integral especializada. Actualmente cuenta con los siguientes programas:

- Programa de Atención Integral a Niñas y Adolescentes Víctimas de Explotación y Trata de Personas: contribuye en el proceso de recuperación holística de niñas y adolescentes víctimas y sobrevivientes de explotación y trata de personas, mediante un proceso de atención integral especializado que fortalece su desarrollo y promueve la restitución de sus derechos humanos.
- Programa de Atención Integral a Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Sexual: contribuye en el proceso de recuperación holística de niñas y adolescentes víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, mediante un proceso de atención integral especializado que fortalece su desarrollo y promueve la restitución de sus derechos humanos.
- Programa de Atención Psicosocial Ambulatoria a Niños, Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas: apoya procesos de recuperación de niñas y adolescentes víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, explotación y trata de personas, mediante la atención psicosocial ambulatoria en los departamentos de enfoque del Refugio de la Niñez.

- Programa de Prevención: contribuye en la prevención, protección, y promoción de los derechos humanos de la niñez y adolescencia para la reducción de la violencia sexual, explotación y trata de personas en las comunidades de enfoque del Refugio de la Niñez.

- Programa de Incidencia Municipal y Nacional: contribuye en la prevención, protección, defensa y promoción de los derechos humanos de la niñez y adolescencia en los Departamentos de enfoque del Refugio de la Niñez, a través del fortalecimiento del sistema de protección jurídico-social a nivel municipal y departamental.

- Programa de Atención Psicosocial a Niñez y Adolescencia en Situación de Riesgo y Emergencias: implementa estrategias para la reducción de riesgos de violencia sexual, explotación y trata de personas en niñez y adolescencia en situación de emergencia.

- Departamento Jurídico: el enfoque de Derechos que sustenta el trabajo del Refugio de la Niñez hace necesario el cumplimiento de medidas de protección y abrigo a víctimas, así como acompañamiento a acciones de persecución penal que ejerce el sistema de justicia contra los victimarios, por lo que a través del Departamento Jurídico se atiende a un promedio de 400 casos por año en ambos procesos.

Esta organización ha trabajado en conjunto con diferentes organizaciones para brindar ayuda. Además de formar parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil ante la Organización de Estados Americanos (OEA), el organismo regional más antiguo del mundo (La Hora, 2013), trabaja en

conjunto con las autoridades regionales.

Desde su fundación, la organización ha realizado diferentes actividades que buscan divulgar y reducir el maltrato hacia la niñez y adolescencia, para las que se han realizado materiales gráficos, entre los cuales se encuentran

juegos didácticos (figura 1 y 2), un tríptico desactualizado sobre la organización (figura 3), mantas que exhiben durante eventos importantes acerca de la niñez y adolescencia guatemalteca (figura 4) y un boletín institucional mensual que se comparte de manera digital.



Figura 1. Juego didáctico “Retornando a la Alegría”, para prevenir riesgos por desastres. El Refugio de la Niñez (2012)



Figura 2. Libro para colorear, con el motivo de prevenir violaciones sexuales durante fenómenos naturales. El Refugio de la Niñez (2012)



Figura 3. Tríptico desactualizado con información general de la institución. El Refugio de la Niñez (2013).



Figura 4. Caminata por el Día de la “No Violencia en Contra de la Niñez”, organizada por la organización “El Refugio de la Niñez” en conjunto con otras instituciones. El Refugio de la Niñez (2013).



Figura 5. Boletín institucional No. 6. El Refugio de la Niñez (2013).

Como se puede observar, a pesar de ser una organización muy activa e influyente en la sociedad guatemalteca, no cuenta con material informativo que indique lo que es el maltrato, la dura situación que viven día a día los niños, niñas y adolescentes a causa de este problema, la manera en que la organización ayuda a reducir la problemática y las formas que existen para denunciar algún caso que se conozca.

## 1.2 Problema

En base al diagnóstico realizado con la aplicación de la técnica “árbol de problemas” se llegó a identificar que el problema es la falta de información sobre el maltrato hacia la niñez y adolescencia en los miembros de la comunidad asistente de la organización El Refugio de la Niñez.

## 1.3 Justificación

La falta de información y de toma de conciencia son agravantes muy importantes del maltrato infantil, por lo que es necesario aplicar una adecuada estrategia de comunicación para llegar a facilitar la toma de conciencia y generar confianza e impacto de parte de las personas a quienes se dirige. Munari (1976) indica que un material de comunicación visual debe tener una exactitud en la información y una codificación unitaria y clara para que el mensaje llegue a ser captado por el público a quien se dirige, y Costa (2009), por su parte, indica que debe haber un modelo integral de comunicación, para que la organización sea reconocida visualmente gracias a la imagen corporativa de la misma. Es por ello que se hace necesaria la intervención de parte del diseñador gráfico, ya que su trabajo es comunicar de una manera integral, creativa y clara para que el mensaje sea recordado y las personas lo comuniquen a otras. A continuación se presentan 4 variables que indican la justificación del problema:

### Magnitud

La realización de una campaña de divulgación beneficia a la organización, ya que se da a conocer de una manera creativa y recordable, lo cual ayuda a su posicionamiento. De igual manera ayuda a facilitar la toma de conciencia acerca del tema de maltrato hacia

la niñez y adolescencia guatemalteca en cada persona asistente a la organización, la cual, según Gonzalez (2013), está conformada por aproximadamente 700 personas que a su vez pueden compartir los mensajes dados para que más personas conozcan acerca de la importancia del tema y su incidencia en Guatemala.

### Trascendencia

La información y toma de conciencia de la importancia de la niñez y adolescencia para Guatemala es muy importante para que se reduzca el número de casos de maltrato infantil. Esto hará que más niños al alcanzar una edad madura puedan ayudar a la sociedad y a su país a alcanzar mayores niveles de desarrollo integral. Para que el grupo objetivo sea consciente de la gravedad del problema es fundamental la percepción visual y la persuasión. Jorge Frascara (2000) dice que la percepción es un proceso de interpretación y acción de parte de la persona a quien se comunica, ya que percibir implica seleccionar, buscar, identificar, aprender e interpretar. Es por ello que una estrategia de comunicación ayudará a facilitar la toma de conciencia del tema de maltrato y la importancia de la niñez y adolescencia en Guatemala, y la población sabrá a dónde abocarse y demandará casos que conozcan.

### Vulnerabilidad

El proyecto busca facilitar la toma de conciencia acerca del maltrato en la niñez y adolescencia, para ello la intervención del diseñador gráfico es muy importante. Munari (1976) indica que el diseñador gráfico utiliza toda clase de materias y técnicas precisas, utiliza un método creativo para impactar y produce un objeto que no solamente tiene calidad estética, sino que comunica y es entendible. Esto es necesario para causar impacto y facilitar la concientización acerca de la importancia de la niñez y adolescencia de parte del grupo objetivo. Además de ello, la organización dará una buena imagen.

### Factibilidad

La organización “El Refugio de la Niñez” cuenta con registros de lo que se ha realizado anteriormente en el ámbito de comunicación, los cuales pueden ser utilizados para saber los medios y

estrategias a utilizar para dirigirse al grupo objetivo.

Se cuenta con información de diferentes testimonios y casos de maltrato infantil para poder abarcar el tema de una mejor manera.

Hay accesibilidad a la información institucional y a la disposición de personal para la correcta planificación de los materiales de comunicación.

El Refugio de la Niñez cuenta con la participación de niños como actores principales en contra del maltrato infantil.

Se cuenta con el mobiliario y equipo adecuado para la realización de la producción gráfica que se pretende elaborar.

## 1.4 Objetivos de Diseño

### Objetivo General

Diseñar una campaña de divulgación para informar sobre el maltrato hacia la niñez y adolescencia, a los miembros de la comunidad asistente a la organización El Refugio de la Niñez, en la ciudad de Guatemala.

### Objetivos Específicos

- Elaborar una estrategia de comunicación para facilitar la toma de conciencia acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia que se vive en Guatemala.
- Diseñar banners, trifoliales, infografías y anuncios para informar de manera cautivadora sobre la temática de maltrato hacia la niñez y adolescencia y la forma en que la organización ayuda a la restitución de sus derechos humanos en Guatemala.

---

**CAPÍ-  
TULO**

**2**

---

**PERFIL DEL CLIENTE**

## 2.1 Perfil de la Organización

### “El Refugio de la Niñez”

#### 2.1.1 Historial

La Asociación “El Refugio de la Niñez” (RDN), abrió sus puertas el 29 de Abril del 2009 y su inscripción legal se realizó el 2 de junio del mismo año. Fue instituida por un grupo interdisciplinario de profesionales que laboraban para Casa Alianza en Guatemala, cuya experiencia, conocimiento y compromiso ante la compleja situación de violación y vulnerabilidad de los derechos humanos de la niñez y adolescencia, forjaron una iniciativa nueva e importante para la dignificación de la vida de niñas, niños y adolescentes víctimas, sobrevivientes y en riesgo de violencia sexual, explotación y trata de personas.

Al cerrar Casa Alianza sus programas en el país, en la mayoría de los casos, la población beneficiaria de ese momento fue reintegrada con su familia. Sin embargo a finales de abril 2009, se contaba con 21 niñas y 2 bebés cuyos problemas eran sumamente complejos, no tenían o no podían regresar con su familia y los hogares que habitualmente reciben niñas, incluyendo los de la Secretaría de Bienestar Social, no contaban con espacios para su recepción y atención. Es precisamente con este grupo de niñas y bebés que se inicia el Programa de Protección y Abrigo Temporal de “El Refugio de la Niñez”, contando para ello con el apoyo de Kinderhilfe Alemania y Plan International Inc. Guatemala, como contrapartes importantes para este nuevo proyecto.

La comprensión sobre la condición bajo la cual habían sido reintegrados los niños y niñas, así como las diferentes problemáticas que presentaban las niñas bajo medida de protección en el albergue, motivó a la creación de un se-

gundo programa, al que se le denominó Fortalecimiento Familiar, mediante el cual se continuó dando seguimiento familiar a niños, niñas y adolescentes egresados de Casa Alianza. Por la naturaleza de los problemas de la población atendida y su situación legal, se inicia con el programa de Intervención Jurídica, para dar seguimiento a los casos penales y civiles que inicialmente traían las niñas.

Por el trabajo previo y por las relaciones interinstitucionales que tenía el personal que se incorpora a “El Refugio de la Niñez”, esta nueva asociación logró muy rápidamente contar con una adecuada aceptación por parte de organizaciones de sociedad civil e instancias estatales y gubernamentales. De esta manera se constituye desde sus inicios en referente nacional y regional de atención e incidencia para la situación de violencia sexual, explotación y trata de personas que sufre la niñez y adolescencia.

El Refugio de la Niñez es hoy una organización no gubernamental de la sociedad civil guatemalteca, ubicada en la 4a. Avenida 10-52 zona 9 de la ciudad de Guatemala. Es una organización joven, de las pocas que trabajan con niñez y adolescencia víctima de violencia sexual, explotación y trata de personas; que posee albergues y que ha constituido un modelo de atención integral especializado con enfoque de derechos, que cubre servicios básicos de protección y abrigo, atención y protección jurídica; que con su trabajo social de atención familiar busca fortalecer los vínculos familiares de la población atendida.

## 2.1.2 Filosofía

Según El Refugio de la Niñez (2013), los principios que definen cada una de las actividades que realiza la organización son las siguientes.

### Visión

Aspiramos a una sociedad sensibilizada y consciente de la problemática de violencia sexual, explotación y trata de personas; con un sistema de protección jurídico-social garante y funcional, trabajando con enfoque de derechos, pertinencia cultural e igualdad de género; donde la niñez y adolescencia en general, así como las víctimas, sobrevivientes y sus familias, estén empoderadas y restituidas en sus Derechos Humanos.

### Misión

Contribuimos en la promoción de los Derechos Humanos y su restitución en la niñez y adolescencia víctima, sobreviviente y en riesgo de violencia sexual, explotación y trata de personas; a través de la atención integral especializada, el acompañamiento y fortaleci-

miento de vínculos familiares, la sensibilización, información, formación e incidencia, la denuncia, asesoría legal y litigio de casos en procesos de protección, penales y estratégicos; para lograr cambios en la adecuada atención de la problemática.

### Valores

Dignificación  
Respeto  
Servicio  
Compromiso  
Confidencialidad  
Transparencia

### Identidad Visual

Tal como se muestra en la Figura 6, el logotipo es la imagen que identifica a El Refugio de la Niñez.



Figura 6. Logotipo. El Refugio de la Niñez (2009)

### 2.1.3 Objetivos de Comunicación

La organización cuenta con un departamento de comunicación, por lo que tienen diferentes objetivos comunicacionales a cumplir, los cuales según El Refugio de la Niñez (2013) son los que a continuación se presentan:

#### Objetivo general de comunicación

Contribuir en la prevención, protección, defensa y promoción de los derechos humanos de la niñez y la adolescencia víctima y sobreviviente de violencia sexual, explotación y trata de personas, a través de la información, formación, coordinación, sensibilización e incidencia.

#### Objetivos de comunicación

- Establecer los mecanismos adecuados y pasos clave para comunicar su trabajo de forma creativa, veraz y rápida.
- Crear un cambio en la conducta de la sociedad guatemalteca, pero principalmente entre los actores clave que tienen que ver con la protección y aplicación de justicia para temas de niñez y adolescencia.
- Dar a conocer el resultado de su trabajo con fines de posicionamiento, incidencia, sensibilización y recaudación de fondos.
- Optimizar las vías de comunicación con los medios, empleados, cooperantes, etc.

- Sensibilizar a través de la información que se brinda acerca de la necesidad de un urgente cambio en la protección de nuestras niñas y niños.
- Ser un referente nacional y regional de atención e incidencia, para la situación de violencia sexual, explotación y trata de personas que sufre la niñez y adolescencia.

#### Lo que se desea transmitir:

- Los resultados obtenidos del trabajo que se lleva a cabo.
- El trabajo que realiza El Refugio de la Niñez por el bienestar y protección de la niñez y adolescencia.
- Todos los mensajes clave para incidir en un cambio social.
- Transparencia y credibilidad de su trabajo.
- Excelencia en el manejo de los recursos.

## 2.2 Grupo Objetivo

El grupo objetivo está conformado por los miembros de la comunidad asistente a la organización, entiéndase por asistentes a las organizaciones con las que se trabaja en conjunto, personas que se abocan y trabajadores.

no, mensajes, servicios) para describir el entorno y medio del grupo objetivo para conocer de cerca a las personas a las que se dirigirán los mensajes y ayudará a definir la estrategia de comunicación.

Se utilizó la herramienta metodológica P.O.E.M.S. (personas, objetos, entor-

# P

- *En su mayoría son profesionales*
  - *Psicólogos*
  - *Abogados*
  - *Comunicadores*
  - *Administradores*
- *Padres de familia*
- *Solteros*
- *Tienen entre 18 y 45 años.*
- *Son guatemaltecos*
- *Hablan español*
- *Tienen necesidad de expresarse*
- *Buscan sobresalir*
- *Quieren un mejor país*
- *Tienen metas por cumplir*
- *Son creativos*
- *Les atrae la tecnología*
- *Buscan nuevas formas de ayudar*
- *Actualizan constantemente la información nacional que manejan*
- *Les interesa la situación de violencia nacional*
- *Buscan ayudar siempre al prójimo*
- *Les gusta bromear con sus conocidos*
- *Se apoyan con otras personas para cumplir objetivos en conjunto*
- *No se rinden fácilmente*

# O

- *Todos cuentan con un Smartphone*
- *Tienen internet en sus computadoras*
- *Cuentan con un escritorio en su trabajo*
- *Tienen carro o motocicleta*
- *Libros acerca de situación nacional*
- *Periódicos*
- *Fotocopiadoras*
- *Archivos*
- *Radio*
- *Televisión*

# **E**

- *Ciudad de Guatemala*
- *Pueblos del interior del país de Guatemala*
- *Comedor de las organizaciones*
- *Centros comerciales*
- *Tráfico*
- *Salas de reuniones de las organizaciones*
- *Albergues de niños*
- *Juzgados*
- *Diplomados acerca de temas sociales.*

# **M**

- *Redes sociales*
- *Teléfono*
- *Reuniones*
- *Correo Electrónico*

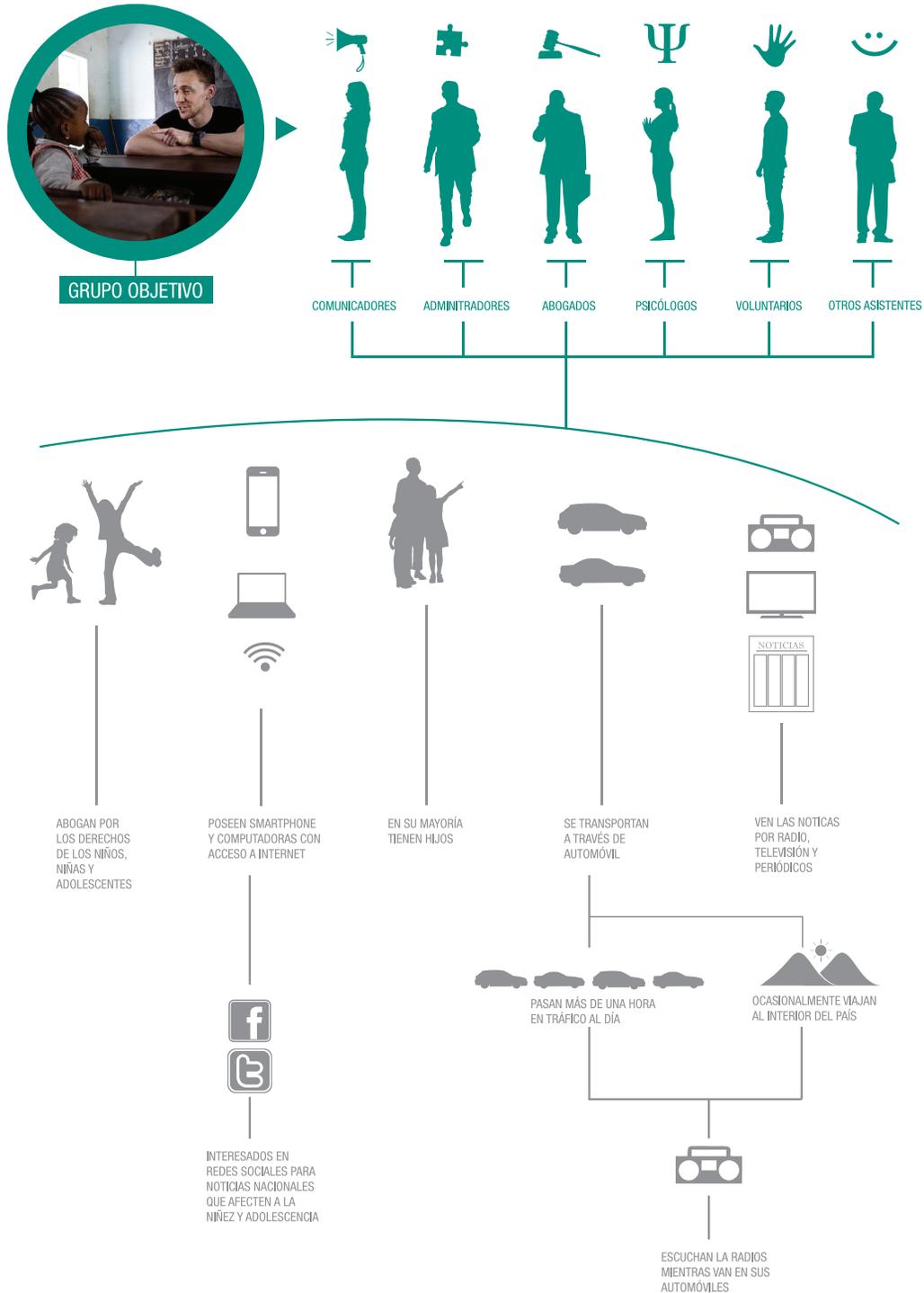
# **S**

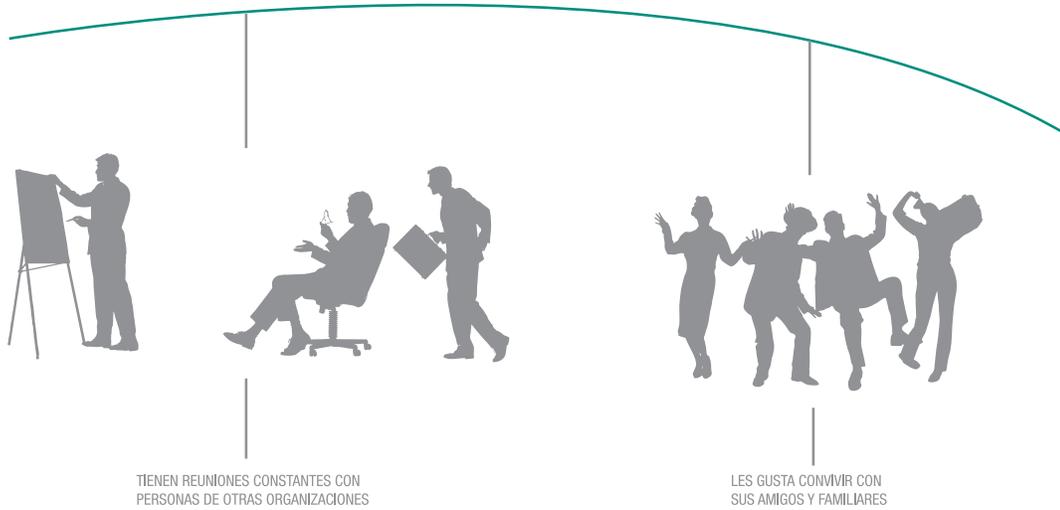
- *Comida rápida*
- *Telefonía*
- *Internet*
- *Televisión*
- *Correo*

### 2.2.1 Retrato visual del Grupo Objetivo

Se realizó un retrato para entender de una mejor manera al grupo objetivo, ya que al ver las diferentes características psicográficas y demográficas de mane-

ra gráfica se puede llegar a tener un mejor entendimiento para poder hacer llegar mensajes a los mismos.





---

**CAPÍ-  
TULO**

**3**

---

**MARCO TEÓRICO**

### 3.1 Importancia de abordar la temática acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia en Guatemala

Guatemala es un país en el que la violación a los derechos humanos de la niñez y adolescencia es un problema recurrente. Esto se evidencia en los datos dados por UNICEF (2013), los cuales indican que de enero a julio de 2013, 1,396 niñas entre 10 y 14 años se convirtieron en madres y 2,329 menores de edad han muerto violentamente en los últimos 5 años. Los niños, niñas y adolescentes de hoy son quienes guiarán la sociedad del mañana. Por ello, la resolución a este problema es clave para que el país tenga un futuro prometedor. El maltrato se sufre cada día dentro de casas, escuelas, calles o dentro de establecimientos de detención, sin embargo, la violencia pasa frecuentemente desapercibida, teniendo consecuencias graves en la vida de miles de personas.

La niñez es el período que abarca de los tres a los doce años de edad, es el momento de la vida en el cual se crece más, ya que hay constantes cambios físicos y psicológicos que se van desarrollando a lo largo de la misma. UNICEF (2013) divide estos cambios en dos etapas:

- **Primera Infancia:** esta etapa se da hasta los 6 años de edad, los niños y niñas deben de gozar del respeto a los derechos de igualdad de oportunidades para el acceso a servicios de salud, calidad nutritiva, educación, ambiente sano y un entorno de protección para que tengan un adecuado desarrollo físico, social y afectivo, que aprendan a superar dificultades que se les presentan y que en un futuro puedan tener una vida digna y llena de éxitos.

- **Edad Escolar:** en esta etapa, el niño o niña entra en la escolaridad primaria, la cual abarca de los 6 a los 10 años de edad, por lo que además de gozar de todos sus derechos, debe sentirse apoyado por su núcleo familiar debido a que entra a un ambiente en el que se relaciona íntegramente con otras personas. Para ello debe tener confianza en sí mismo y tener sentido de sociabilidad, por lo que el apoyo de sus padres es esencial para que éste se sienta capaz de realizar todo lo que se le presenta.

La adolescencia es un período que se da entre los diez y diecinueve años de edad. Según la Organización Mundial de la Salud (2013), es una etapa llena de cambios físicos y psicológicos en la que se marca el proceso de transformación del niño en adulto, ya que se sientan las bases de la personalidad y se empieza a hacer uso de la autonomía como persona, debido a que se comienzan a elegir amigos y a personas conforme a sus gustos y se toman las decisiones que definirán su futuro.

Al analizar la información anterior puede verse que la niñez y adolescencia son dos etapas sumamente importantes para la vida de todas las personas, ya que definen su personalidad y empiezan a dar los primeros pasos que definirán su futuro. Es una etapa importante no solo para la persona sino para la familia, la comunidad y el país en el que se encuentran, ya que los niños y adolescentes que se encuentran en crecimiento en la actualidad son

quienes en un futuro serán los líderes que dirigirán y harán funcionar los diferentes mecanismos de la sociedad en la que se encuentren.

Guatemala es un país ubicado en Centroamérica y su niñez y adolescencia se encuentran en un crecimiento desmesurado, por lo que es necesario tomarlas en cuenta como uno de los factores más importantes para que el país pueda tener un futuro prometedor, debido a que es el país de América Latina que más alta tiene la tasa de fecundidad. Según Gereda (2013), los datos del Informe Nacional de la Encuesta Mundial de Avances del Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo indican que cada día nacen mil niños en el país. Esto muestra que cada año nacen 365 mil niños, una cifra de gran impacto social, ya que se encuentra en constante aumento. Según Orozco (2013) para el año 2020 Guatemala tendrá 18 millones de habitantes y para el año 2050 dicha cifra aumentará a 28 millones.

Actualmente con cerca de 15.4 millones de habitantes en el país, el 48% de su población total está formada por niños, niñas y adolescentes y más del 17% son menores de 5 años (UNICEF, 2012). Si se toma en cuenta esta cifra y las mostradas con anterioridad se puede prever con claridad que el futuro de Guatemala se encuentra en manos de la niñez y adolescencia actual. Debido a ello es importante que, desde su nacimiento, cada niño y niña goce en plenitud sus derechos a la vida, salud, educación, libertad de expresión, nombre y nacionalidad en su país, ya que de lo contrario se llegan a tener repercusiones como desnutrición, analfabetismo, violencia y diferentes enfermedades que pueden llegar a ocasionar la muerte o un estilo de vida violento y con pobreza.

Lastimosamente, Guatemala es uno de los países en los que inciden las repercusiones mencionadas de manera excesiva, ya que el 49.8% de los niños y niñas en Guatemala padece desnutrición (UNICEF, 2013), 16% de la población es analfabeta (Prensa Libre 2013) y los problemas más incidentes son la violencia y la pobreza. Según el Diario El País (2012), el 60% de Guatemala se encuentra controlado por el narcotráfico que trabaja en conjunto con pandillas que han hecho en base a sobornos un gobierno institucionalmente débil y vulnerable a la infiltración del delito organizado. Esto debilita diferentes ámbitos que se dedican a aplicar la justicia de manera efectiva, llegando a tener la impactante cifra que indica que un 98% de los delitos en Guatemala quedan impunes. Tomando en cuenta la cifra anterior y que 43 personas mueren por cada 100,000 habitantes (SIGLO21, 2013) se logra apreciar que existe una gran cantidad de delitos por asesinato, por lo que constantemente niños, niñas y adolescentes quedan sin padres en la actualidad, lo cual repercute en el futuro de cada uno de ellos. En cuanto a la pobreza, tres de cada cuatro personas viven con este problema en el país (E&N, 2013), haciendo que 700 niños y niñas nazcan diariamente en condiciones sociales que desde ya condicionan y amenazan su adecuado desarrollo integral, lo cual llega a privar a los mismos de salud y de educación, factores principales para el adecuado desarrollo de cualquier persona (La Hora, 2012).

Como se puede ver, los principales problemas mencionados que afectan a Guatemala recaen directamente en los niños y adolescentes, afrontando constantemente distintos tipos de mal-

trato, los cuales violentan sus derechos humanos. Esto se puede constatar en las denuncias registradas por la Procuraduría General de la Nación al finalizar el año 2012, la cual registró 4 mil 800 denuncias, en tanto que en el 2011 se registraron 830 (Emisoras Unidas, 2012), una cifra que indica que el maltrato hacia la niñez y adolescencia se encuentra en crecimiento constante.

Los niños, niñas y adolescentes guatemaltecos viven actualmente diferentes tipos de maltrato, el cual se define como toda acción (física, sexual o emocional) que le ocasiona daño físico o psicológico a un menor, amenazando su desarrollo. UNICEF (2012) tipifica el maltrato de la siguiente manera:

- **Maltrato físico:** es toda agresión que puede o no tener como resultado una lesión física, producto de un castigo único o repetido, con magnitudes y características variables.
- **Maltrato emocional:** el hostigamiento verbal habitual por medio de insultos, críticas, descréditos, ridiculizaciones, así como la indiferencia y el rechazo explícito o implícito hacia el niño, niña o adolescente. También se incluye el rechazo, el aislamiento, aterrorizar a los niños o niñas, ignorarlos y corromperlos.
- **Abuso sexual:** es toda forma de actividad sexual entre un adulto y un niño, niña o adolescente. Incluye la explotación sexual y pornografía infantil.
- **Trata de personas:** es el comercio ilegal de personas con propósitos de esclavitud reproductiva, explotación sexual, trabajos forzados, extracción de órganos o cualquier forma moderna de esclavitud.

Cada uno de los tipos de maltrato mencionados afecta de manera recurrente a

la niñez y adolescencia actual, ya que se calcula que, por cada caso registrado, hay nueve o más que no salen a la luz, llegando a tener más de 30 mil casos de maltrato, de estos, solo una novena parte es denunciado (Siglo 21, 2012), siendo los casos que más se denuncian el maltrato físico y la trata de personas. Esta última es una de las que más relevancia ha tenido por la cantidad de casos que han salido a la luz, llegando a tener 58 casos hasta agosto del 2013, teniendo en cada caso más de 10 víctimas. Sin embargo, las denuncias a este maltrato han bajado considerablemente por temor a represalias que las redes de trata puedan tomar contra el denunciante, ya que este delito es el tercer flagelo que más repercute a nivel mundial, después del narcotráfico y tráfico de armas (Siglo 21, 2013).

El maltrato menos denunciado, considerando la gran cantidad de casos que existen en Guatemala, es el abuso sexual. Esto se debe a que normalmente se da dentro del ámbito familiar, ya que, de cada 10 casos, ocho se cometen por miembros cercanos a la familia y nueve dentro de la propia casa, un tema que es considerado tabú en la actualidad (Revista Amiga, 2013).

Los tipos de maltrato mencionados tienen diferentes consecuencias que repercuten de manera social y económica en el país, debido a que las experiencias violentas crean un modelo de comportamiento con valores distorsionados. Esto quiere decir que el niño que en este momento está siendo abusado física, sexual o psicológicamente tiene una gran probabilidad de llegar vivir con rencor, sufrir depresión, consumir excesivamente tabaco, alcohol y drogas, y llegar a ser un futuro delincuente.

El maltrato, además de llegar a ocasionar las consecuencias mencionadas, crea otros trastornos en la personalidad, llegando a caer en un círculo vicioso en el que el maltrato que cometen los padres lo vuelven a cometer los hijos. Algunos de los trastornos más influyentes según De León (2013) son los siguientes:

- **Neurosis:** llega a hacer a las personas impulsivas y poco tolerantes ante la frustración, llegando a agredir por problemas conyugales, situación económica, desempleo, consumo de drogas o alcohol.
- **Sociopatía:** hace que las personas abusen de otras, especialmente a niños, ya que disfrutan de tener poder y sentirse superiores.
- **Psicopatía:** este trastorno hace que una persona vea a las demás como un objeto y velan únicamente por sus propios intereses. Un ejemplo de ello son los pedófilos o las personas que abandonan a sus hijos en lugares públicos, dejándolos a la intemperie y con una alta posibilidad de morir.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho y la cantidad de niños que sufren actualmente de maltrato en el país se puede ver con facilidad que si las cifras de casos de maltrato siguen en aumento, Guatemala tendrá un futuro con más violencia, corrupción y pobreza que el de ahora. Por ello es necesario que todo caso de maltrato hacia la niñez y adolescencia debe ser denunciado.

Para evitar que se sigan violando los derechos de los niños, niñas y adolescentes existen diferentes organizaciones dentro y fuera del estado que se encargan de velar por el bienestar de la niñez y adolescencia guatemalteca, las cuales reali-

zan diferentes programas que ayudan a reducir el maltrato hacia niños y adolescentes. La mayoría de estos programas consisten en diferentes charlas y actividades en la ciudad capital y en el interior del país. Sin embargo, poco se puede avanzar si la temática no se divulga y no se crea una conciencia social acerca de la magnitud del problema, ya que muchos son los casos que se conocen, pero pocos los que se denuncian.

Como se ha evidenciado, la niñez y adolescencia sufre de distintos tipos de maltrato a pesar de tener un papel sumamente importante para que Guatemala sea un mejor país en el futuro. Si como sociedad se vela de manera constante para que los derechos de los niños, niñas y adolescentes se cumplan, se tendrá un país en el que la violencia, pobreza y analfabetismo serán mínimas, ya que los niños de hoy serán quienes dirijan el futuro del país de una manera adecuada, evitando todo tipo de corrupción e intrincamientos de la ley.

### 3.2 Importancia de la campaña de divulgación en la temática acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia en Guatemala.

El mundo actual está lleno de diversidad, maneras de pensar, de vivir y de disfrutar. Esta diversidad es lo que permite que se exprese al máximo la creatividad para buscar sobresalir de entre los demás y marcar una diferencia sustancial. Una expresión de esta diversidad tiene lugar en la calle con distintos mensajes creativos dados por empresas y organizaciones que buscan dar algún tipo de información a través de una campaña de divulgación, utilizando los métodos tradicionales como banners, afiches y anuncios, y combinándolos con los más actualizados, como el uso de redes sociales y la realidad aumentada. Una campaña de este tipo debe tener en cuenta las experiencias que vive día a día cada persona para aumentar su impacto de manera diferente y no cotidiana de manera que se identifiquen, dejen de hacer lo que se encuentran realizando, pongan atención y compartan los mensajes presentados para que trasciendan.

La creatividad tiene varios significados dados por diferentes diseñadores, publicistas, artistas y demás. Moles & Claudes (1977) indican que la creatividad es una facultad de la inteligencia que reorganiza elementos del campo de percepción de una manera original dentro de cualquier campo fenomenológico. Para Stein (1953) es un proceso que tiene como resultado una obra personal, aceptada como útil o satisfactoria por un grupo social en un momento determinado. Alor (2012) es quien mejor define el término de creatividad, ya que indica que es un pensamiento original y divergente, que asocia ideas, acciones y conceptos conocidos para producir soluciones originales en cualquier ámbito en el que se trabaje.

El ser creativo es ver la realidad y hacer cualquier actividad de una manera diferente y peculiar en comparación con los demás (Persona Creativa, s.f.), lo cual es una característica esencial para toda persona que busca comunicar acerca de una problemática social, debido a que se deben de realizar materiales con un concepto creativo para que llamen la atención, sean memorables y trasciendan en la mente de las personas. Para que esto suceda, dichos mensajes deben ser diferentes a los que las personas están acostumbradas a ver, y para ello la creatividad es la que dicta el camino para que los mensajes sean recordados y compartidos por el grupo al que se dirigen.

El fin de todo mensaje transmitido a través de cualquier medio y material de comunicación es que las personas lo entiendan y les persuada para que éstas lo compartan a otras haciendo que el mensaje llegue mucho más lejos. Para que esto suceda, Munari (1973) indica que debe haber un proceso previo a la realización de los materiales de comunicación en el que se toman en cuenta dos elementos esenciales: el físico, en el cual entra el color, la textura, la forma y la simetría, y el psicológico, en el cual se encuentra el mensaje dado mediante un concepto creativo que hace que el anuncio llame la atención.

Para que un material de comunicación tome relevancia se debe presentar de manera estratégica a través de diferentes canales de comunicación que tengan distintos materiales gráficos que comunican un mismo mensaje, como por ejemplo, una serie de anuncios de

prensa publicados cada cierto tiempo acerca las consecuencias del maltrato hacia la niñez y adolescencia. A esto se le llama campaña de divulgación y su objetivo es que una cierta información logre trascender mostrándose de una manera distinta a la habitual, tomando en cuenta los gustos y preferencias del grupo al que va dirigida la comunicación para que las personas se identifiquen, se interesen y compartan el mensaje. Esto sucede solo si hay claridad y exactitud en la información (Munari, 1973).

Para la realización de una campaña de divulgación acerca del maltrato hacia niños, niñas y adolescentes deben tomarse en cuenta los medios más efectivos para transmitir el mensaje, lo cual depende del grupo objetivo. Es debido a ello que en base a un estudio se deben tomar en cuenta los medios en los que más interactúan las personas a las que se dirigirán los mensajes, para que los mismos puedan ser vistos de manera continua y así llegar a tener presencia en la mente de las personas.

Después de tener en cuenta los medios que pueden utilizarse es necesario realizar una estrategia de comunicación, la cual Monerris (2006) la define como un conjunto de decisiones basadas en análisis que concretan la manera de cumplir uno o más objetivos, evaluando canales y herramientas de comunicación. Esto ayudará a determinar la manera de llegar al grupo objetivo adecuadamente, sin saturar de información a las personas a quienes se dirige el mensaje, ya que de lo contrario la comunicación pierde influencia y por lo tanto la efectividad en su búsqueda por la persuasión de la persona.

Para definir una estrategia de comunicación que busca comunicar acerca de un

tema social, tal como lo es el maltrato hacia la niñez y adolescencia, deben tomarse en cuenta los recursos que se tienen para buscar optimizarlos y así reducir costos. Para ello se debe optar por utilizar los medios que más se adecúen al presupuesto con que se cuenta, para optimizar recursos en base a estrategias creativas. Según Rujas (2012), los medios a utilizar que pueden llegar a transmitir un mensaje adecuada y efectivamente con un presupuesto reducido son los blogs, páginas web, redes sociales, realización de actividades y concursos, emailing, publicidad en lugares en donde no se tenga que pagar por pautar anuncios y la utilización de materiales POP, los cuales son materiales como playeras, botones, lapiceros, etc. que ayudan a que el mensaje y la organización sean recordadas.

Entre los medios mencionados con anterioridad, los más funcionales para una campaña que busca informar acerca del maltrato que sufren los niños, niñas y adolescentes en Guatemala son la utilización de redes sociales, emailing, actividades para comunicar la temática, la publicidad dentro de la organización y la utilización de materiales POP, ya que dentro de los medios mencionados pueden realizarse infografías, banners, anuncios, botones y playeras que pueden llegar a tener influencia en la mente de las personas para así persuadirlas.

Cada uno de los medios a utilizar y los materiales gráficos mencionados deben buscar crear un apego a la temática en base a la identificación, las emociones y sentimientos. Esto con base en que, como afirma López (2012), en el cerebro hay dos zonas que entran en conflicto al momento de tomar cualquier decisión, una de ellas es la zona racio-

nal y la otra la zona emocional, y que en cuestión de milisegundos las emociones superan siempre a los valores racionales.

Tomados en cuenta los diferentes factores para realizar una campaña de divulgación para una organización es necesario indicar su importancia para la comunicación de un tema social, por lo que se debe destacar que un mensaje puede llegar a varias personas al mismo tiempo sin que la información pase desapercibida, ya que se dirige a una audiencia definida. Además de ello, ayuda a persuadirlas para que éstas se conviertan en emisoras del mensaje, haciendo que la temática pueda ser conocida por una gran cantidad de personas y así los mensajes dados lleguen a trascender. (Stanton, William, Michael, Etzel, et al, 1995).

Como se puede observar en la información mostrada con anterioridad, la combinación de creativos materiales gráficos y una adecuada estrategia de comunicación es una herramienta efectiva para buscar cambiar actitudes y, en el caso de la temática, facilitar una toma de conciencia acerca de la problemática, ya que muestra la magnitud del problema de una manera impactante y diferente. Esto ayuda a que como sociedad se actúe para la reducción del problema y así el país tenga un futuro próspero. Es debido a ello que la constante divulgación acerca de la temática es importante para que los niños, niñas y adolescentes de hoy sean los líderes que lleven al país hacia un futuro mejor.

A continuación se presenta una serie de conclusiones que indican la importancia que tiene una campaña de divulgación y su incidencia para facilitar la reducción del maltrato hacia los niños y adolescentes de Guatemala.

La incidencia de campañas de divulgación genera información constante y una cierta presión para demandar casos de maltrato hacia la niñez y adolescencia. La reacción de toda persona frente al mensaje de la campaña es esencial, ya que puede llegar a facilitar un cambio de conducta positivo para que el problema se reduzca.

El primer paso para que las personas estén conscientes de una problemática y reaccionen frente a alguna situación, es brindarles toda la información necesaria acerca del problema, ya que para llegar a tomar conciencia se debe tener un período previo en el que una persona se rodea de información importante y de datos interesantes. Es debido a ello que las campañas de divulgación son esenciales para ayudar a reducir el número de casos de maltrato hacia los derechos humanos de la niñez y adolescencia en Guatemala.

Evitar la desinformación es importante para que las personas conozcan acerca de los tipos de maltrato que hay hacia la niñez y adolescencia, la forma de detectar un posible maltrato y denunciar los casos que se conozcan.

---

**CAPÍ-  
TULO**

**4**

---

**PLANEACIÓN CREATIVA**

## 4.1 Flujoograma

A continuación se presenta un flujoograma que describe con tiempos y fechas el proceso llevado a cabo para la realización de este proyecto.



---

**CAPÍ-  
TULO**

**5**

---

**DEFINICIÓN CREATIVA**

## 5.1 Estrategia de Comunicación

La campaña de divulgación durará 7 meses y al igual que toda campaña consta de tres etapas básicas, las cuales son inicio, desarrollo y cierre.

Para el inicio de campaña se pretende realizar una activación en el Día de la No Violencia contra la niñez y adolescencia (13 de Marzo). Este día se realizará una caminata en la que niños y miembros de la organización utilizarán una playera que llevará la frase “Soy protector de la niñez y adolescencia”, se repartirán botones y se llevará una manta con el concepto central de la campaña.

Posterior a la activación se mantendrá la atención, con actualizaciones de mensajes por medios digitales (facebook, twitter, correo electrónico). Estos mensajes contendrán el concepto principal de la campaña. También se compartirán dos infografías, una sobre cómo demandar el maltrato hacia la niñez y adolescencia y otra que tendrá información general sobre la problemática y su prevención.

Como materiales impresos se pretende realizar banners y afiches para colocarlos en las diferentes sedes y comunidades terapéuticas (albergues) de la organización.

El cierre se pretende realizar en la celebración del día del niño, en el cual se hará un evento simbólico con niños y asistentes, en el que los mismos escribirán en una manta pidiendo que se extermine al monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

El objetivo de la campaña es que el grupo objetivo comparta el mensaje dentro de su círculo social, para que la problemática y maneras de evitar y demandar el maltrato llegue a más personas y de igual manera se dé a conocer más la organización.

## 5.2 Análisis y selección de piezas a diseñar

La campaña de divulgación que se propone busca facilitar la toma de conciencia acerca de la problemática e informar de manera memorable la forma en que la organización ayuda a la restitución de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala. Para que esto se cumpla es necesario evaluar que los mensajes lleguen de manera efectiva al grupo objetivo a través de las piezas a diseñar.

PIEZAS	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>ACTIVACIÓN</b>			
Cartas	<p>Es un documento formal de comunicación escrito enviado de un emisor a un receptor.</p> <p>Con estas se busca invitar a personas de manera personalizada a la activación de campaña.</p>	<p>La información llega de una manera más personalizada, por lo que se le presta más atención.</p> <p>Presenta una manera más formal de presentar alguna información.</p>	<p>El servicio puede tardarse en llegar y no hay una respuesta inmediata de parte del destinatario.</p>
Publicaciones e imágenes de portada para Facebook	<p>Son actualizaciones que se dan en dicha red social con pensamientos, posturas, invitaciones, etc.</p> <p>Se hará una publicación para invitar al grupo objetivo a la activación de campaña.</p>	<p>Llega el mensaje a una gran cantidad de personas al mismo tiempo y permite que las personas compartan el mensaje con otras de manera gratuita.</p> <p>El alcance del mensaje es medible.</p>	<p>Que las publicaciones pasen desapercibidas.</p> <p>El texto pequeño no se mira adecuadamente en dispositivos inteligentes.</p>

<p>Emailing</p>	<p>Correo electrónico que se envía a una gran cantidad de personas al mismo tiempo, el cual contiene alguna información específica.</p> <p>Contendrá una invitación a la activación, dicho correo será enviado a los diferentes asistentes de la organización.</p>	<p>Comunicación que llega a varias personas a la vez de manera rápida, gratuita y permite que las personas ingresen a los sitios WEB que se adjuntan en el correo electrónico.</p>	<p>Que el correo electrónico enviado sea ignorado.</p>
<p>Camisas y botones</p>	<p>Materiales usados en la publicidad para que cada persona sea un emisor de un mensaje en específico.</p> <p>Los botones se darán junto con unas tarjetas para facilitar una identificación con la temática.</p> <p>Las camisas las usarán miembros de la organización, niños, niñas y adolescentes.</p>	<p>Comunican el mensaje de una manera diferente para llamar la atención y al ser utilizados en días posteriores las personas se convierten en emisores del mensaje.</p>	<p>Que dichos materiales no vuelvan a ser utilizados o sean tirados.</p>
<p>Tarjetas</p>	<p>Es una pieza rectangular de cartulina u otro material que lleva algo impreso o escrito.</p> <p>Estas se darán durante la activación junto con los botones mencionados.</p>	<p>Permite comunicar de manera más personal un mensaje en específico y pueden guardarse para mostrarlas a otras personas.</p>	<p>Que las personas ignoren los materiales.</p>
<p>Trifoliar con exhibidor</p>	<p>Es un folleto informativo doblado en tres partes para obtener 6 caras en el que se coloca información sobre un tema en específico.</p> <p>Contendrá la filosofía de la institución e información de los programas que tiene la organización para explicar la manera en que ésta ayuda a la restitución de los derechos de la niñez y adolescencia en Guatemala.</p>	<p>Se puede dar una significativa cantidad de información sustancial.</p> <p>Esta pieza se entrega de forma personalizada por lo que la persona tiende a leerla y conservarla.</p>	<p>Buscar colocar demasiada información, haciendo que el material se sature de texto.</p>

<p>Manta Vinílica</p>	<p>Pieza hecha de vinil utilizada comúnmente para impresiones de gran formato.</p> <p>Dicha manta la llevarán niños, niñas y adolescentes.</p>	<p>Una gran cantidad de personas puede ver al mismo tiempo el mensaje con una sola pieza gráfica, por lo que se reducen costos.</p>	<p>Que la manta sea ignorada.</p> <p>Tiene poca medición de impacto en las personas.</p>
<b>DESARROLLO</b>			
<p>Imagen de Portada para Facebook y Twitter</p>	<p>Es la primera imagen que se visualiza al ingresar a dichas redes sociales.</p> <p>Son actualizaciones que se dan en dicha red social con pensamientos, posturas, invitaciones, etc.</p> <p>Tendrán el concepto central de la campaña con estadísticas del maltrato hacia la niñez y adolescencia.</p>	<p>El mensaje se visualiza al momento de ingresar a las páginas de las redes sociales de la organización.</p> <p>Permite que haya un mensaje constante acerca de un tema en específico.</p> <p>El alcance del mensaje es medible.</p>	<p>Ignorar las imágenes después de algún tiempo.</p>
<p>Banners impresos</p>	<p>Pieza rectangular impresa que comúnmente es mayor a un metro de largo.</p> <p>Contendrán el concepto central de la campaña.</p>	<p>Mantener una comunicación constante a un grupo de personas.</p> <p>Se pueden trasladar de un lugar a otro fácilmente.</p>	<p>Que no se encuentren ubicados en lugares adecuados para que las personas los vean.</p> <p>No puede medirse la trascendencia del mensaje.</p>
<p>Infografías</p>	<p>Información mostrada de una manera figurativa para llamar la atención y hacer que la lectura sea más digerible.</p> <p>Contendrán información acerca de qué es el maltrato y la manera de denunciarlo.</p>	<p>Se destaca la información más importante de una manera atractiva y ordenada con una facilidad de lectura y recuerdo.</p>	<p>Querer colocar demasiada información en una sola infografía.</p>

## CIERRE

<p style="text-align: center;">Emailing</p>	<p>Correo electrónico que se envía a una gran cantidad de personas al mismo tiempo, el cual contiene alguna información específica.</p> <p>Correo electrónico que contendrá una invitación al cierre de campaña.</p>	<p>Una gran cantidad de personas puede ver al mismo tiempo el mensaje con una sola pieza gráfica, por lo que se reducen costos.</p>	<p>Que el correo sea ignorado.</p> <p>Tiene poca medición de impacto en las personas.</p>
<p style="text-align: center;">Cartas</p>	<p>Es un documento formal de comunicación escrito enviado de un emisor a un receptor.</p> <p>Cartas para invitar a personas de manera personalizada al cierre de campaña, dichas cartas serán enviadas por medios digitales.</p>	<p>La información llega de una manera más personalizada, por lo que se le presta más atención.</p> <p>Presenta una manera más formal de presentar alguna información.</p>	<p>El servicio puede tardarse en llegar y no hay una respuesta inmediata de parte del destinatario.</p>
<p style="text-align: center;">Publicaciones e imágenes de portada para Facebook</p>	<p>Son actualizaciones que se dan en dicha red social con pensamientos, posturas, invitaciones, etc.</p> <p>Se hará una publicación para invitar al grupo objetivo al cierre de campaña.</p>	<p>Llega el mensaje a una gran cantidad de personas al mismo tiempo y permite que las personas compartan el mensaje con otras de manera gratuita.</p> <p>El alcance del mensaje es medible.</p>	<p>Que las publicaciones pasen desapercibidas.</p> <p>El texto pequeño no se mira adecuadamente en dispositivos inteligentes.</p>
<p style="text-align: center;">Botones</p>	<p>Se dará un botón a cada persona que escriba su rechazo al monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia en la manta mencionada anteriormente.</p>	<p>Facilitan la identificación de parte del grupo objetivo y al ser utilizado en días posteriores las personas se convierten en emisores del mensaje.</p>	<p>Que no vuelvan a ser utilizados o sean tirados.</p>

<p>Manta Vinílica</p>	<p>Pieza hecha de vinil utilizada comúnmente para impresiones de gran formato.</p> <p>Esta manta estará colocada en una pared para que asistentes a la organización escriban su rechazo hacia el maltrato de la niñez y adolescencia.</p>	<p>Una gran cantidad de personas puede ver al mismo tiempo los mensajes colocados para poder compartirlos.</p> <p>Facilita una identificación con la campaña, ya que las personas se hacen partícipes de la misma, por lo que hay más facilidad de que el mensaje se comparta por las diferentes redes sociales.</p>	<p>Que las personas no escriban en la manta.</p>
-----------------------	---	--	--



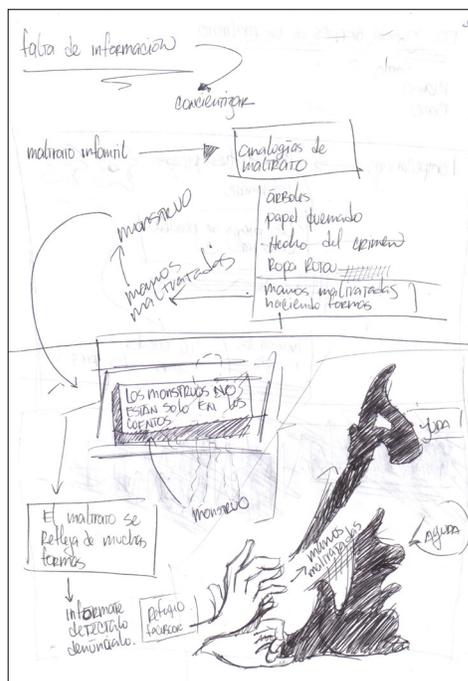
## Los monstruos no están solo en los cuentos.

Los monstruos se describen como seres híbridos que pueden combinar elementos humanos, animales y necrológicos, así como tamaño anormal y facultades sobrenaturales. El término se reserva para seres que inspiran miedo o repugnancia. Además de ello es un término utilizado como descalificativo, para referirse a personas cuyos actos van en contra de los valores morales propios (Gallardo, 2013).

El maltrato hacia la niñez y adolescencia es un monstruo que teme todo niño, un mal persistente que es difícil de derrotar.

- **Técnica creativa:** para llegar a este concepto se utilizó la técnica de Analogía, comparando el maltrato con algo que da miedo desde que se es pequeño.

- **Insight:** el maltrato es inhumano. El Insight se dirige a indicar que un golpe, insulto, seña, etc. es inhumano, es un mal (monstruo) que la niñez y adolescencia teme, lo cual es una manera distinta y fácil para dar a entender el maltrato infantil, por lo que llama la atención, las personas se identifican ya que conocen acerca de la problemática y se compartirá el mensaje.





## Relación de conceptos con el grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por las personas asistentes a la organización, entiéndase por asistentes a los trabajadores, personas que se abocan y organizaciones que trabajan en conjunto. Este grupo de personas se caracteriza por leer diariamente, en su mayoría son profesionales y el tipo de mensaje que les atrae es aquel que les dice algo de una manera distinta utilizando ilustraciones o fotografías.

El concepto e insight de “Cambia las piezas” se relaciona con el grupo objetivo de tal manera que ellos saben que cada persona puede marcar la diferencia y cambiar piezas negativas por positivas,

es por ello que se identificarán y compartirán el mensaje.

“Los monstruos no están solo en los cuentos” es un concepto que marca diferencia. El grupo objetivo sabe que el maltrato es un mal persistente, por lo que al relacionarlo con monstruos llega a impactar y comunicar la temática de manera sencilla y diferente.

Las personas a quienes se dirigirán los mensajes saben que cuando hay un maltrato todo en la vida cambia. El concepto “Nada es igual cuando hay maltrato” se relaciona con el grupo objetivo, haciéndoles sentir identificados

## Conceptos y su vinculación con la estrategia e investigación

### Cambia las piezas

Como se había explicado anteriormente, el cambiar las piezas trata acerca de cambiar la tristeza por la alegría. Esto va relacionado con la investigación de manera en que el maltrato hacia la niñez y adolescencia tiene graves consecuencias para el país, ya que más de la mitad de la población son niños, niñas y adolescentes, por lo que es necesario cambiar esas piezas de tristeza y desesperanza para que nuestro país sea más próspero en el futuro. Este concepto se relaciona con la estrategia de comunicación tomando el rompecabezas como imagen principal de la campaña, de manera que puede ser aplicado a todos los materiales mencionados.

### Los monstruos no están solo en los cuentos

Cada golpe, violación o maltrato psicológico es un monstruo que incide y transmite miedo, haciendo que el niño, niña

o adolescente no pueda vivir con tranquilidad, afectando su presente y futuro debido a las consecuencias negativas que causa el maltrato. Es aplicable a la estrategia planteada, ya que por la temática del concepto puede ser utilizado para las distintas piezas y actividades, basándose en acciones, historias y escenas de monstruos.

### Nada es igual cuando hay maltrato

Cuando se sufre de maltrato, el niño, niña o adolescente vive con estrés constante, por lo que no importa el juego o actividad que realice, el maltrato siempre está en la mente de esa persona. Este concepto se aplica a la estrategia planteada mostrando en las diferentes piezas de diseño juegos que realiza comúnmente un niño, niña o adolescente y la diferencia que hay cuando existe un maltrato.

## 5.4 Previsualización de códigos visuales

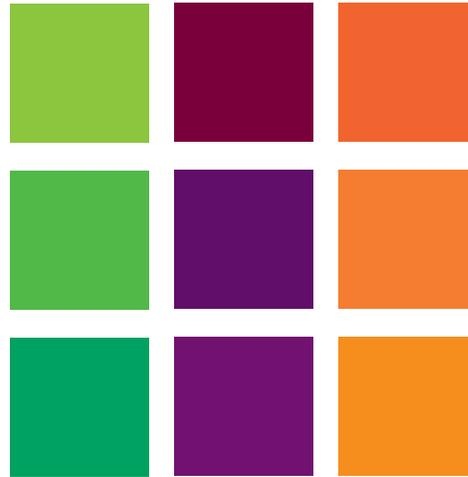
### Código Cromático

El contraste de color sirve para que cada elemento sea legible, entendible y llame la atención en el ambiente en que se encuentre, lo cual siempre debe ser tomado en cuenta al momento de crear una composición gráfica. (Moreno, 2004)

El morado, verde y anaranjado son colores que contrastan creando una armonía de color según el círculo cromático, haciendo que esta combinación sea agradable y atractiva a la vista. Por ello, dichos colores serán la base de los diseños que se realizarán.

El verde y el anaranjado se utilizarán por ser colores institucionales y el morado para tener un mayor contraste. Esto hará que el diseño llame la atención en el grupo objetivo. Algunos colores

tendrán toda su saturación debido a que de esta manera transmiten tensión (Albers 1971), lo cual apoya a los conceptos creativos por la constante tensión que sufre un niño o adolescente víctima del maltrato.



### Código Tipográfico

El tipo de letra a usar en un mensaje visual es muy importante, debe de guardar proporción con el diseño, ser legible y mantener armonía.

Se utilizará tipografía en mayúscula para los títulos y minúscula para los textos pequeños, esto debido a la legibilidad, impacto y jerarquía.

Se utilizará una tipografía sin serif, ya que transmite modernidad, fuerza, dinamismo, potencia y actualidad, además de ello presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños. (Mármol, 2013)

A continuación se presentan algunas tipografías que servirán de referencia para el bocetaje:

**Aa** *ITC Avant Garde Gothic Pro*

**Aa** Eurostile

**Aa** Helvetica Neue LT Pro

**Aa** **INTRO**

### Código Icónico

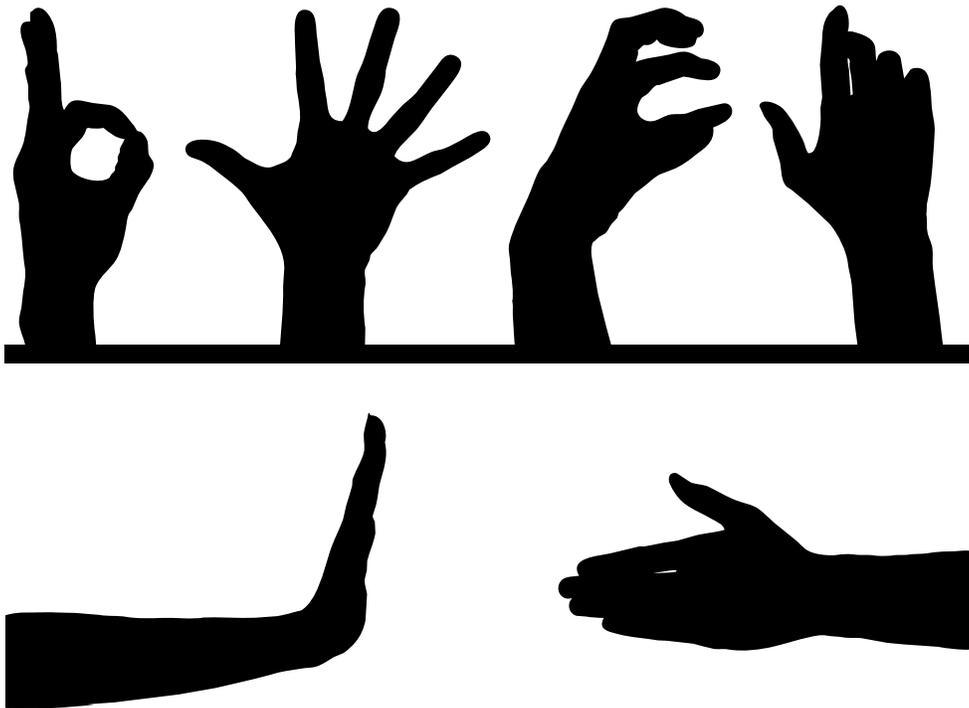
El signo visual es una unidad de significación donde un elemento sustituye al otro, a través del lenguaje visual. Está constituido por un significante y un significado.

El significante son los elementos materiales del signo. Lo objetivo, lo consciente y el significado es lo que la persona interpreta a partir del significante, dándole una significación connotativa a la imagen presentada.

El uso de este código es esencial para llamar la atención, ya que mostrar una

imagen que tenga un significado particular crea impacto y trascendencia en la mente de las personas. (Marga, 2008). Se utilizarán imágenes que connoten un significado metafórico acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

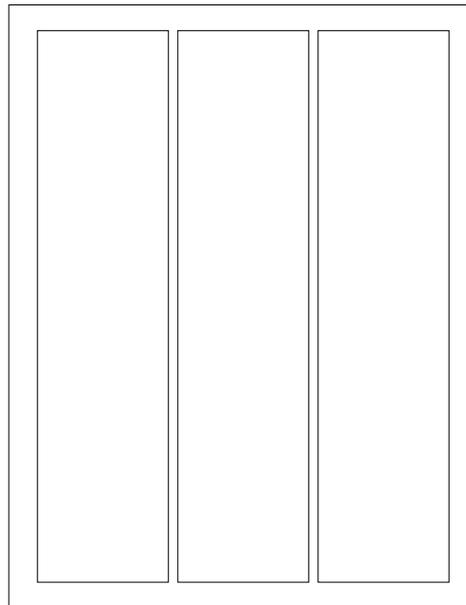
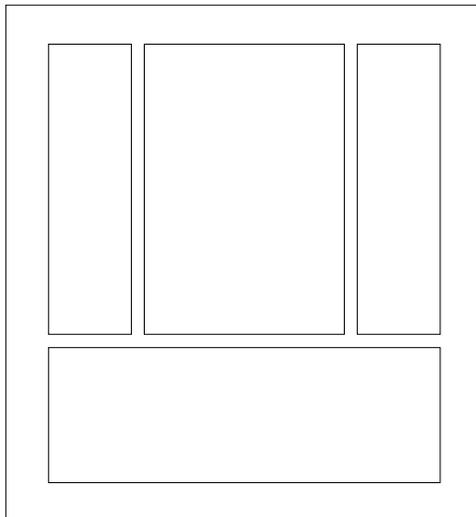
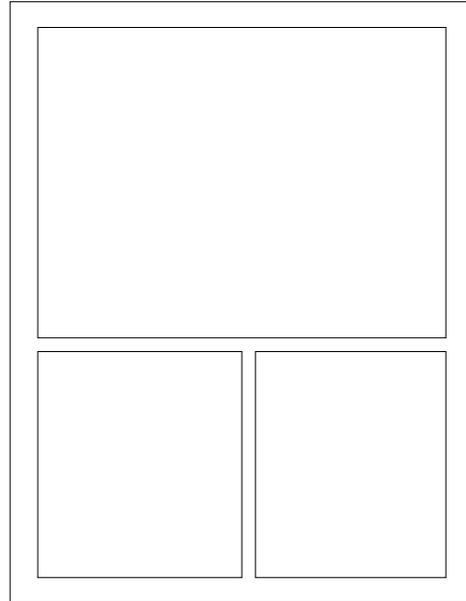
Las imágenes tendrán gran atención de parte del grupo objetivo debido a que al jugar con las imágenes connotarán y transmitirán mensajes, sensaciones y significados nuevos.



### Código de Diagramación

Todo material gráfico se encuentra regido bajo una retícula, la cual, según Sánchez (2011), se encuentra formada por guías para la alineación y distribución de los elementos en un formato para organizarlos y mantener un equilibrio en cualquier diseño, con el motivo de sistematizar para mantener una unidad en los diferentes materiales gráficos que se vayan a realizar.

Para la realización de anuncios se puede utilizar una retícula jerárquica y una de columnas para materiales que tengan bastante texto. La primer retícula mencionada sirve para unificar y jerarquizar elementos dependiendo de los que se quieran resaltar y la segunda sirve para mantener una misma línea en cuanto a la organización de textos.



---

**CAPÍ-  
TULO**

**6**

---

**PROCESO DE PRODUCCIÓN  
GRÁFICA Y VALIDACIÓN**

## 6.1 Nivel 1 - Bocetaje

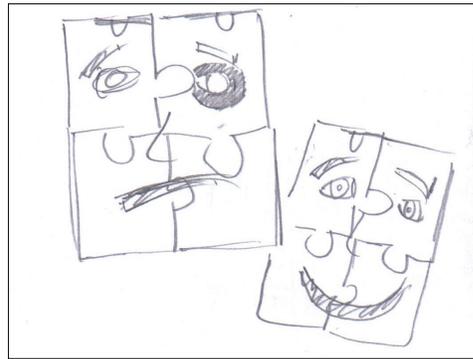
Para la realización del nivel 1 de visualización se desarrollaron bocetos a mano que dieran a entender de manera efectiva los conceptos propuestos en la conceptualización. Se realizaron 3 bocetos a mano de cada uno de los conceptos propuestos.

### 6.1.1 Fundamentación de bocetos y línea gráfica

Se utilizarán fotografías o ilustraciones con proporciones reales, ya que es la cultura visual a la que está acostumbrado el grupo objetivo, debido a que son personas que esperan mensajes con una bien realizada técnica, que los hagan reflexionar y disfrutar de cosas diferentes. El diseño busca ser limpio o minimalista, de manera que solo se encuentre la imagen, texto y los colores sólidos, para hacer legible el mensaje y causar más impacto en el grupo objetivo.

#### Bocetaje de “Cambia las piezas”

Para estos bocetos se realizarán piezas de rompecabezas, una cara triste y lastimada en un rompecabezas y una cara alegre en la otra, acompañado de un texto que diga Cambia las piezas. Dichos bocetos representan al concepto creativo de manera eficiente, ya que comunica que toda persona puede cambiar un ojo morado por uno sano que transmite alegría y seguridad.



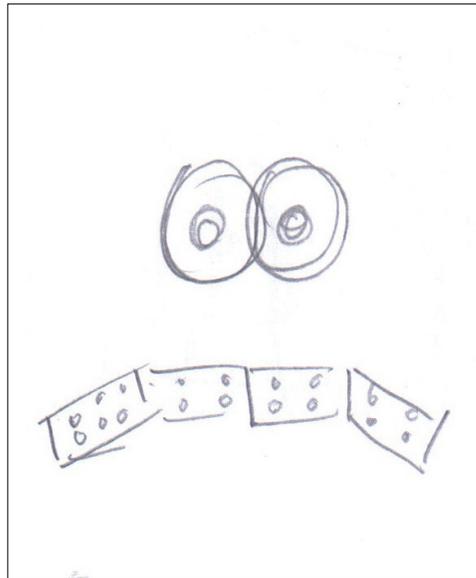
### Bocetaje de “Los Monstruos no están solo en los cuentos”

Para estos bocetos se decidió realizar ilustraciones de manos con características comunes de una persona que se encuentra maltratando o busca maltratar, de fondo estarán sombras de monstruos dando a entender que dichas sombras son como verdaderamente se ve al maltrato. Esta figura muestra que el maltrato es persistente y debe ser eliminado para que los niños y adolescentes puedan vivir tranquilos. Esto ayudará a la identificación del grupo objetivo y llamará la atención siendo una manera distinta de comunicar la problemática.



### Bocetaje de “Nada es igual cuando hay maltrato”

En esta etapa se utilizaron figuras con lego, esto debido a la gran cantidad de imágenes que se pueden formar con los mismos. Al momento de digitalizar el boceto elegido se pretende utilizar la fotografía, ya que refleja de mejor manera el cometido de que la vida de un niño o adolescente cambia y nada vuelve a ser igual: todos los juegos que antes divertían ya no lo hacen y eso es lo que se busca representar para que el grupo objetivo comparta el mensaje y facilite la toma de conciencia para que la gente se informe.



### 6.1.2 Validación de bocetaje

El instrumento a utilizar para validar los bocetos realizados a mano es un cuadro que evalúa diferentes características, colocándole un puntaje a cada una, para que al sumarse y promediarse puedan elegirse los mejores bocetos.

Para la realización de esta validación se debe ser realista y sincero de acuerdo a cada boceto para tomar las mejores decisiones.

Los aspectos a evaluar en cada boceto serán los siguientes:

- Pertinencia
- Memorabilidad
- Fijación
- Legibilidad
- Composición
- Abstracción
- Estilización
- Diagramación

Después de elegir los bocetos se procede a realizar un cuadro para evaluar la diagramación de los mismos, los aspectos a evaluar son los siguientes:

- Legibilidad
- Proporción
- Equilibrio
- Composición
- Jerarquía

Esta forma de validar es bastante efectiva, ya que se evalúa cada aspecto del diseño, quedando el que mejor comunica el concepto y llama más la atención, tomando en cuenta la legibilidad y entendimiento.

A continuación se presentan los bocetos realizados y la evaluación de cada boceto.

### 6.1.2.1 Validación de concepto “Cambia las piezas”

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
<p>Cambia las piezas</p>	9	8	8	8	9	9	8	7	82

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
	9	7	9	8	9	8	9	8	83

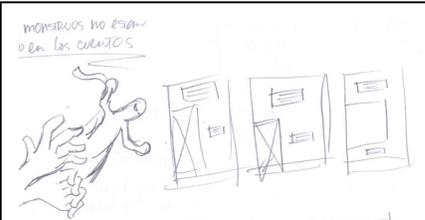
	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
<p>Dibujo con cara real dibujo con proporciones dibujo pintado por niño</p>	9	9	9	8	9	8	9	8	86



6.1.2.2 Validación de concepto “Los monstruos no están solo en los cuentos”

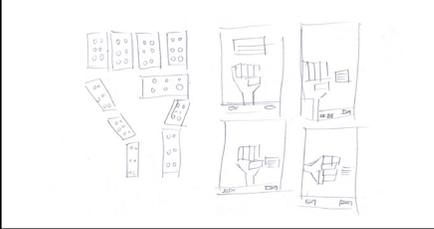
	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
	9	9	9	8	7	9	9	8	85

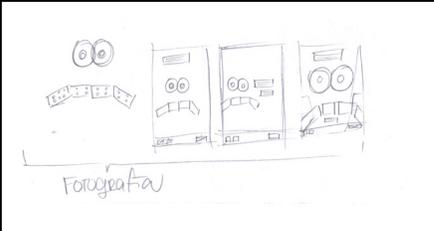


	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
<i>monstruos no están o en los cuentos</i> 	8	8	9	8	7	7	8	9	80

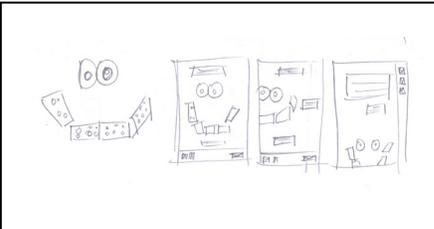
	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
	8	7	7	9	8	8	9	9	81

6.1.2.3 Validación de concepto “Nada es igual cuando hay maltrato”

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
	8	7	8	7	8	9	9	7	79

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
	9	8	9	7	8	9	9	9	85



	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
	8	7	8	7	8	9	9	9	81

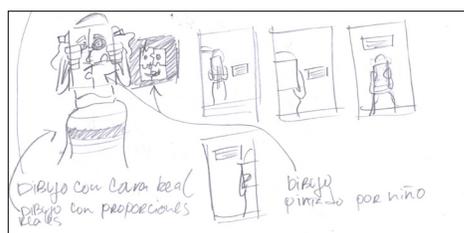
#### 6.1.2.4 Resultados de validación de bocetos

Entre los nueve bocetos se eligió uno por cada concepto, dependiendo de los resultados obtenidos en cada cuadro.

A continuación se presentan los resultados:

##### Bocetaje de “Cambia las piezas”

El boceto elegido fue el tercero por comunicar de mejor manera el concepto y hacer partícipes a niños y adolescentes, ya que sostiene el rompecabezas con imágenes que representan el maltrato para que puedan ser cambiadas.



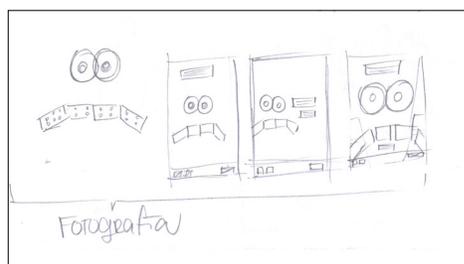
##### Bocetaje de los “Los monstruos no están solo en los cuentos”

El boceto elegido fue el primero por concordar mejor con el concepto, ya que muestra sombras específicas de monstruos como si fueran sacadas de libros.



##### Bocetaje de “Nada es igual cuando hay maltrato”

El boceto elegido fue el segundo por tener un diseño que se acopla al concepto, ya que muestra una cara triste formada por un juego para niños, lo cual muestra que no importa si un niño se encuentra jugando, el maltrato siempre estará presente.



### 6.1.2.5 Validación de diagramación

A continuación se presenta la validación de la diagramación elegida, esto con el objetivo de comunicar de manera más efectiva e impactante el mensaje.

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	7	9	9	8	84

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	9	9	8	9	88

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	7	9	7	9	82

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	9	8	8	9	80

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	7	7	8	8	78

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	8	7	8	7	9	78

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	8	8	8	9	9	84

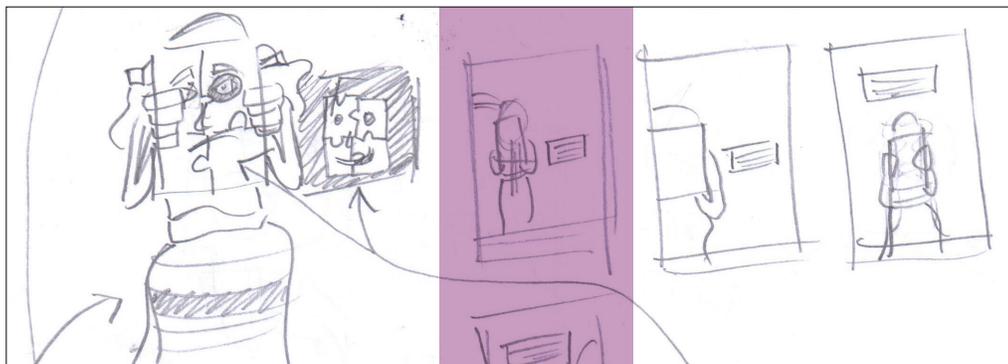
	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	9	9	9	8	88

	LEGIBILIDAD	PROPORCIÓN	EQUILIBRIO	COMPOSICIÓN	JERARQUÍA	RESULTADO
	9	8	8	8	9	84

### 6.1.2.6 Resultados de la validación de la diagramación

Según los datos obtenidos, los bocetos que comunican de mejor manera cada concepto en diferentes aspectos, desde

la representación efectiva de los bocetos hasta su diagramación para llamar más la atención, son los siguientes:



## 6.2 Nivel 2 - Digitalización de la Propuesta Gráfica

Después de haber elegido los bocetos a mano se procedió a digitalizarlos a manera de hacerlos funcionales y atractivos para el grupo objetivo, basándose en los bocetos elegidos con anterioridad con el fin de reflejar cada concepto de una manera cautivadora.

### Cambia las piezas

Los colores y tramas que se realizaron en la vestimenta fueron elegidos en base a los trajes típicos que utilizan mujeres indígenas en Guatemala, debido a que son representativos de la cultura guatemalteca y es a quienes más les afecta el maltrato hacia la niñez y adolescencia.

Después de digitalizar el dibujo se realizó un rompecabezas con una cara con expresión de tristeza en la hoja que sostiene la niña y atrás de ella se elaboraron piezas que muestran una cara feliz.

A continuación se presenta el proceso que se realizó para la digitalización de cada uno de los conceptos:



Los monstruos no están solo en los cuentos

Para la digitalización de este boceto se tomó una fotografía para ilustrarla y así causar un mayor impacto en el grupo objetivo.

Posteriormente se realizó digitalmente el monstruo que iría detrás de la expresión de la mano.



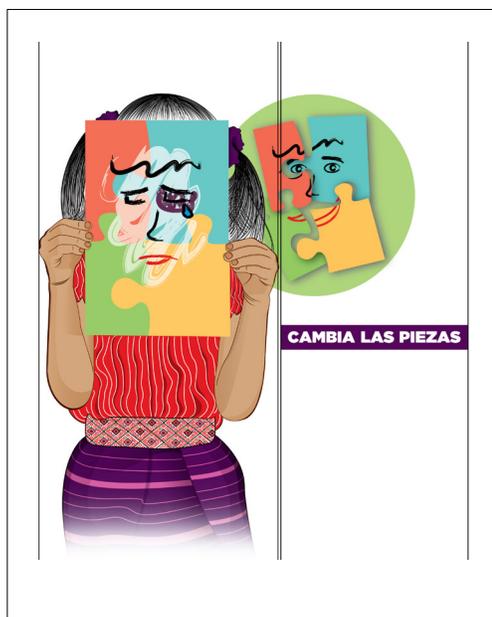
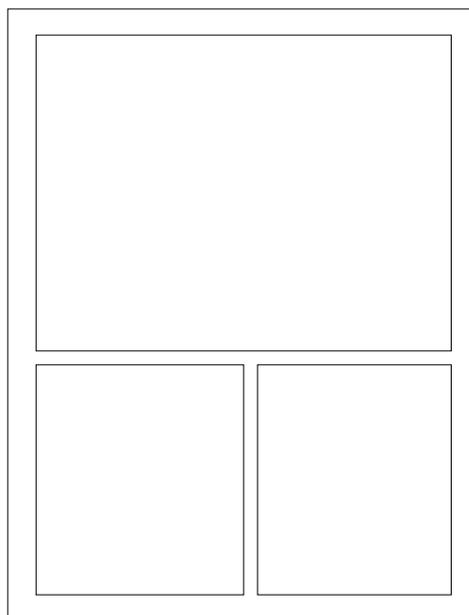
Nada es igual cuando hay maltrato  
Este boceto se digitalizó tomando la fotografía de una composición realizada con legos que forman una cara que refleja la expresión de tristeza.



Posterior a la realización de las imágenes se realizó la maquetación de los materiales gráficos, la cual es la misma para los tres bocetos. Para ello se realizó una diagramación jerárquica para resaltar la imagen de cada uno.

Los colores elegidos fueron: el verde, debido a que es un color institucional; el morado, debido a su contraste con el verde, y color de piel morena, debido a que es un color predominante en el interior del país, área en donde más incide el maltrato hacia la niñez y adolescencia.

La tipografía utilizada se basó en los ejes de cada una de las ilustraciones, siendo rectas o inclinadas.



A continuación se presentan los bocetos ya digitalizados con una numeración para el entendimiento de su validación.

Estos cuentan con el logotipo de la organización y el de las redes sociales en las que la misma se encuentra activa.



### CAMBIA LAS PIEZAS

Infórmate sobre cómo el maltrato hacia la niñez y adolescencia puede cambiar una vida.



2



Los **MONSTRUOS** no están solo en los cuentos.

El maltrato es un mal que permanece y debe ser derrotado. Sé un protector informándote sobre el maltrato hacia la niñez y adolescencia.



3



## NADA ES IGUAL CUANDO HAY **MALTRATO**

Infórmate sobre el maltrato hacia la niñez y adolescencia y haz que disfruten su derecho a vivir dichas etapas con satisfacción.



### 6.2.1 Validación de los bocetos digitales

Cada uno de los bocetos digitales se evaluó con el grupo objetivo haciendo uso del instrumento de investigación llamado Escala de Likert. Dicho instrumento es utilizado comúnmente para la medición de actitudes ante contextos o imágenes particulares. Summers (1982) define el término actitud como la “suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico”.

Este instrumento evalúa de manera eficiente cada una de las piezas, ya que permite ver el grado de acuerdo o desacuerdo que tiene cada persona respecto a los aspectos más importantes que conforman cada boceto.

Dicho instrumento se aplica colocando una afirmación que concuerde con los aspectos a evaluar de cada boceto y el grupo objetivo responde evaluando de 1 a 5, teniendo cada número una valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

El instrumento aplicado contenía las siguientes afirmaciones para evaluarse de la manera que se indicó anteriormente:

1. Comunica adecuadamente la temática de maltrato hacia la niñez y adolescencia.
2. El diseño llama mi atención.
3. El mensaje es entendible.
4. Los colores utilizados son de mi gusto.
5. El diseño me parece atractivo.

El instrumento se pasó a 32 personas del grupo objetivo y se les mostró de manera digital cada uno de los bocetos para contestarlo.

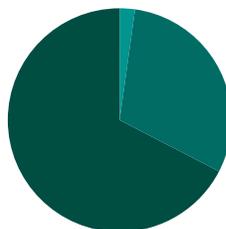
### 6.2.2 Resultados de la validación de los bocetos digitales

A continuación se presentan las preguntas de la encuesta con sus respectivos resultados para llegar a obtener el

concepto elegido a trabajar en todo el proyecto.

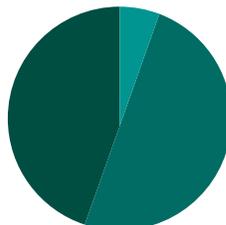
## 1 *Comunica adecuadamente la temática de maltrato hacia la niñez y adolescencia.*

Como se puede observar, la opción 1 comunica de mejor manera la temática de maltrato hacia la niñez y adolescencia, le sigue la opción 2 y por último la opción 3, teniendo un resultado bajo respecto a su entendimiento.



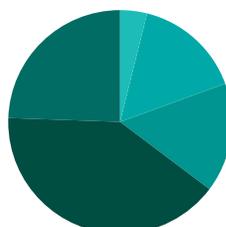
### OPCIÓN 1

67% Totalmente de acuerdo  
31% De acuerdo  
2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



### OPCIÓN 2

45% Totalmente de acuerdo  
49% De acuerdo  
6% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo

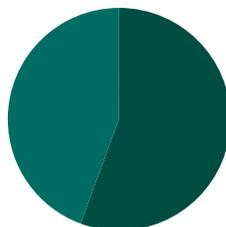


### OPCIÓN 3

24% Totalmente de acuerdo  
40% De acuerdo  
15% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
15% En desacuerdo  
4% Totalmente en desacuerdo

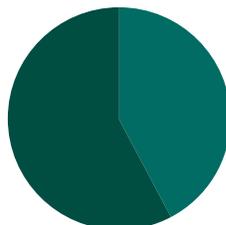
## 2 *El diseño llama mi atención*

El diseño que más llama la atención es el de la opción dos, dicho boceto es el que más atrae al grupo objetivo, un factor importante para que la persona se interese en el mensaje.



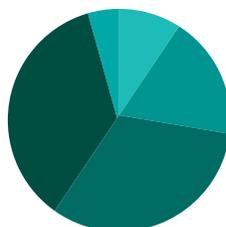
### OPCIÓN 1

44% Totalmente de acuerdo  
56% De acuerdo  
0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



### OPCIÓN 2

58% Totalmente de acuerdo  
42% De acuerdo  
0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



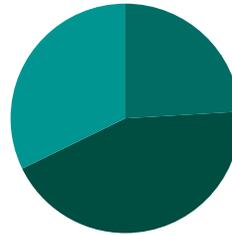
### OPCIÓN 3

4% Totalmente de acuerdo  
36% De acuerdo  
33% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
18% En desacuerdo  
9% Totalmente en desacuerdo

### 3 El mensaje es entendible

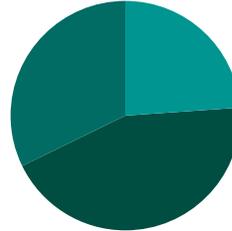
En la opción dos se comunica mejor el concepto, el cual es el de “Los monstruos no están solo en los cuentos”, seguido del concepto de “Cambia las piezas” y por último el concepto de “Nada es igual cuando hay maltrato”.

Que el concepto se entienda es esencial para que toda campaña de comunicación sea exitosa, debido a que un diseño libre de ruidos hace que la persona se identifique más fácilmente y así comparta el mensaje dado.



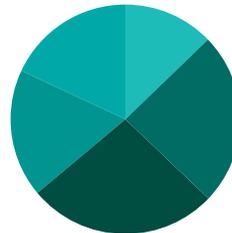
OPCIÓN 1

32% Totalmente de acuerdo  
44% De acuerdo  
24% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



OPCIÓN 2

57% Totalmente de acuerdo  
41% De acuerdo  
2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo

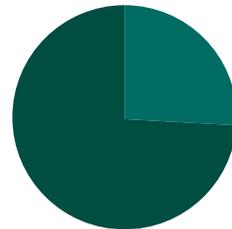


OPCIÓN 3

13% Totalmente de acuerdo  
24% De acuerdo  
27% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
18% En desacuerdo  
18% Totalmente en desacuerdo

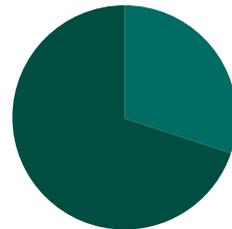
### 4 Los colores utilizados son de mi gusto

En la opción 1 contiene los colores que más gustan al grupo objetivo, la diferencia que tiene dicho boceto respecto a los demás es que tiene colores y texturas que identifican a la cultura guatemalteca.



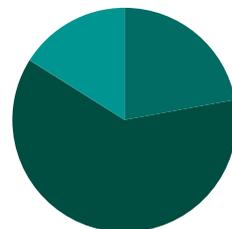
OPCIÓN 1

74% Totalmente de acuerdo  
26% De acuerdo  
0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



OPCIÓN 2

71% Totalmente de acuerdo  
29% De acuerdo  
0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo

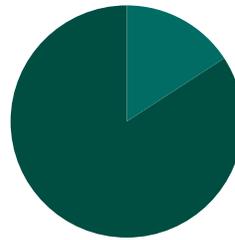


OPCIÓN 3

16% Totalmente de acuerdo  
62% De acuerdo  
22% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo

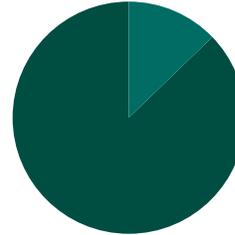
## 5 El diseño me parece atractivo

La opción 2 es el diseño que más le parece atractivo al grupo objetivo, por lo que le persuade y le identifica de mejor manera.



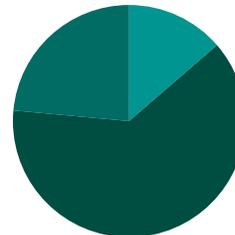
### OPCIÓN 1

79% Totalmente de acuerdo  
21% De acuerdo  
0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



### OPCIÓN 2

87% Totalmente de acuerdo  
13% De acuerdo  
0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo



### OPCIÓN 3

14% Totalmente de acuerdo  
62% De acuerdo  
24% Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
0% En desacuerdo  
0% Totalmente en desacuerdo

**Los **MONSTRUOS** no están solo en los cuentos.**

El maltrato es un mal que permanece y debe ser derrotado. Sé un protector informándote sobre el maltrato hacia la niñez y adolescencia.

**f t**

**Refugio de la niñez**

### Concepto Elegido

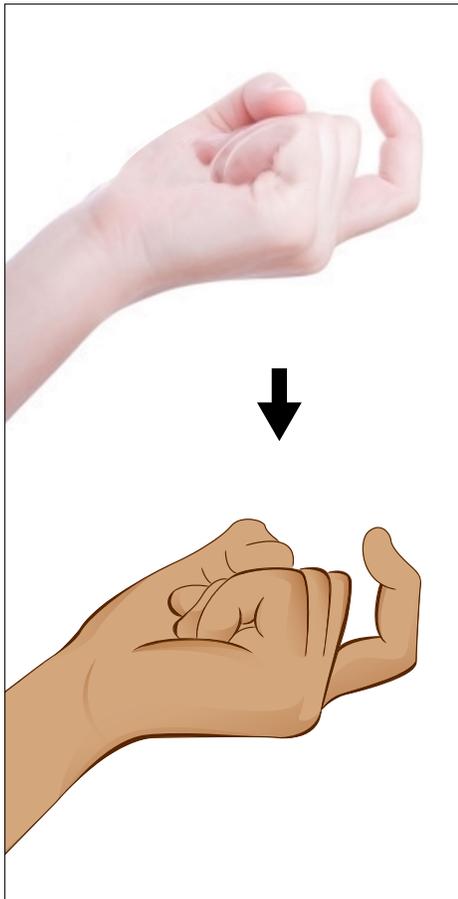
Respecto a los resultados dados, el concepto con el que las personas sienten mayor identificación y les atrae más es el de “Los monstruos no están solo en los cuentos”. Es un concepto aplicable a cualquier medio y de gran impacto para las personas que lo vean.

Dicho concepto debe ser mejorado para su mayor entendimiento respecto a la temática de maltrato hacia la niñez y adolescencia.

### 6.2.3 Cambios realizados posteriores a la validación con el grupo objetivo

Posterior a los resultados de la validación con el grupo objetivo por medio del instrumento de Escala de Likert se hicieron los cambios pertinentes en la propuesta gráfica elegida. Los cambios fueron los siguientes:

- Se cambió la expresión de la mano para reflejar de mejor manera el maltrato.



- El texto de las piezas estará conformado por diferentes estadísticas del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

- El texto que irá en la parte inferior de las propuestas será “Infórmate y sé un protector del futuro de Guatemala”.

- Se cambió el titular de las piezas para un mejor entendimiento, dicho cambio fue de “Los monstruos no están solo en los cuentos” a “Los monstruos no son solo cuentos”.

**Los *MONSTRUOS* no están solo en los cuentos.**



**Los *MONSTRUOS* no son solo cuentos**

Después de realizar los cambios se diseñaron diferentes versiones del concepto elegido para utilizar a lo largo de la campaña. Para su diseño se tomaron fotografías de manos para ilustrarse y se hicieron dibujos de monstruos para

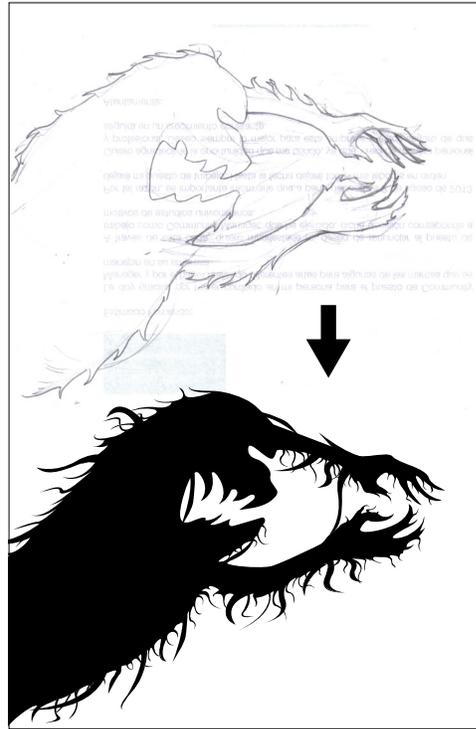
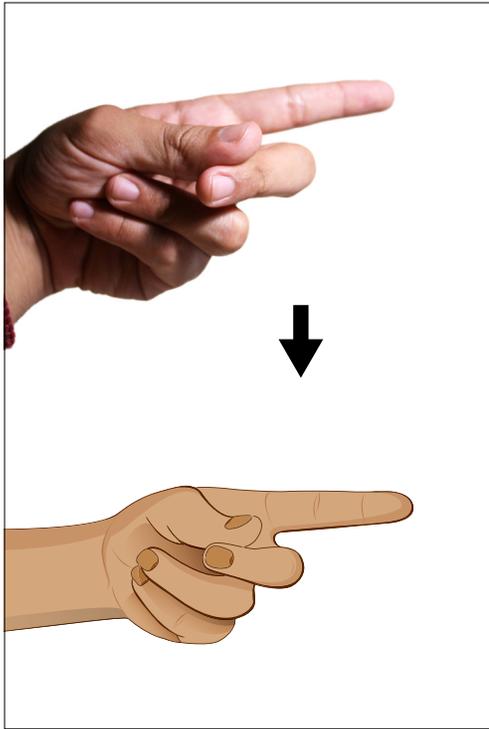
digitalizarse y darle a cada uno el significado de un maltrato que sufre la niñez y adolescencia.

A continuación se presenta el proceso de cada uno de los bocetos:

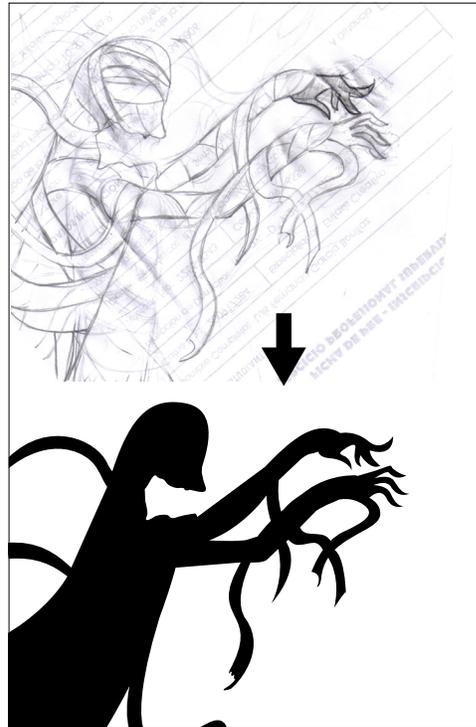
### Maltrato Físico



## Maltrato Psicológico



## Violencia Sexual



Posterior al diseño de las diferentes versiones se procedió a realizar los siguientes materiales gráficos.



**Los MONSTRUOS no son solo cuentos**

Por cada víctima rescatada del monstruo de la trata de personas, 30 siguen siendo explotadas en el anonimato.

*Infórmate y sé un protector del futuro de Guatemala*

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez
 



**Los MONSTRUOS no son solo cuentos**

En Latinoamérica, más del 50% de los adultos piensan que es normal que el monstruo del maltrato se presente como forma de educación y castigo en los niños y adolescentes.

*Infórmate y sé un protector del futuro de Guatemala*

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez
 



**Los MONSTRUOS no son solo cuentos**

6 adolescentes quedan embarazadas cada hora debido al monstruo de la violencia sexual.

*Infórmate y sé un protector del futuro de Guatemala*

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez
 



**Los MONSTRUOS no son solo cuentos**

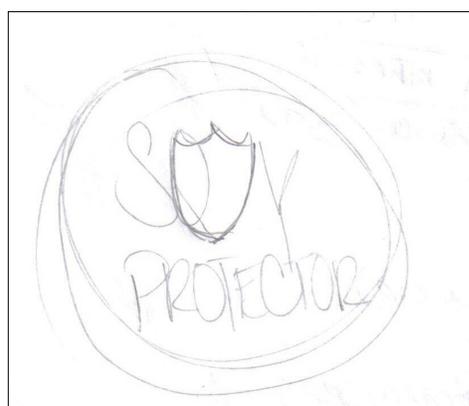
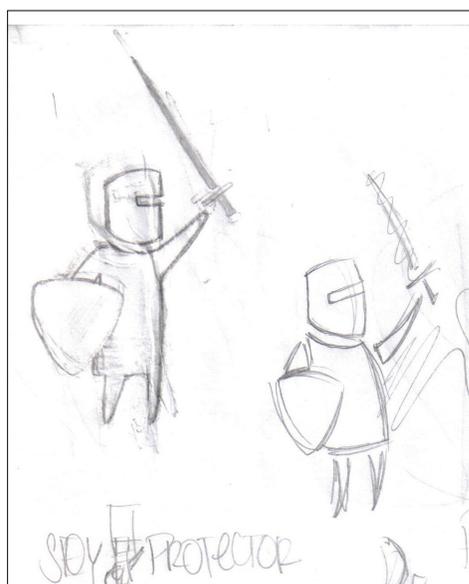
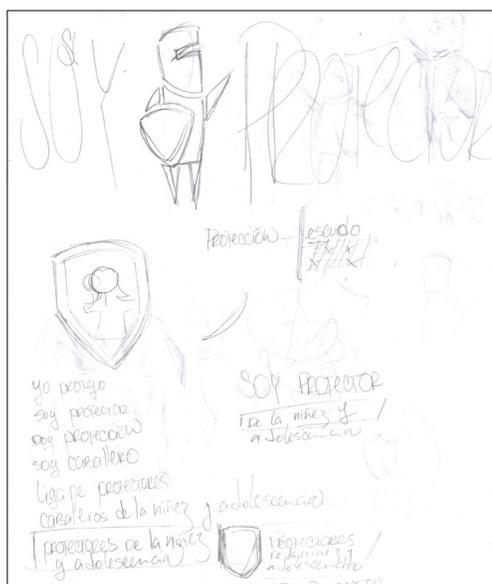
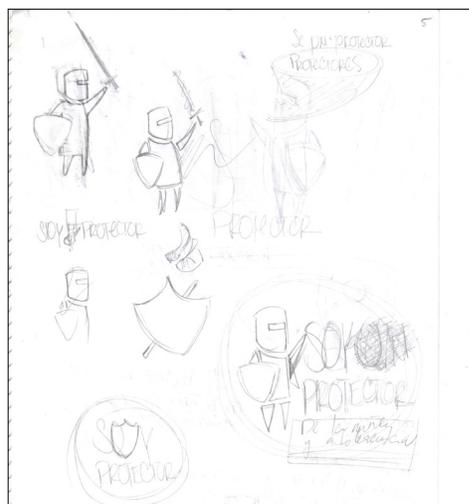
De 25 a 50% de los niños y niñas alrededor del mundo han sido víctimas del monstruo del maltrato físico.

*Infórmate y sé un protector del futuro de Guatemala*

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez
 

Después de realizar los materiales gráficos anteriores se diseñó un identificador de campaña, el cual debe ir bajo el concepto elegido, por lo que se realizó pensando en cómo disminuir el maltrato y hacer que el monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia desaparezca. En base a ello se realizaron bocetos con la palabra protector.

El bocetaje se empezó realizando dibujos a mano, después se digitalizaron y se hicieron diferentes propuestas para el identificador.



Propuestas digitalizadas del identificador de campaña



Para la realización de las propuestas digitales se decidió tomar un escudo como símbolo de protección.



### Validación de identificador de campaña

Para validar los bocetos del identificador de campaña se realizó un cuadro que evalúa diferentes aspectos, colocándole un puntaje y en base a su suma se elige el identificador a utilizar.

Los aspectos a evaluar en cada boceto son los siguientes:

- Pertinencia
- Memorabilidad
- Fijación
- Legibilidad
- Composición
- Abstracción
- Estilización
- Diagramación
- Uso de color
- Diseño Tipográfico

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	USO DEL COLOR	DISEÑO TIPOGRÁFICO	RESULTADO
	10	9	9	10	9	8	7	9	8	9	88

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	USO DEL COLOR	DISEÑO TIPOGRÁFICO	RESULTADO
	8	8	8	8	9	9	9	8	8	9	84

	PERTINENCIA	10
	MEMORABILIDAD	9
	FIJACIÓN	9
	LEGIBILIDAD	10
	COMPOSICIÓN	8
	ABSTRACCIÓN	8
	ESTILIZACIÓN	8
	DIAGRAMACIÓN	8
	USO DEL COLOR	8
	DISEÑO TIPOGRÁFICO	9
RESULTADO	87	

	PERTINENCIA	10
	MEMORABILIDAD	8
	FIJACIÓN	8
	LEGIBILIDAD	8
	COMPOSICIÓN	9
	ABSTRACCIÓN	9
	ESTILIZACIÓN	9
	DIAGRAMACIÓN	8
	USO DEL COLOR	8
	DISEÑO TIPOGRÁFICO	9
RESULTADO	86	

	PERTINENCIA	10
	MEMORABILIDAD	9
	FIJACIÓN	9
	LEGIBILIDAD	7
	COMPOSICIÓN	9
	ABSTRACCIÓN	9
	ESTILIZACIÓN	10
	DIAGRAMACIÓN	10
	USO DEL COLOR	8
	DISEÑO TIPOGRÁFICO	10
RESULTADO	91	

	PERTINENCIA	10
	MEMORABILIDAD	9
	FIJACIÓN	9
	LEGIBILIDAD	8
	COMPOSICIÓN	9
	ABSTRACCIÓN	9
	ESTILIZACIÓN	9
	DIAGRAMACIÓN	8
	USO DEL COLOR	8
	DISEÑO TIPOGRÁFICO	9
RESULTADO	88	

# SOY PROTECTOR

DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

## Identificador de Campaña Elegido

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la validación de los bocetos, el siguiente identificador es el que más se adecúa al concepto de la campaña y comunica adecuadamente el significado de protección para llegar a tener una identificación de parte del grupo objetivo.

Posterior a la elección del identificador se decidió realizar su aplicación en playeras y botones, para así utilizarlas durante la activación de campaña.

Las playeras deben llamar la atención para que puedan ser utilizadas en días posteriores a la validación. Debido a ello se bocetó a lápiz para después digitalizarlo y hacer un fotomontaje para saber cómo se verán.



## 6.3 Nivel 3 - Validación con el Cliente y Expertos del Diseño

### 6.3.1 Validación con el cliente

Posterior a los cambios mencionados y el diseño de identificador de campaña se procedió a validar el concepto y piezas de diseño con el cliente. Para ello se realizó un documento que explica el concepto, la estrategia de comunicación y los materiales gráficos para que el cliente tenga en cuenta los diferentes factores y materiales que regirán la campaña. Después de que el cliente leyó el documento se procedió a plantearle una encuesta, la cual se define como una serie de preguntas abiertas o cerradas que sirven para evaluar la opinión, actitudes o comportamientos de un grupo de personas respecto a algún tema específico (Cervera, 2013). Dicha encuesta contó con una serie de preguntas para responder SÍ o NO y un espacio de sugerencias para mostrar el punto de vista de la organización y mejorar las piezas gráficas realizadas.

Se utilizó este instrumento ya que permite saber directamente si el cliente está satisfecho con el trabajo realizado y da la oportunidad de que la persona dé su punto de vista para mejorar las piezas de diseño y así comunicar de una manera más efectiva la problemática.

El cuestionario realizado contenía las siguientes preguntas:

1. ¿El mensaje comunica adecuadamente el maltrato hacia la niñez y adolescencia?
2. ¿Hay claridad en el mensaje?
3. ¿La estrategia de comunicación le parece adecuada?
4. ¿Las piezas presentadas llaman la atención?
5. ¿Los colores utilizados le parecen adecuados?

En dicha encuesta el cliente a todas las preguntas respondió SÍ, por lo que se pudo apreciar que se encuentra satisfecho con el concepto y piezas gráficas.

El cliente sugirió revisar las letras mayúsculas y minúsculas en los textos con las estadísticas y cambiar la expresión del puño por alguna otra debido al contexto político actual.

---

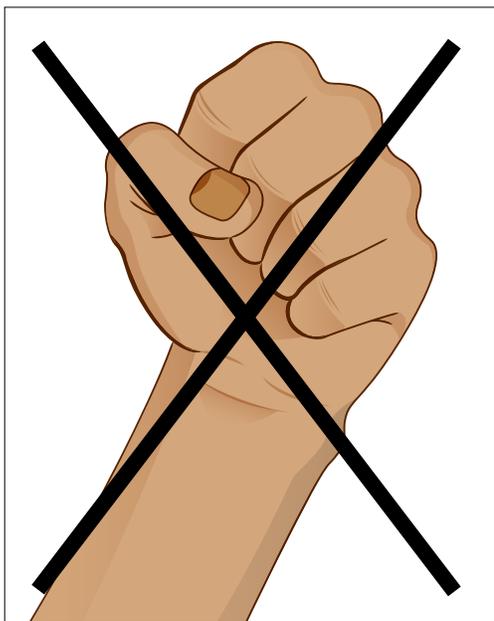
\*El documento y la encuesta pasada al cliente se adjuntan en anexos.

---

### 6.3.2 Cambios realizados posteriores a la validación con el cliente

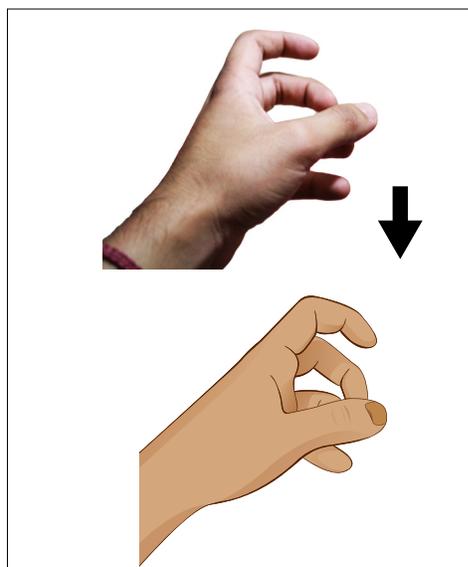
Posterior a los resultados de la validación con el cliente se realizaron los siguientes cambios:

- Se sustituyó la ilustración de un puño debido a que podía ser malinterpretada debido al contexto político actual.



Para su sustitución se realizó otra expresión de manos que reflejara la acción de querer tomar a un niño, niña o adolescente para hacer referencia a la violencia sexual. Para ello se tomó una fotografía de la expresión de la mano y después se ilustró para añadirla al material gráfico.

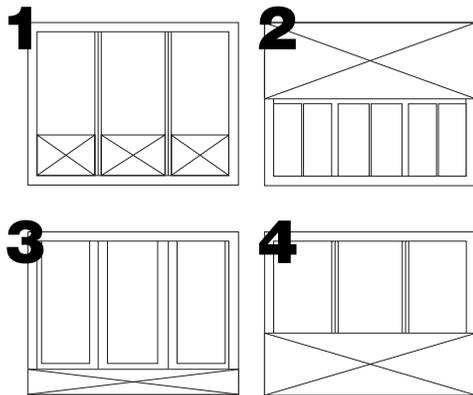
- Se agregó el identificador de campaña a los materiales gráficos realizados con anterioridad.



Después de realizar los cambios anteriores se diseñó un trifoliar que contiene la información general de la organización para mostrar de manera cautivadora la forma en la que la misma ayuda a la niñez y adolescencia de Guatemala, para ello se bocetó la diagramación.

A continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para la realización de dicho material.

Se realizaron 4 propuestas de diagramación. Se eligió la tercera debido a que la información proporcionada era extensa y debido a ello se necesitaba utilizar una diagramación a base de columnas grandes de texto.



Se bocetaron diferentes diseños tipográficos del eslogan de la organización y se decidió utilizar el tercero debido a su forma cuadrada para mantener un equilibrio con la diagramación elegida.

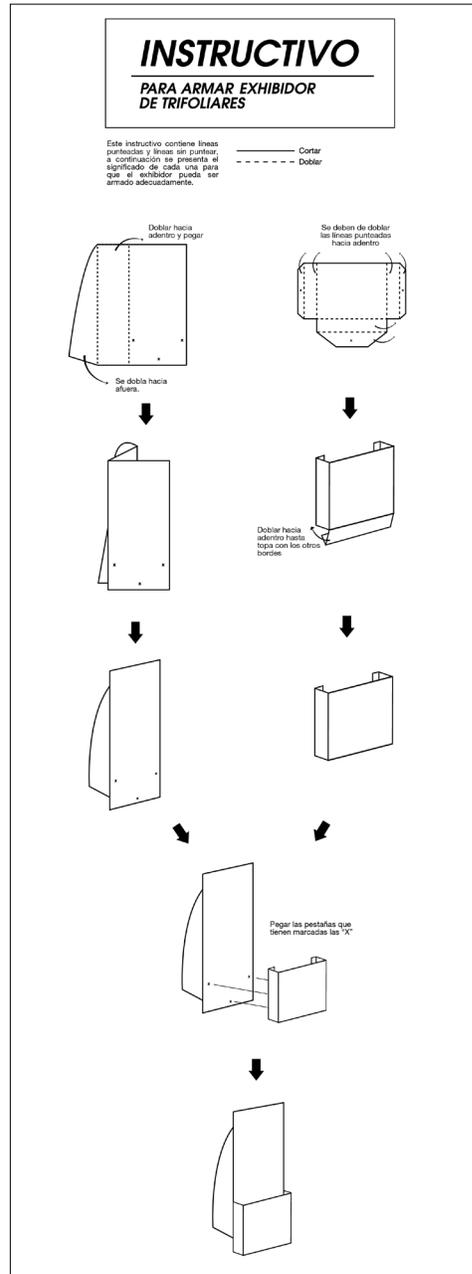
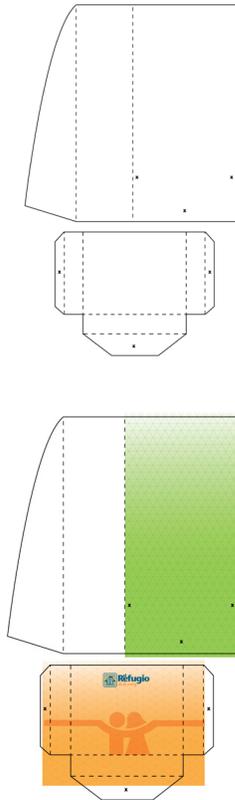


Posteriormente se procedió a realizar el trifoliar utilizando el color verde y anaranjado debido a que son colores institucionales.



Después de haber realizado el trifoliar se procedió a realizar el diseño de un troquel para que dichos materiales puedan exhibirse y las personas los puedan tomar. Para ello se investigaron diferentes formas de realizar exhibidores y se realizó el diseño en base a la línea gráfica del trifoliar.

Debido a que son pocos los exhibidores que deben hacerse se realizó un instructivo para que cualquier persona que los imprima pueda armarlos.

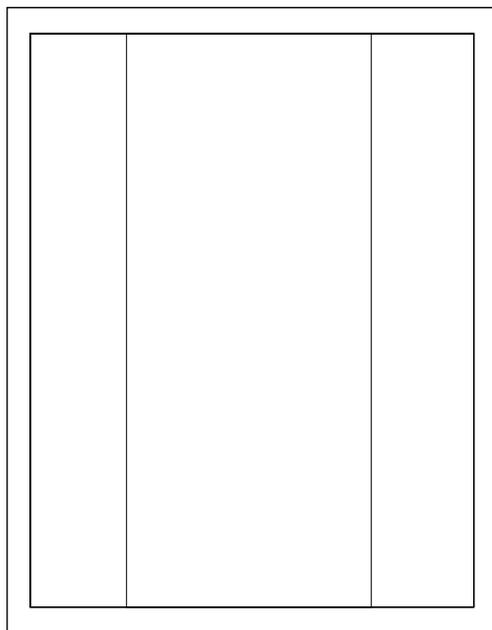


Para invitar a las diferentes personas a la activación y cierre de campaña se diseñaron cartas e emailing, por lo que se realizaron los siguientes retículas para la realización del mismo.

Las frases realizadas se elaboraron de manera que hicieran referencia a combatir el maltrato que sufren día a día los niños, niñas y adolescentes.

La tipografía utilizada para los emailings es Avant Garde Gothic Pro, la cual se utiliza en el titular de los anuncios y el identificador de campaña.

La tipografía es en negro sobre un fondo blanco debido a su alto contraste para llamar la atención y leer la información.



**SOY PROTECTOR**  
DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

EXPRESEMOS  
NUESTRO  
**NO**  
AL MONSTRUO  
DEL MALTRATO  
HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA

EVENTO SIMBÓLICO PARA EXPRESAR EL RECHAZO  
HACIA EL MALTRATO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA.  
FECHA:  
HORA:  
LUGAR:

\*OBTÉN MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES

Refugio de la Niñez SOY PROTECTOR de la Niñez y Adolescencia

**SOY PROTECTOR**  
DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

Guatemala, 23 de Septiembre de 2013

Licenciada  
Anabella Rivera  
Instituto Centroamericano de Estudios para la  
Democracia Social -DEMOS-  
Presente

Estimada Licenciada:

Con un atento saludo nos dirigimos a usted, deseamos se encuentre con bienestar en cada una de sus actividades.

El motivo de la presente es invitarle a participar en un evento simbólico en el que se expresará el rechazo al monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia. Dicho evento se llevará a cabo el día 7 de Octubre en el Hotel Camino Real, Sakon Ojo.

Deseamos enviar un mensaje de amor para inspirar a que más personas se unan en la lucha por exorcismar a este monstruo que tanto mal hace a nuestro país.

Esperando su respuesta favorable ante nuestra invitación nos suscribimos muy amablemente.

Atentamente:  
El Refugio de la Niñez

**SOY PROTECTOR**  
DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

CAMINATA CONMEMORATIVA DEL  
DÍA NACIONAL DE LA  
NO VIOLENCIA CONTRA LA NIÑEZ

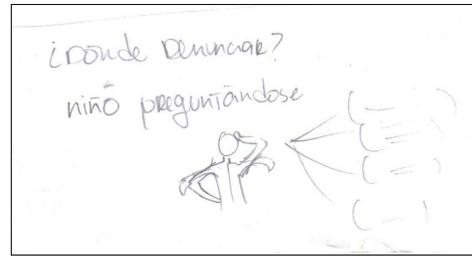
-COMBATAMOS-  
JUNTOS AL  
MONSTRUO  
DEL MALTRATO  
HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA

PUNTO DE SALIDA:  
HORA:  
FINALIZA:  
DÍA: Jueves 13 de Marzo

\*OBTÉN MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES

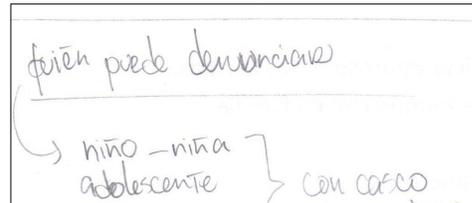
Refugio de la Niñez SOY PROTECTOR de la Niñez y Adolescencia

El motivo de la campaña es facilitar la información de una manera cautivadora. Debido a ello se prosiguió a diseñar dos infografías, la primera con información acerca de qué es el maltrato y la segunda acerca de cómo denunciarlo.

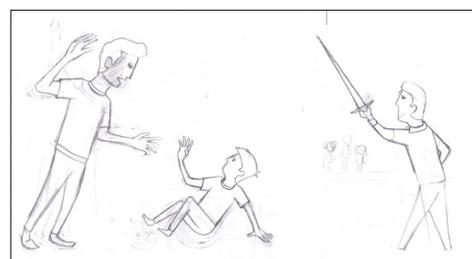
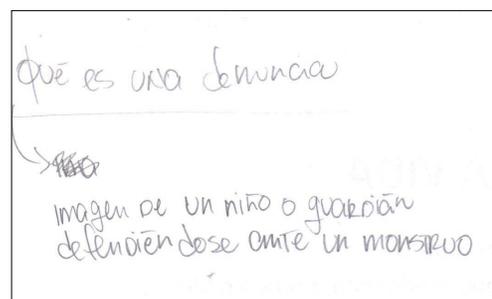
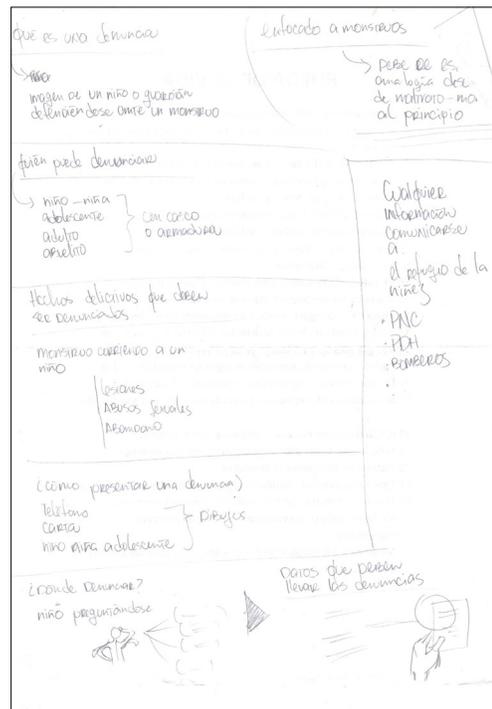
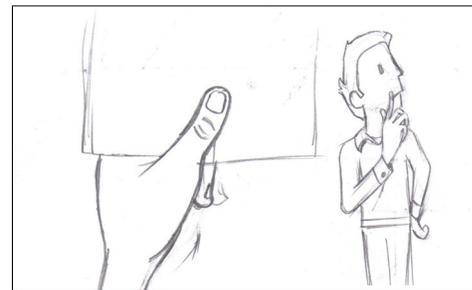


A continuación se presenta el proceso para la realización de las infografías mencionadas.

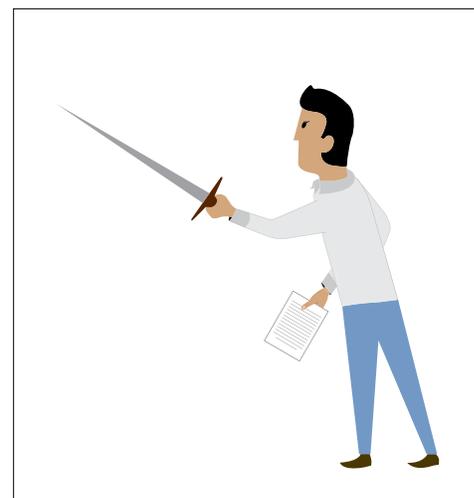
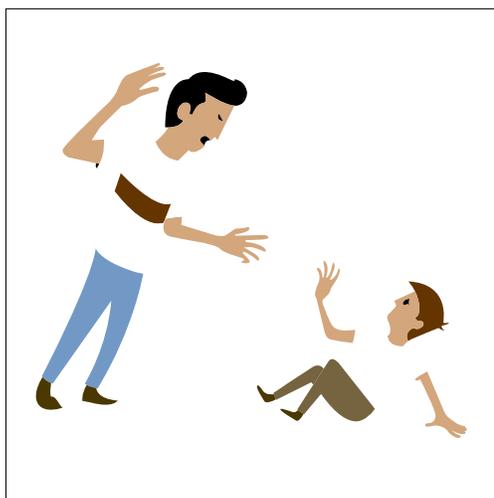
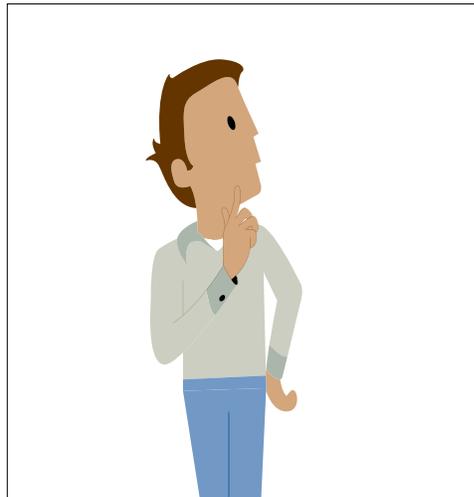
El primer paso para su realización fue ordenar la información por títulos.



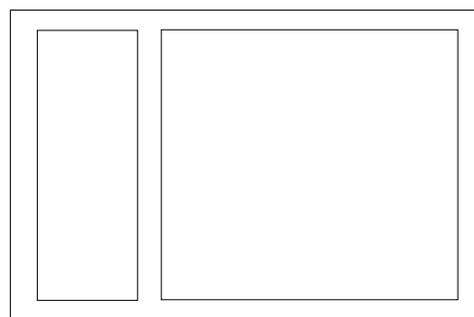
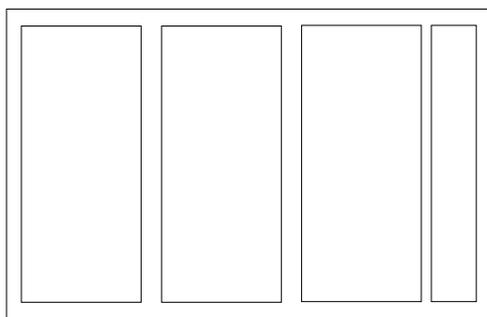
Después se realizaron a lápiz las diferentes ilustraciones que acompañarán a los textos.



Con las ilustraciones realizadas se procedió a digitalizarlas.



Posteriormente se realizó la diagramación de las infografías.



Teniendo la diagramación, las ilustraciones y la información ordenada se procedió a realizar las siguientes infografías.

## - ¿QUÉ ES? - ¿CUÁNDO APARECE? EL MONSTRUO DEL MALTRATO HACIA LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

**¿QUÉ ES?**  
Es cualquier acción (física, sexual o emocional) u omisión no accidental en el trato hacia un menor, que le ocasiona daño físico o psicológico y que amenaza su desarrollo.

**MONSTRUO DE LA TRATA DE PERSONAS**  
Este es uno de los monstruos más horribles, ya que se presenta como el comercio legal de niños, niñas y adolescentes con propósitos de esclavitud, explotación sexual, trabajos forzados, extracción de órganos, o cualquier forma moderna de esclavitud.

**MONSTRUO DEL MALTRATO PSICOLÓGICO**  
Este monstruo se presenta en el hostigamiento verbal habitual por medio de insultos, ofensas, desprecios, ridiculizaciones, así como la indiferencia y el rechazo explícito o implícito hacia el niño, niña o adolescente.

**MONSTRUO DEL MALTRATO FÍSICO**  
Este monstruo se presenta en toda expresión que puede o no tener como resultado una lesión física, producto de un castigo físico o repetido, con magulladuras y características variables.

**MONSTRUO DE LA VIOLENCIA SEXUAL**  
Este monstruo se presenta en toda forma de actividad sexual entre un adulto y un niño, niña o adolescente. Incluye la explotación sexual y pornografía infantil.

“ Si un niño, niña o adolescente presenta cambios repentinos en su comportamiento, golpes y siempre está expectante a que algo malo ocurra es porque seguramente es víctima de uno de los monstruos del maltrato. ”

/refugio.de.la.ninez  
 @RefugioNinez

## - ¿CÓMO? - DENUNCIAR AL MONSTRUO DEL MALTRATO HACIA LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

**¿QUÉ ES UNA DENUNCIA?**  
Es poner en conocimiento de las autoridades competentes el delito de Maltrato cometido por alguna persona más que inicia la investigación respectiva y se juzga por el hecho cometido.

**¿QUIÉN PUEDE DENUNCIAR?**  
Cualquier persona que tenga conocimiento o haya presenciado un caso de maltrato hacia un niño, niña o adolescente, no importa la edad. Un menor de edad menor de 15 años puede denunciar si es agido de maltrato o conocido o haya presenciado un hecho de maltrato.

**¿QUÉ HECHOS DELICTIVOS DEBEN SER DENUNCIADOS?**  
Lesiones: Cuando a un niño o en la mano.  
Abandono: Cuando alguien abandona a un niño menor de diez años o a una persona incapaz de valerse por sí misma, que estuviera bajo su cuidado o custodia.  
Abuso Sexual: Cuando alguien en relación de poder, inculca a un niño o niña en actividades de tipo sexual.

**¿QUÉ DATOS DEBEN LLEVAR LAS DENUNCIAS?**  
Datos de la víctima: como el nombre, edad, sexo, dirección o en donde se mantiene la víctima.  
Datos del agresor: el nombre, el apodo, color de la piel, complexión, altura, color y tipo de peinado, tatuajes o impedimentos físicos, fotos, entre otros.

**¿DÓNDE PRESENTAR UNA DENUNCIA?**

- Centros de Salud
- Comisaría Educativa
- Ministerio Público
- Policía Nacional Civil
- Juizados de Paz
- Procuraduría General de la Nación
- Procuraduría de los Derechos Humanos
- Procuraduría General de la Nación
- Corte Suprema de Justicia

**¿CÓMO PUEDO PRESENTAR UNA DENUNCIA?**

- Por Teléfono
- Por Escrito
- Personalmente

**NÚMEROS TELEFÓNICOS QUE DEBEN RECORDARSE PARA EMERGENCIAS**

**PROCURADURÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS (PDH)**  
**1555**

**POLICÍA NACIONAL CIVIL (PNC)**  
**110 / 112**

**BOBACEROS**  
**122 / 123**

“ CUANDO SE DENUNCIEN HECHOS PENALES DEBE HACERSE CON CLARIDAD, PARA QUE LA PERSECUCIÓN DEL DELINCUENTE SEA EFICAZ ”

Fuente: PDH  
Autor: Luis García

/refugio.de.la.ninez  
 @RefugioNinez

### 6.3.3 Validación con expertos del diseño

Después de realizar los cambios mencionados anteriormente se procedió a realizar el instrumento para validar las diferentes piezas gráficas con los expertos en diseño.

El instrumento realizado fue una encuesta, en la cual se evaluaron diferentes aspectos respecto a la comunicación y legibilidad de lo que se busca transmitir, por lo que se realizó con preguntas cerradas para responder Sí o NO, ya que permite saber de manera directa si a los expertos les parecen adecuados los elementos utilizados y su diagramación para una adecuada comunicación y entendimiento del concepto y la problemática. Además de ello debajo de cada pregunta se colocó un espacio de sugerencias para que los expertos describieran la manera en que podrían mejorar las piezas para comunicar de una mejor manera el maltrato hacia la niñez y adolescencia.

La manera de evaluación fue la siguiente:

Se realizó un material que explica el concepto, códigos de diseño, lo que se busca comunicar, la estrategia de comunicación y cada una de las piezas realizadas, para que el experto tenga una visión amplia acerca del proyecto y así evaluar de una mejor manera las piezas gráficas.

Después de leer la explicación y ver el material, se le presenta la encuesta para evaluar aspectos de claridad, diagramación, utilización de colores, combinación de elementos gráficos y la estrategia de comunicación. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Hay claridad en el mensaje?
2. ¿La diagramación es adecuada para un apropiado recorrido visual?
3. ¿El contraste y utilización de colores son adecuados para llamar la atención?
4. ¿La combinación de los elementos comunican adecuadamente el concepto?
5. ¿La estrategia de comunicación es adecuada para que más personas se enteren del tema?

La encuesta realizada fue proporcionada a tres profesionales y se pudo observar que el diseño cumple adecuadamente con los factores clave para que el mensaje sea claro y comunique adecuadamente la temática para causar impacto en el grupo objetivo.

Además de ello se dieron las sugerencias para mejorar los materiales gráficos, las cuales fueron:

- Cambiar el color de uñas de las manos por uno más claro.
- Dar más relevancia a la última frase utilizando **NEGRITA** para la tipografía.

- Consultar con la institución si pueden cambiarse otros colores de fondo para dar a entender mejor el mensaje.

---

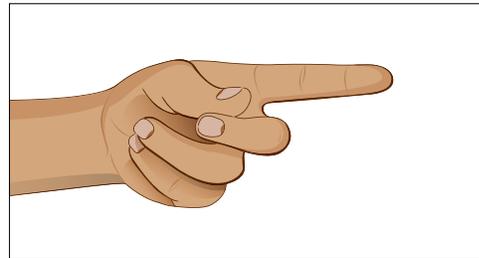
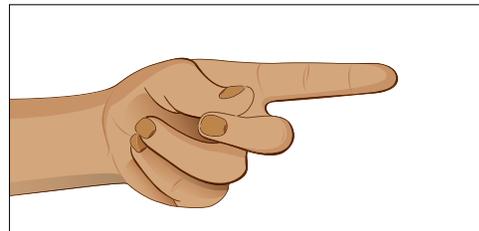
\*Las respuestas obtenidas por los expertos del diseño se adjuntan en anexos.

---

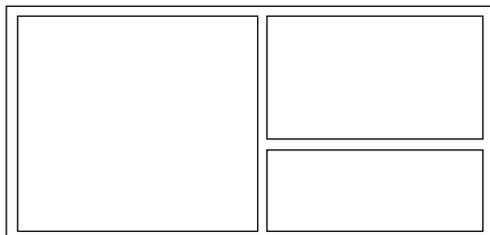
### 6.3.4 Cambios realizados posteriores a la validación con expertos

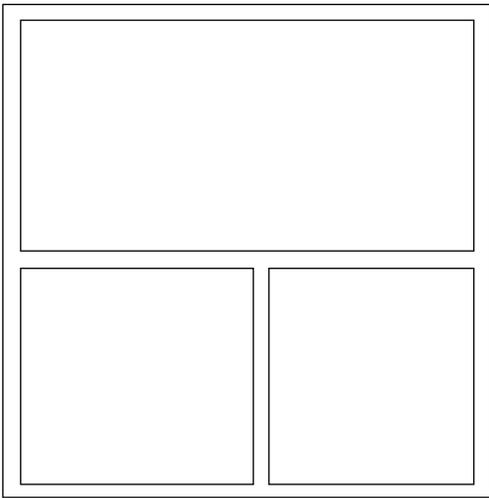
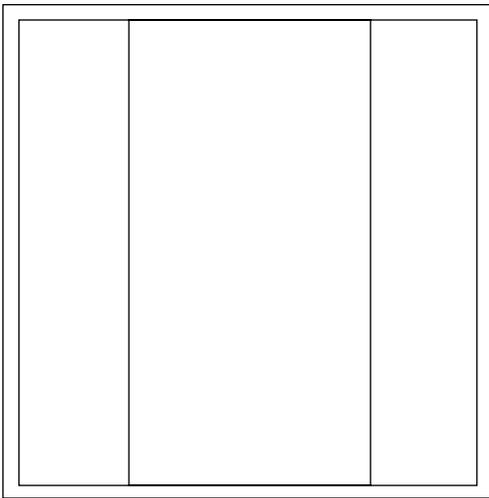
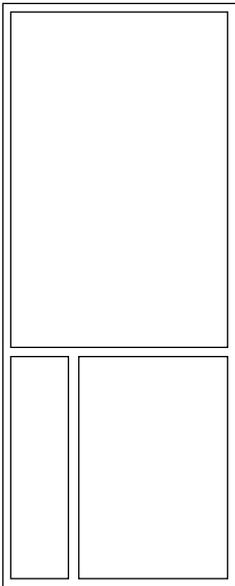
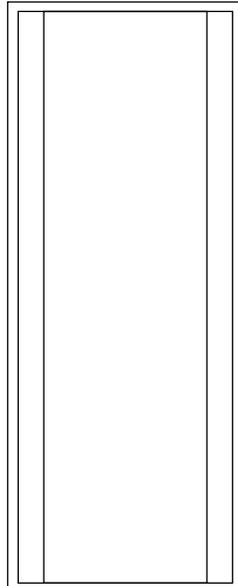
Posterior a los resultados de la validación con expertos se dieron los siguientes cambios en los materiales gráficos:

- Se aclaró el color de las uñas de las manos.
- Se modificó el subtítulo de los mensajes gráficos a “**infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia**”.
- Se colocó a los materiales un enlace web en donde se puedan consultar las infografías realizadas.



Después de realizar los cambios anteriores se procedió a adecuar los materiales gráficos a redes sociales, banners y una manta. Para ello se aplicaron a una forma cuadrada y rectangular los layouts que rige a los materiales gráficos.



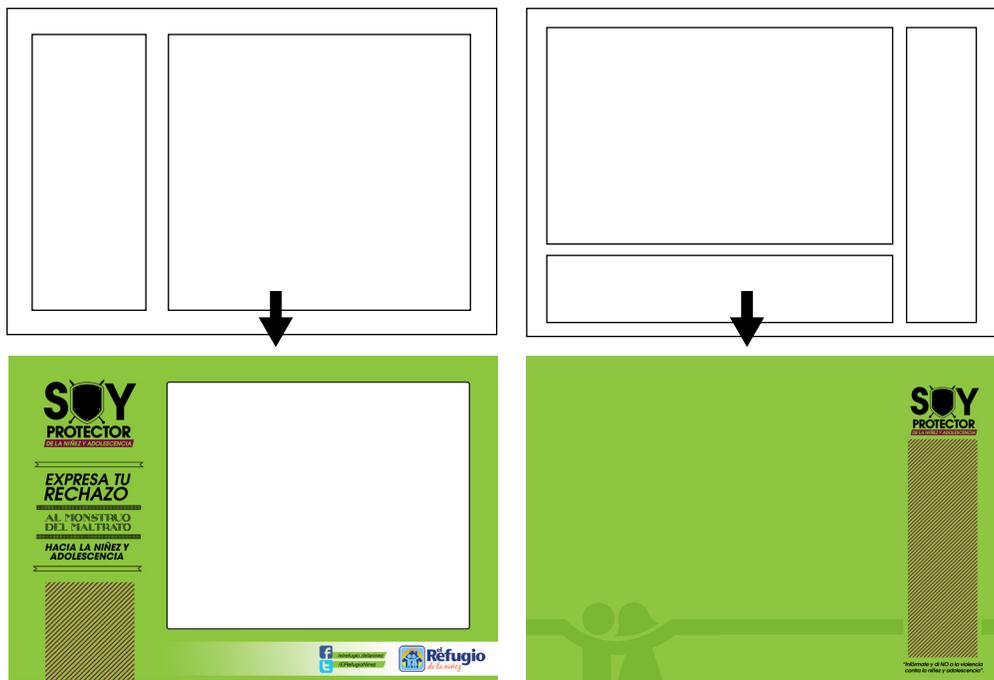





Luego de realizar los layouts para adecuar los diferentes materiales gráficos se realizaron publicaciones en forma cuadrada para redes sociales, con las ilustraciones de las infografías.



Se diseñó una manta para el cierre de campaña para que las personas escriban su rechazo hacia el maltrato que sufre la niñez y adolescencia en Guatemala. Para ello se realizó un layout de la manta y se hizo una frase que invita a que las personas escriban su rechazo a la temática.

Además de ello se diseñó el fondo para la red social Twitter, para que todas las redes sociales mantengan la línea gráfica de la campaña de divulgación, por lo que se hizo la diagramación del mismo, tomando en cuenta los elementos con los que cuenta dicha red.



## 6.4 Descripción y Fundamentación de la Propuesta Gráfica

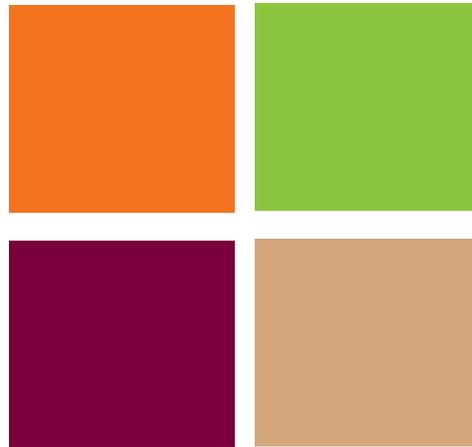
Toda la campaña se encuentra regida bajo el concepto “los monstruos no son solo cuentos”

### 6.4.1 Fundamentación de los códigos que rigen la campaña

El concepto y los códigos visuales generales se encuentran explicados en el capítulo IV de este proyecto, sin embargo hay características que deben de mencionarse en los distintos códigos para la correcta comunicación de la propuesta.

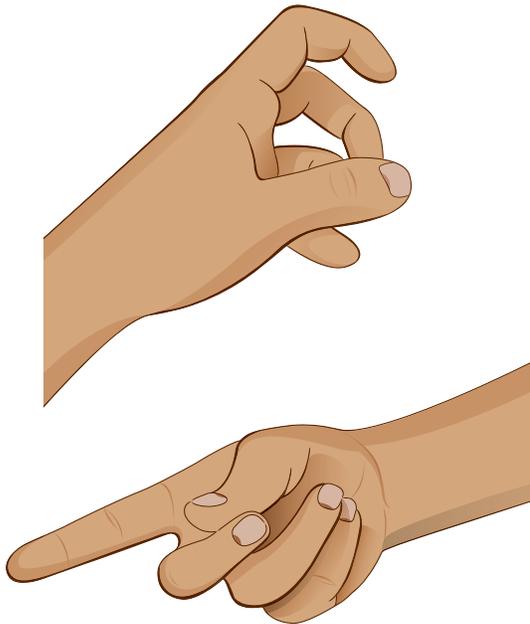
**Código Lingüístico:** toda comunicación busca un feedback y en este caso será el que las personas se informen acerca de la problemática abocándose a las redes sociales o sitio web de la organización y compartan información con sus amigos, familiares, compañeros, etc. La manera de persuadir al grupo objetivo es a través de mensajes que llamarán su atención manejando la temática del concepto central y datos estadísticos impactantes que le harán pensar y sentirse atraído. El tono de comunicación es personal para hacer sentir a la persona más identificada y en compañía de los demás códigos buscan persuadir al grupo objetivo para compartir la temática.

**Código Cromático:** se utilizarán colores contrastantes con el color verde y naranja (colores institucionales) para darle equilibrio al diseño, hacerlo atractivo a la vista y tener una adecuada legibilidad de cada uno de los elementos. El color de piel utilizado para las ilustraciones será un café claro, debido a que la piel morena es predominante en el interior del país (en donde incide más el maltrato hacia la niñez y adolescencia).



**Código Icónico:** se utilizarán manos para difundir el mensaje por ser la parte más expresiva del cuerpo y son el medio más común para maltratar, ya que aunque puede haber un material u objeto de por medio siempre será la mano quien realice la agresión o la exprese.

Cada expresión de manos busca comunicar un maltrato en específico y se apoya en los datos estadísticos que se encuentran en las diferentes piezas de diseño. Las ilustraciones son con proporciones reales para llamar la atención debido a la cultura visual del grupo objetivo.



**Código Tipográfico:** las tipografías utilizadas fueron las siguientes:

**ITC Avant Gothic Pro**

**CONJECTURE**

**Helvetica**

**INTRO**

El contraste es esencial para atraer la atención, por lo que la tipografía ITC Avant Gothic Pro bold será la que se utilizará para el mensaje principal, regular para los textos en anuncios e itálica en la frase “los monstruos no son solo cuentos” para mantener una concordancia con la expresión de las manos, ya que estas se encuentran inclinadas en los diferentes materiales.

La tipografía Conjecture se utilizará en algunos títulos para dar relevancia a palabras importantes. Se utilizará el tipo de letra helvética para los textos en infografías debido a su adecuada legibilidad y la tipografía Intro será utilizada en títulos debido a su grosor y contraste.

Cada código funciona de manera integral con los demás para que el concepto creativo llame la atención y genere interés de parte del grupo objetivo.

#### 6.4.2 Fundamentación de la estrategia de comunicación

La campaña de divulgación comenzará en el Día de la No Violencia contra la Niñez y Adolescencia (13 de marzo), debido a que es un día muy importante para la organización y para cada uno de los asistentes a la misma, ya que se demanda la temática, asisten medios de comunicación y diferentes personas capaces de incidir en la restitución de los derechos de la niñez y adolescencia. Debido a ello se tiene un rubro específico para esta actividad, por lo que puede aprovecharse para realizar diferentes materiales gráficos y tener una activación que haga llamar la atención y comunicar la temática de parte del grupo objetivo.

Si la atención no se mantiene, se pierde, por lo que es necesario publicar constantemente materiales de la campaña posterior a la activación para estar siempre en la mente del grupo objetivo. La mejor manera de hacerlo es por medio de redes sociales e internet, ya que es un medio gratuito y de gran alcance para llegar a una gran cantidad de personas. Además de medios digitales debe haber materiales impresos para que cada persona que visite las diferentes sedes y comunidades terapéuticas (albergues) de la organización

se entere de la campaña e ingrese a las redes sociales y sitios web de la institución para enterarse de información importante del tema y así pueda compartirlas con su círculo social.

Un evento de cierre es importante para darle un final a la campaña, ya que de lo contrario las personas pueden percibirlo como un desinterés para seguir comunicando. Se pretende realizarlo en la celebración del Día del Niño, ya que es un día importante para celebrar a la niñez guatemalteca. Dicho evento debe tener un gran alcance para hacer que el grupo objetivo se sienta identificado y comuniquen la temática.

La campaña se encuentra realizada para que el grupo objetivo comparta el mensaje dentro de su círculo social, para hacer llegar la información a más personas y así el mensaje se multiplique para que más personas se enteren de la importancia que tiene la niñez y adolescencia en Guatemala.



**6.4.3**

---

**MATERIALES  
GRÁFICOS  
FINALES**

---

---

# ***ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA***

---

**CAMINATA CONMEMORATIVA DEL  
— DÍA NACIONAL DE LA —  
NO VIOLENCIA CONTRA LA NIÑEZ**

— **COMBATAMOS —  
JUNTOS AL**

**MONSTRUO  
DEL MALTRATO**

**HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA**



**CAMINATA CONMEMORATIVA DEL  
— DÍA NACIONAL DE LA —  
NO VIOLENCIA CONTRA LA NIÑEZ**

— **COMBATAMOS —  
JUNTOS AL**

**MONSTRUO  
DEL MALTRATO**

**HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA**

## **IBOTONES**



# IPLAYERAS







**CAMINATA CONMEMORATIVA DEL  
— DÍA NACIONAL DE LA —  
NO VIOLENCIA CONTRA LA NIÑEZ**

**- COMBATAMOS -  
JUNTOS AL**

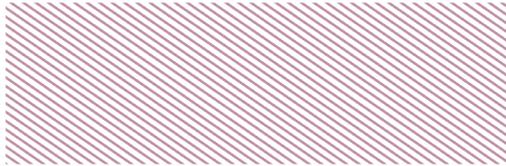
**MONSTRUO  
DEL MALTRATO**

**HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA**

**PUNTO DE SALIDA:** 6ta. Avenida 12 calle zona 1  
**HORA:** 9:00 am.  
**FINALIZA:** Frente al Palacio Nacional de la Cultura  
**DÍA:** Jueves 13 de Marzo

*\*OBTÉN MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES.*





Guatemala, 06 de marzo de 2013

Licenciada  
Anabella Rivera  
Instituto Centroamericano de Estudios para la  
Democracia Social –DEMOS–  
Presente

Estimada Licenciada:

Con un atento saludo nos dirigimos a usted, deseando se encuentre con bienestar en cada una de sus actividades.

El motivo de la presente es invitarle a participar en las actividades en el marco y la conmemoración del Día de la No Violencia contra la Niñez, que se lleva a cabo cada 13 de marzo.

En esta ocasión hemos elegido el tema “Los monstruos son solo cuentos”, “Soy protector de la niñez y adolescencia”. Deseamos llevar un mensaje de esperanza a cada persona, para que se informen del monstruo del maltrato y puedan ayudar a otras personas a salir del círculo de la violencia en cada hogar para que los niños y niñas tengan una vida mejor y más digna.

Esperando su respuesta favorable ante nuestra invitación nos suscribimos muy amablemente.

Atentamente:

El Refugio de la Niñez

# ITARJETAS

## TIRO



## RETIRO

En Latinoamérica, más del 50% de los adultos piensan que es normal que el monstruo del maltrato se presente como forma de educación y castigo en los niños y adolescentes.



Por cada víctima rescatada del monstruo de la trata de personas, 30 siguen siendo explotadas en el anonimato.

# MANTA VINÍLICA



# TRIFOLIAR INSTITUCIONAL

## Programa de Prevención:

Busca contribuir en la prevención, protección, y promoción de los derechos humanos de la niñez y adolescencia para la reducción de la violencia sexual, explotación y trata de personas en las comunidades de enfoque del Refugio de la Niñez.

## Programa de Incidencia Municipal y Nacional:

Busca contribuir en la prevención, protección, defensa y promoción de los derechos humanos de la niñez y adolescencia en los Departamentos de enfoque del Refugio de la Niñez, a través del fortalecimiento del sistema de protección jurídico-social a nivel municipal y departamental.

## Programa de Atención Psicosocial a Niñez y Adolescencia en Situación de Riesgo y Emergencias:

Implementa estrategias para la reducción de riesgos de violencia sexual, explotación y trata de personas en niñez y adolescencia en situación de emergencia.

## Departamento Jurídico

El enfoque de Derechos que sustentan el trabajo de El Refugio de la Niñez hace necesario el cumplimiento de medidas de protección y abrigo a víctimas así como acompañamiento a acciones de persecución penal que ejerce el sistema de justicia contra los victimarios, por lo que a través del Departamento Jurídico se atiende a un promedio de 400 casos por año en ambos procesos.

Asociación El Refugio de la Niñez  
4a. Avenida 10-52 zona 9.  
Tel. 2334-0806



**POR UN MUNDO  
- mejor -  
PARA LA NIÑEZ  
Y ADOLESCENCIA**



## SÍGUENOS



/elrefugio.delaninez



/ElRefugioNinez

[WWW.REFUGIODELANINEZ.ORG.GT](http://WWW.REFUGIODELANINEZ.ORG.GT)



## NUESTRA HISTORIA

La Asociación "El Refugio de la Niñez" (RDN), abrió sus puertas el 29 de Abril del 2009 y su inscripción legal se realizó el 02 de junio del mismo año. Fue instituida por un grupo interdisciplinario de profesionales, cuya experiencia, conocimiento y compromiso ante la compleja situación de violación y vulnerabilidad de los derechos humanos de la niñez y adolescencia, forjaron una iniciativa nueva e importante, para la dignificación de la vida de niñas, niños y adolescentes víctimas, sobrevivientes y en riesgo de violencia sexual, explotación y trata de personas.

El trabajo de la Asociación inició con 21 niñas y 2 bebés cuyos problemas eran sumamente complejos; no tenían o no podían regresar con su familia y los hogares que habitualmente reciben niñas, incluyendo los de la Secretaría de Bienestar Social, no contaban con espacios para su recepción y atención.

La coyuntura nos obligó a la apertura del primer programa de la Asociación denominado "Abrigo y Protección Temporal", contando en ese momento con un albergue con capacidad para 24 adolescentes víctimas de Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.

## MISIÓN

Contribuimos en la promoción de los derechos humanos y su restitución en la niñez y adolescencia víctima, sobreviviente y en riesgo de violencia sexual, explotación y trata de personas; a través de la atención integral especializada, el acompañamiento y fortalecimiento de vínculos familiares, la sensibilización, información, formación e incidencia, la denuncia, asesoría legal y litigio de casos en procesos de protección, penales y estratégicos para lograr cambios en la adecuada atención de la problemática.

## VISIÓN

Aspiramos a una sociedad sensibilizada y consciente de la problemática de violencia sexual, explotación y trata de personas; con un sistema de protección jurídico-social garante y funcional, trabajando con enfoque de derechos, pertinencia cultural e igualdad de género, donde la niñez y adolescencia en general, así como las víctimas, sobrevivientes y sus familias, estén empoderadas y restituidas en sus Derechos Humanos.

## NUESTROS PROGRAMAS

### Programa de Atención Integral a Niñas y Adolescentes Víctimas de Explotación y Trata de Personas:

Busca contribuir en el proceso de recuperación holística de niñas y adolescentes víctimas y sobrevivientes de explotación y trata de personas, mediante un proceso de atención integral especializado, que fortalezca su desarrollo y promueva la restitución de sus derechos humanos.

### Programa de Atención Integral a Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Sexual:

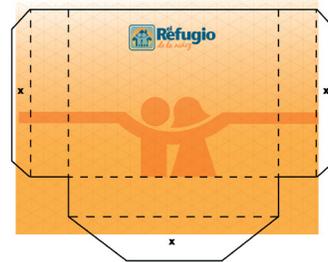
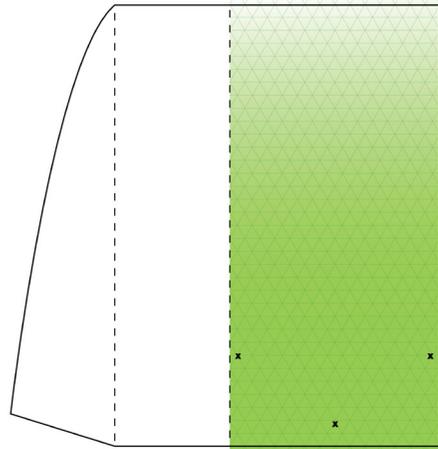
Contribuye en el proceso de recuperación holística de niñas y adolescentes víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, mediante un proceso de atención integral especializado, que fortalezca su desarrollo y promueva la restitución de sus derechos humanos.

### Programa de Atención Psicosocial Ambulatoria a Niños, Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas:

Apoya procesos de recuperación de niñas y adolescentes víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, explotación y trata de personas, mediante la atención psicosocial ambulatoria en los departamentos de enfoque del Refugio de la Niñez.



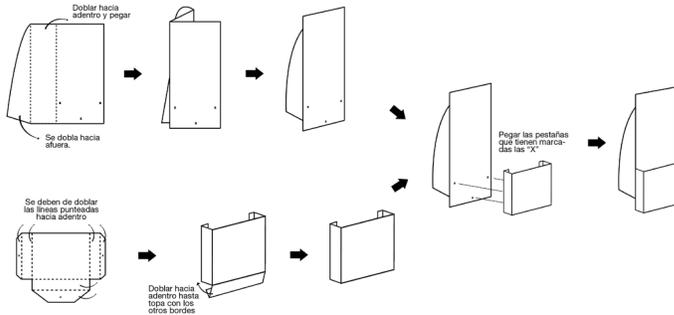
# TROQUEL E INSTRUCTIVO PARA ARMAR EXHIBIDOR DE TRIFOLIARES



## INSTRUCTIVO PARA ARMAR EXHIBIDOR DE TRIFOLIARES

Este instructivo contiene líneas punteadas y líneas sin puntear, a continuación se presenta el significado de cada una para que el exhibidor pueda ser armado adecuadamente.

— Cortar  
- - - - - Doblar



---

# ***DESARROLLO DE CAMPAÑA***

---

# IBANNERS



**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

6 adolescentes quedan embarazadas cada hora debido al monstruo de la violencia sexual.

**"Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia".**

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>

   /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez



**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

6 adolescentes quedan embarazadas cada hora debido al monstruo de la violencia sexual.

**"Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia".**

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>

   /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez



**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

En Latinoamérica, más del 50% de los adultos piensan que es normal que el monstruo del maltrato se presente como forma de educación y castigo en los niños y adolescentes.

**“Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia”.**

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1xkjOn>




**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

De 25 a 50% de los niños y niñas alrededor del mundo han sido víctimas del monstruo del maltrato físico.

**“Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia”.**

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1xkjOn>





**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

Por cada víctima rescatada del monstruo de la trata de personas, 30 siguen siendo explotadas en el anonimato.

**“Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia”.**

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1xkjOn>



**SOY PROTECTOR DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA**

**“Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia”.**

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1xkjOn>



**PUBLICACIONES  
PARA FACEBOOK**  
FORMA CUADRADA



Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos

"Infómate y di **NO** a la violencia contra la niñez y adolescencia".

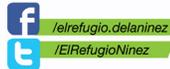
Ingresar y conocer: <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1bkjOn>



Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos

"Infómate y di **NO** a la violencia contra la niñez y adolescencia".

Ingresar y conocer: <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1bkjOn>







*¿Sabes qué tipos de maltrato  
sufre la niñez y adolescencia  
en la actualidad?*

*"Infórmate y di NO a la violencia  
contra la niñez y adolescencia".*



*¿Sabes cómo denunciar  
cualquier tipo de maltrato  
hacia niños, niñas o  
adolescentes?*

*"Infórmate y di NO a la violencia  
contra la niñez y adolescencia".*



# PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

FORMA RECTANGULAR



**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

En Latinoamérica, más del 50% de los adultos piensan que es normal que el monstruo del maltrato se presente como forma de educación y castigo en los niños y adolescentes.

*"Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia".*

Ingresar y conocer <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>

Facebook: [/elrefugio.delaninez](https://www.facebook.com/elrefugio.delaninez)  
 Twitter: [/ElRefugioNinez](https://twitter.com/ElRefugioNinez)

**SOY PROTECTOR**  
 DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

**el Refugio de la niñez**





**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

6 adolescentes quedan embarazadas cada hora debido al monstruo de la violencia sexual.

*"Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia".*

Ingresar y conocer: <http://bit.ly/1rcavNi> / <http://bit.ly/1lxkjOn>

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez






**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

De 25 a 50% de los niños y niñas alrededor del mundo han sido víctimas del monstruo del maltrato físico.

*"Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia".*

Ingresar y conocer: <http://bit.ly/1rcavNi> / <http://bit.ly/1lxkjOn>

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez






**Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos**

Por cada víctima rescatada del monstruo de la trata de personas, 30 siguen siendo explotadas en el anonimato.

*“Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia”.*

Ingresar y conocer: <http://bit.ly/1rcavNi> / <http://bit.ly/1lxkjOn>

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez






**SOY PROTECTOR DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA**

*“Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia”.*

Ingresar y conocer: <http://bit.ly/1rcavNi> / <http://bit.ly/1lxkjOn>

 /elrefugio.delaninez  
 /ElRefugioNinez




# FOTOGRAFÍA DE PORTADA PARA FACEBOOK



Los **MONSTRUOS** no son solo cuentos

"Infórmate y di NO a la violencia contra la niñez y adolescencia".

Ingresar y conocer <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>



- ¿CÓMO? -

DENUNCIAR

AL MONSTRUO  
DEL MALTRATO

HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA

"Infórmate y di NO a la violencia  
contra la niñez y adolescencia".

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>



Los **MONSTRUOS** no  
son solo cuentos

"Infórmate y di NO a la violencia  
contra la niñez y adolescencia".

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>



**SOY**  
  
**PROTECTOR**  
DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

Ingresar y conocer | <http://bit.ly/1rcavNi>  
<http://bit.ly/1lxkjOn>

**¿QUÉ ES?**

Es cualquier acción (física, sexual o emocional) u omisión no accidental en el trato hacia un menor, que le ocasiona daño físico o psicológico y que amenaza su desarrollo.

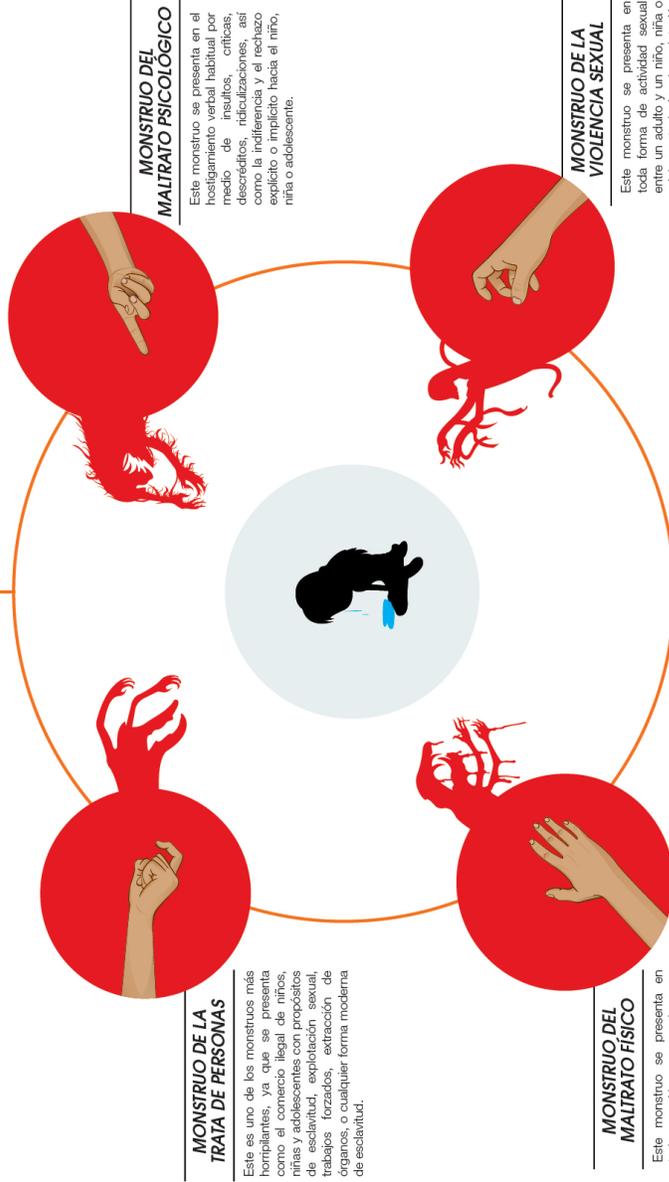
**-- ¿QUÉ ES? --  
¿CUÁNDO APARECE?**

**EL MONSTRUO DEL MALTRATO**

**HACIA LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA**



Fuente: UNICEF  
Autor: Luis García



**MONSTRUO DEL MALTRATO PSICOLÓGICO**

Este monstruo se presenta en el hostigamiento verbal habitual por medio de insultos, críticas, descreditos, ridiculizaciones, así como la indiferencia y el rechazo explícito o implícito hacia el niño, niña o adolescente.

**MONSTRUO DE LA VIOLENCIA SEXUAL**

Este monstruo se presenta en toda forma de actividad sexual entre un niño, niña, o adolescente, incluso la explotación sexual y pornografía infantil.

**MONSTRUO DE LA TRATA DE PERSONAS**

Este es uno de los monstruos más horribles, ya que se presenta como el comercio ilegal de niños, niñas y adolescentes con propósitos de esclavitud, explotación sexual, trabajos forzados, extracción de órganos, o cualquier forma moderna de esclavitud.

**MONSTRUO DEL MALTRATO FÍSICO**

Este monstruo se presenta en toda agresión que puede o no tener como resultado una lesión física, producto de un castigo único o repetido, con magnitudes y características variables.

**“ Si un niño, niña o adolescente presenta cambios repentinos en su comportamiento, golpes y siempre está expectante a que algo malo ocurra es porque seguramente es víctima de uno de los monstruos del maltrato. ”**

### ¿QUÉ ES UNA DENUNCIA?

Es poner en conocimiento de las autoridades competentes el delito de Maltrato cometido por alguna persona para que inicie la investigación respectiva y se juzgue por el hecho cometido.

### ¿QUIÉN PUEDE DENUNCIAR?

Cualquier persona que tenga conocimiento o haya presenciado un caso de maltrato hacia un niño, niña o adolescente, no importa la edad. Un menor de edad (menor de 18 años) puede denunciar si es sujeto de maltrato o coautor o haya presenciado un hecho de maltrato.

### ¿QUÉ HECHOS DELICTIVOS DEBEN SER DENUNCIADOS?

**Lesiones:** Cuando a un niño se le causa daño en el cuerpo o en la mente.

**Abandono:** Cuando alguien abandona a un niño, menor de diez años o a una persona incapaz de valerse por sí misma, que estuviera bajo su cuidado o custodia.

**Abusos Sexuales:** Cuando alguien en relación de poder involucra a un niño o niña en actividades de tipo sexual.

## - ¿CÓMO? - DENUNCIAR

### AL MONSTRUO DEL MALTRATO HACIA LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA



### ¿QUÉ DATOS DEBEN LLEVAR LAS DENUNCIAS?

Datos de la víctima: cómo ocurrió el hecho, todo lo que se mantenga la víctima.

Datos del agresor: el nombre, el apodo, color de la piel, cicatrices, altura, color y tipo de peinado tatuajes o impedimentos físicos, fotos, entre otros.

### ¿DÓNDE PRESENTAR UNA DENUNCIA?

- Centros de Salud
- Centros Educativos
- Ministerio Público
- Policía Nacional Civil
- Juzgados de Paz
- Procuraduría General de la Nación
- Procuraduría de los Derechos Humanos
- Procuraduría General de la Nación
- Corte Suprema de Justicia

### ¿CÓMO PUEDO PRESENTAR UNA DENUNCIA?

- Por Teléfono
- Por Escrito
- Personalmente

NÚMEROS TELEFÓNICOS QUE DEBEN RECORDARSE PARA EMERGENCIAS

PROCURADURÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS (PDH)  
**1555**

POLICÍA NACIONAL CIVIL (PNC)

**110 / 112**

BOMBEROS

**122 / 123**

“ CUANDO SE DENUNCIEN HECHOS PENALES DEBE HACERSE CON CLARIDAD, PARA QUE LA PERSECUCIÓN DEL DELINCUENTE SEA EFICAZ ”

Fuente: PDH  
Autor: Luis García



[/elrefugio.delininez](https://www.facebook.com/RefugioNinez)  
[/ElRefugioNinez](https://twitter.com/RefugioNinez)



**el Refugio**  
*de la Niñez*

# FONDO PARA PERFIL DE TWITTER





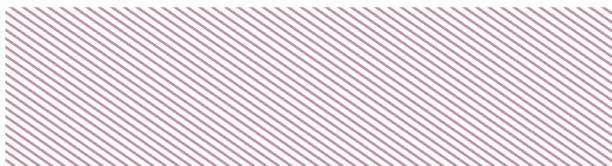
---

# ***CIERRE DE CAMPAÑA***

---

## **IBOTONES**





**EXPRESEMOS  
NUESTRO  
NO**



**AL MONSTRUO  
DEL MALTRATO**



**HACIA LA NIÑEZ Y  
ADOLESCENCIA**



*EVENTO SIMBÓLICO PARA EXPRESAR EL RECHAZO  
HACIA EL MALTRATO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA.*

*FECHA: 1 de Octubre*

*HORA: 11:00 am.*

*LUGAR: 4ta. avenida 10-52 zona 9*

*\*OBTÉN MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES.*





Guatemala, 23 de Septiembre de 2013

Licenciada  
Anabella Rivera  
Instituto Centroamericano de Estudios para la  
Democracia Social –DEMOS–  
Presente

Estimada Licenciada:

Con un atento saludo nos dirigimos a usted, deseando se encuentre con bienestar en cada una de sus actividades.

El motivo de la presente es invitarle a participar a un evento simbólico en el que se expresará el rechazo al monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia. Dicho evento se llevará a cabo el día 1 de Octubre en nuestras instalaciones (4a. avenida 10-52. zona 9) a las 11:00 am.

Deseamos enviar un mensaje de amor para inspirar a que más personas se unan en la lucha por exterminar a este monstruo que tanto mal hace a nuestro país.

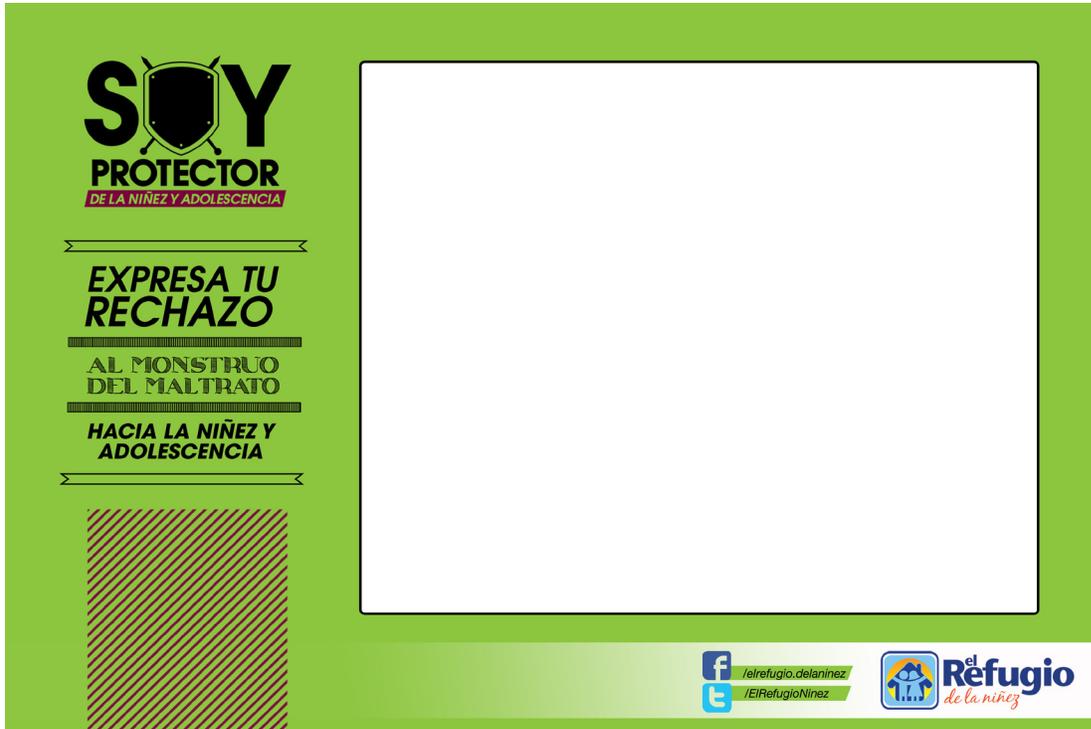
Esperando su respuesta favorable ante nuestra invitación nos suscribimos muy amablemente.

Atentamente:

El Refugio de la Niñez



# MANTA VINÍLICA



#### 6.4.4 Presupuesto y usos de las piezas gráficas realizadas

### ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA

(13 DE MARZO, DÍA DE LA NO VIOLENCIA  
CONTRA LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA)

PIEZAS	USO	SISTEMA DE IMPRESIÓN	CANTIDAD	PRESUPUESTO
<b>Botones</b>	Estos botones se darán junto con otro material impreso a las personas asistentes a la caminata.	Digital	250 botones de 1 1/4 pulgada de tamaño.	Q525.00
<b>Playeras</b>	Estas playeras las usarán miembros de la organización y niños que darán su llamado como actores principales.	Serigrafía	300 camisas	Q9,030.00
<b>Emailing</b>	Correo electrónico que contendrá una invitación a la caminata, dicho correo será enviado a varias personas que puedan interesarse en el evento.	No hay, ya que será enviado por internet.	Depende de la lista de contactos que la organización tenga antes del mes de marzo.	_____
<b>Cartas</b>	Dichas cartas serán enviadas a personas que tienen la capacidad de apoyar de manera positiva en decisiones que ayuden a la restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Guatemala.	No hay, ya que será enviado por internet.	Dependiendo de la lista de personas que se tenga antes del mes de marzo.	_____
<b>Tarjetas</b>	Estas tarjetas se darán junto con los botones mencionados anteriormente a las personas asistentes a la caminata.	Digital	354 tarjetas (6 por hoja tamaño carta)	Q427.75
<b>Manta Vinílica</b>	Esta manta la llevarán niños y asistentes durante la caminata.	Digital	1 manta de 6 x 1.5 m.	Q495.00
<b>Publicación en Facebook y Fotografía de portada</b>	Esta publicación se empezará a publicar días antes de la activación para invitar a las personas a la caminata.	No hay, ya que se mostrará por redes sociales	Se publicará una vez al día y se incrementará conforme se acerque la fecha de la activación.	_____
<b>Trifoliar Institucional</b>	Trifoliar con información general de la organización y sus programas.	Litografía	1,000 trifoliales tamaño carta con barniz UV.	Q2,030.00
<b>Exhibidor de trifoliales</b>	Exhibidor para colocar los trifoliales mencionados, para que las personas se interesen en su lectura.	Digital	7 exhibidores para imprimir en papel textocote de 11 x 17 plg.	Q98.00

## DESARROLLO DE CAMPAÑA

PIEZAS	USO	SISTEMA DE IMPRESIÓN	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Publicaciones en Facebook	Periódicamente se harán publicaciones en Facebook. Se rotarán los artes para no ser repetitivos.	No hay, ya que se mostrará por redes sociales	Se publicará un material al día.	_____
Fotografía de Portada de Facebook	Se cambiará la imagen de portada seis veces durante la campaña para mantener una atención constante de parte del grupo objetivo.	No hay, ya que se mostrará por redes sociales	2 imágenes de portada.	_____
Cambio de fondo en Twitter	Se cambiará la imagen de fondo de Twitter al día siguiente de la activación.	No hay, ya que se mostrará por redes sociales	1 imagen de fondo.	_____
Banners	Estos banners estarán colocados en las diferentes sedes y en cada una de las comunidades terapéuticas (albergues) de la organización para que los mensajes estén presentes cuando medios de comunicación y miembros de otras organizaciones se presenten en dichos lugares.	Digital	25 Banners tipo Roll Up de 0.8 x 2 m.	Q8,948.00
Infografías	Periódicamente se publicarán por las diferentes redes sociales una infografía acerca con datos generales del maltrato hacia la niñez y adolescencia y otra acerca de cómo denunciar el mismo.	No hay, ya que se mostrará por redes sociales	2 Infografías	_____

## CIERRE DE CAMPAÑA

PIEZAS	USO	SISTEMA DE IMPRESIÓN	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Emailing	Correo electrónico que contendrá una invitación a un evento con el motivo de comunicar el rechazo hacia la niñez y adolescencia, dicho correo será enviado a varias personas que puedan interesarse en el evento.	No hay, ya que será enviado por internet.	Dependiendo de la lista de contactos que la organización tenga antes del mes de octubre.	_____
Cartas	Estas cartas tienen el mismo formato que las de la activación y de igual manera serán enviadas a personas que tienen la capacidad de apoyar de manera positiva en decisiones que ayuden a la restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Guatemala.	No hay, ya que será enviado por internet.	Dependiendo de la lista de contactos que la organización tenga antes del mes de octubre.	_____
Publicación y Portada de Facebook	Esta publicación y fotografía de portada se publicarán días antes del cierre para invitar a personas al evento mencionado anteriormente.	No hay, ya que se mostrará por redes sociales	Se publicará una vez al día y se incrementará conforme se acerque la fecha del evento.	_____
Manta Vinílica	Esta manta se mantendrá en una pared para que las personas escriban su rechazo hacia la temática e invitar a que más personas se unan a la lucha en contra del maltrato hacia la niñez y adolescencia.	Digital	1 manta de 3 x 2 m.	Q330.00
Botones	Estos botones son los mismos que los de la activación y se darán a cada persona que escriba en la manta mencionada.	Digital	250 botones de 1 pulgada de tamaño.	Q525.00
Gastos Profesionales				Q7,760.00
Total Presupuesto				Q30,168.75

#### 6.4.5 Lineamientos para la adecuada aplicación de las piezas gráficas

La realización de la campaña de divulgación se realizará del 27 de Febrero al 15 de Octubre, realizando la activación el día 13 de Marzo, debido a que es el Día de la No Violencia contra la Niñez y Adolescencia y el cierre de campaña se realizará durante los primeros 15 días del mes de octubre por motivo de la celebración del Día del Niño y de la Niña.

La activación tiene un día determinado, sin embargo se publican materiales con

anterioridad y se envían invitaciones para que dicho evento tenga relevancia; de igual manera sucede con el cierre de campaña.

A continuación se presentan los lineamientos para la adecuada publicación de las diferentes piezas gráficas que se deben de publicar a lo largo de la campaña de divulgación:

PIEZAS	LINEAMIENTOS	FECHAS DE PUBLICACIÓN
<b>ACTIVACIÓN</b>		
Cartas	Deben ser enviadas con una anticipación mínima de una semana y media antes del Día de la No Violencia contra la niñez y adolescencia.	27 de Febrero al 5 de Marzo
Publicación y portada en Facebook	La portada debe ser colocada con dos semanas de anticipación.  La publicación debe publicarse con dos semanas de anticipación, debe colocarse 3 veces a la semana y una vez al día dos días antes del evento.	27 de Febrero al 13 de Marzo
Emailing	Debe ser enviado con una anticipación mínima de una semana y media antes del Día de la No Violencia contra la niñez y adolescencia.	27 de Febrero al 5 de Marzo

<b>PIEZAS</b>	<b>LINEAMIENTOS</b>	<b>FECHAS DE PUBLICACIÓN</b>
<b>Playeras y botones</b>	<p>El diseño de las playeras debe imprimirse exactamente como se muestra en el fotomontaje mostrado para causar impacto y hacer que el mensaje sea trascendente.</p> <p>Deben utilizarse en el día de la activación y en días posteriores para que cada persona se convierta en un emisor del mensaje.</p>	13 de Marzo y cualquier fecha posterior
<b>Tarjetas</b>	Deben darse junto con los botones mencionados del inciso anterior, por lo que deben hacerse dos agujeros en la esquina superior derecha para colocar los mismos.	13 de Marzo
<b>Manta Vinílica</b>	Debe sostenerse durante toda la caminata por niños, niñas o adolescentes, ya que ellos son quienes hacen el llamado como actores principales y por asistentes de la organización.	13 de Marzo
<b>Trifoliar Institucional</b>	Debe entregarse a personas que se considere puedan brindar ayuda a la institución y a personas que se vean interesadas en el trabajo de la misma, este trifoliar es para utilizarse en cualquier fase y después de la campaña.	13 de Marzo y cualquier fecha posterior
<b>Exhibidor de Trifoliar</b>	<p>Debe colocarse en la recepción de cada una de las sedes y comunidades terapéuticas para que las personas interesadas tomen uno.</p> <p>Se debe seguir el instructivo presentado para armarlo adecuadamente.</p>	13 de Marzo y cualquier fecha posterior

PIEZAS	LINEAMIENTOS	FECHAS DE PUBLICACIÓN
<b>DESARROLLO</b>		
<p><b>Publicaciones e imágenes de portada para Facebook y Twitter</b></p>	<p>La fotografía de Portada de Facebook debe cambiarse en las fechas indicadas en el orden que se encuentran colocadas en el inciso anterior de este proyecto.</p> <p>El fondo del perfil de Twitter debe cambiarse al día siguiente a la activación.</p> <p>Las publicaciones deben colocarse 3 veces a la semana hasta 2 semanas antes de la celebración del día del niño, en el que se hará el cierre de campaña. Los materiales deben colocarse siguiendo las siguientes instrucciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No pueden repetirse materiales en una misma semana.</li> <li>• Se debe alternar entre las publicaciones rectangulares y las cuadradas.</li> <li>• Las publicaciones con preguntas deben ir acompañadas de un enlace con la infografía que concuerda cada pregunta.</li> <li>• Las publicaciones sin estadística deben acompañarse con un texto que contenga una estadística actual o con consecuencias del maltrato hacia la niñez y adolescencia.</li> </ul>	<p>Portadas Facebook 14 de Marzo 30 de Abril 16 de Junio 31 de Julio</p> <p>Fondo del perfil de Twitter 14 de Marzo</p> <p>Publicaciones de Facebook 14 de Marzo al 18 de Septiembre</p>

<i>PIEZAS</i>	<i>LINEAMIENTOS</i>	<i>FECHAS DE PUBLICACIÓN</i>
Banners	Estos banners serán un complemento impreso de las publicaciones en redes sociales y deben colocarse en cada una de las sedes y comunidades terapéuticas en las salas de espera y salas de reuniones.	14 de Marzo al cierre de campaña
Infografías	<p>Deben aparecer las publicaciones cuadradas que tienen una pregunta dentro de la imagen y de manera escrita se coloca el enlace de la infografía que concuerda con dicha pregunta.</p> <p>Las infografías deben subirse en el siguiente sitio WEB: <a href="http://postimg.org">http://postimg.org</a> para que puedan verse en alta definición. El enlace generado se coloca al publicar los materiales mencionados.</p>	5 de Abril al 18 de Septiembre
<b>CIERRE</b>		
Emailing	Debe ser enviado con una anticipación mínima de una semana y media antes del Día del Niño.	19 de Septiembre al Cierre de campaña
Cartas	Deben ser enviadas con una anticipación mínima de una semana y media antes del Día del Niño.	19 de Septiembre al Cierre de campaña
Manta Vinílica	Esta manta debe ser colocada en una pared al alcance de toda persona y deben haber marcadores de pizarrón color negro disponibles, ya que la temática es que las personas escriban su rechazo hacia el monstruo de la niñez y adolescencia e inviten a que más personas se unan a luchar en esta causa.	Cierre de campaña

<i>PIEZAS</i>	<i>LINEAMIENTOS</i>	<i>FECHAS DE PUBLICACIÓN</i>
<p><b>Publicación y portada en Facebook</b></p>	<p>La portada debe ser colocada con dos semanas de anticipación.</p> <p>La publicación debe aparecer con dos semanas de anticipación, debe colocarse 3 veces a la semana y una vez al día dos días antes del evento.</p>	<p>19 de Septiembre al cierre de campaña</p>
<p><b>Botones</b></p>	<p>Se dará un botón a cada persona que escriba en la manta mencionada anteriormente por lo que debe haber una persona con dichos botones para entregarlos.</p>	<p>Cierre de Campaña</p>

---

**CAPÍ-  
TULO**

**7**

---

**LECCIONES APRENDIDAS**

- El maltrato hacia la niñez y adolescencia es un tema de gran relevancia en Guatemala, ya que el 48% de la población total del país está formada por niños y adolescentes. Esta cifra sigue en aumento, lo cual muestra claramente que el futuro del país se encuentra en manos de la niñez y adolescencia actual. Debido a ello es necesario que la divulgación de la temática se mantenga de manera constante.
- La realización del ensayo realizado acerca de la relevancia del maltrato hacia la niñez y adolescencia en Guatemala fue de gran ayuda para reflexionar y estar consciente de la importancia de comunicar la temática. También sirvió para presentar de manera más clara y completa el mensaje que se encuentra en cada una de las piezas realizadas.
- La etapa de validación con expertos del diseño es de gran importancia, ya que enriquece el proyecto realizado, debido a que en base al punto de vista acerca de la estética, comunicación y estrategia de cada uno de los mismos se realizaron cambios que ayudaron a que el mensaje se transmitiera de mejor manera y la estética de cada una de las piezas gráficas mejorara para que tomen más relevancia de parte del grupo objetivo.
- Tomar en cuenta las actividades presupuestadas que realiza anualmente el cliente es importante para optimizar costos, ya que dos actividades que se realizan cada año fueron tomadas en cuenta dentro de la estrategia de comunicación. Una fue la conmemoración del Día de la No Violencia en Contra de la Niñez y Adolescencia y otra fue la celebración del Día del Niño. Esto ayudó a que se tuvieran los recursos necesarios para la realización de la campaña de divulgación realizada.
- Mostrar continuamente al cliente los avances de cada una de las piezas brinda un apoyo para que el mensaje llegue sin ninguna clase de desconcierto al grupo objetivo, ya que la persona encargada brinda consejos y da su punto de vista en base al contexto social, político y económico en el que se encuentra la organización.
- La investigación acerca de la incidencia del énfasis creativo enfocado al tema social tratado es de gran ayuda, ya que la información acerca de las tendencias creativas de la actualidad fueron un apoyo para la realización de la estrategia de comunicación realizada y se tomaron en cuenta diferentes puntos de vista de expertos en la publicidad, diseño y comunicación, tales como la del diseñador gráfico Bruno Munari, Joan Costa y Jorge Frascara.

---

**CAPÍ-  
TULO**

**8**

---

**CONCLUSIONES**

- La campaña de divulgación realizada busca llamar la atención de los miembros de la comunidad asistente a la organización El Refugio de la Niñez, informando claramente la temática de maltrato hacia niños, niñas y adolescentes, ya que durante toda la campaña se brinda información acerca de qué es el maltrato y se muestran estadísticas relevantes acerca del tema, un ejemplo que evidencia lo mencionado es que cada hora 6 adolescentes son víctimas de violencia sexual.
- Las redes sociales son un medio de gran alcance en la actualidad y se encuentran en constante innovación para llegar cada vez a más personas, es debido a ello que dentro de la estrategia de comunicación se encuentra el diseño de publicaciones para transmitir el mensaje por dicho medio y así llegar al grupo objetivo de manera constante y efectiva para que se facilite una toma de conciencia de parte del grupo objetivo y así el mensaje se comparta y pueda trascender.
- La estrategia de comunicación de la campaña cuenta con tres fases, las cuales son inicio, desarrollo y cierre; en las que se encuentran actividades y diferentes materiales gráficos como banners, infografías, tarjetas, y anuncios con estadísticas y datos relevantes para facilitar una toma de conciencia de parte del grupo objetivo. El inicio es un evento para llamar la atención y comenzar la campaña, en el desarrollo se mantiene la atención con materiales gráficos e información constante y el cierre es un evento que busca que las personas expresen su rechazo acerca de la temática.
- Durante el inicio, desarrollo y cierre de la campaña de divulgación se muestra con claridad que El Refugio de la Niñez es una organización no gubernamental que se dedica a la restitución de los derechos humanos de la niñez y adolescencia, la cual cuenta con diferentes programas que ayudan a que el problema se reduzca de manera sustancial en el país de Guatemala, los programas mencionados son el Programa de Atención a Niñas y Adolescentes víctimas de Explotación y Trata de Personas; Programa de Atención a Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Sexual; Programa de Atención Psicosocial Ambulatoria a Niños, Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas; Programa de Prevención; Programa de Incidencia Municipal y Nacional; y el Programa de Atención Psicosocial a Niñez y Adolescencia en Situación de Riesgo y Emergencias.
- Las infografías realizadas cuentan con información para mostrar de manera atractiva qué es el maltrato hacia niños, niñas y adolescentes, y su tipificación, al igual que dónde y cómo presentar una denuncia de algún caso de maltrato hacia la niñez y adolescencia, para que el grupo objetivo pueda compartir la misma dentro de su círculo social.

---

**CAPÍ-  
TULO**

**9**

---

**RECOMENDACIONES**

#### **A la institución:**

- Tomar en cuenta que todo material gráfico que se exponga crea una imagen de la institución ante cualquier persona. Si el material gráfico tiene una débil conceptualización y estética, así juzgará cualquier persona del exterior a la organización, por lo que es necesario mantener una constante calidad alta en los materiales que se publiquen.
- Seguir creando propuestas constantes de materiales gráficos para mantener una constante divulgación de la temática del maltrato hacia la niñez y adolescencia para así llegar a más personas y buscar cambiar el futuro de Guatemala.
- Publicitarse en las diferentes redes sociales, ya que tienen un gran alcance y permiten aumentar el número de personas que siguen a la organización para llegar a más personas y hacer que su mensaje se multiplique.

#### **A futuros estudiantes del curso de Proyecto de Graduación:**

- Dejar de hacer otros proyectos en el período que dure el curso, ya que es una carga fuerte y se necesita una total atención al mismo para lograr salir rápido con un buen proyecto.

- Trabajar diariamente en el proyecto y no perder el ritmo, ya que el trabajo constante hace que se realicen cambios y se mejore la propuesta gráfica en un corto período de tiempo.
- Ser muy ordenado en cuanto al tiempo y documentos dentro de la computadora de cada diseñador, ya que es bastante el material que debe realizarse.
- Buscar entregar todos los niveles de visualización en el tiempo estipulado para que al final de semestre no se tenga tanta presión.

#### **A la escuela de Diseño Gráfico:**

- Tener una estructura de contenidos del informe final oficial actualizado, ya que la información se traspone debido a que hay distintas estructuras.
- Mejorar los estándares de calidad en los estudiantes de diseño para dar una buena imagen en el exterior.
- Explicar lo que es insight desde los primeros semestres, ya que es una parte esencial dentro de todo proceso de comunicación.

# ***FUENTES***

---

**CON-  
SUL-  
TA-  
DAS**

---

- Alor, J. (2012). *Social Fuel*. [Mensaje de foro]. Recuperado el 16 de Agosto del 2013 de <http://www.vuelodigital.com/2012/10/31/los-3-puntos-basicos-de-la-creatividad-digital/>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. (4ª. Ed.). Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2012, noviembre). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Cervera, J. (2013). *Encuestas online*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2013 de [http://artespacio2.blogspot.com/2008/11/la-denotacin-como-estructura\\_12.html](http://artespacio2.blogspot.com/2008/11/la-denotacin-como-estructura_12.html)
- E&N (2013). *Guatemala: presentan mapa de pobreza rural*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013 de <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/04/30/guatemala-presentan-mapa-de-pobreza-rural/>
- El País (2013). *Guatemala, un país controlado en un 60% por el narcotráfico, según el fisco Castresana*. Recuperado el 21 de Octubre de [http://internacional.elpais.com/internacional/2011/02/15/actualidad/1297724416\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2011/02/15/actualidad/1297724416_850215.html)
- El Refugio de la Niñez (2009). *Logotipo de El Refugio de la Niñez*, [Logotipo]
- El Refugio de la Niñez (2012). *Juego didáctico "Retornando a la Alegría"*, [Fotografía].
- El Refugio de la Niñez (2012). *Libro para colorear, con el motivo de prevenir violaciones sexuales durante fenómenos naturales*. [Fotografía].
- El Refugio de la Niñez (2013). *Boletín institucional no. 6* [Fotografía]
- El Refugio de la Niñez (2013). *Caminata por el Día de la "No Violencia en Contra de la Niñez", organizada por la organización "El Refugio de la Niñez" en conjunto con otras instituciones*. [Fotografía]
- El Refugio de la Niñez (2013). *Plan de Comunicación*.
- El Refugio de la Niñez (2013). *Trabajo en Comunidades Terapéuticas de El Refugio de la Niñez*. Trabajo presentado en la Conferencia Latinoamericana de Comunidades Terapéuticas. Chile, Octubre 2013.
- Emisoras Unidas (2013). *Según PGN, maltrato se incrementa en el país*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de <http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/segun-pgn-maltrato-infantil-se-incrementa-pais>
- ENEI (2012). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingreso*.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. (7ª. Ed.). Argentina: Infinito.
- Gereda, L. (2013). *Darle vida y familia a la niñez en Guatemala*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de <http://www.elperiodico.com.gt/es/20130930/opinion/235309/>
- La Hora (2013). *Alarma situación de la niñez*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de <http://www.lahora.com.gt/index.php/nacional/guatemala/departamental/164826-alarma-situacion-de-la-ninez->

- La Hora. (2013). *El Refugio de la Niñez celebró su cuarto aniversario*. Recuperado el 18 de Julio del 2013 de <http://www.lahora.com.gt/index.php/nacional/guatemala/departamental/177946-el-refugio-de-la-ninez-celebro-cuarto-aniversario>
- López, J. (2012). *Neurodiseño a través de la memoria emocional*. Recuperado el 10 de septiembre de 2013 de <http://foroalfa.org/articulos/neurodiseno-a-traves-de-la-memoria-emocional>
- Maram, Luis (2010). *Que es un insight en publicidad*. Recuperado el 17 de agosto de 2013 de <http://blog.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>
- Marga (2008). *La denotación como estructura*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013 de [http://artespacio2.blogspot.com/2008/11/la-denotacin-como-estructura\\_12.html](http://artespacio2.blogspot.com/2008/11/la-denotacin-como-estructura_12.html)
- Mármol, A. (2013). *Que transmiten las tipografías y como nos afectan emocionalmente*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013 de <http://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- Moreno, L. (2004). *El diseño equilibrado. El contraste*. Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1364.php>
- Moles & Claudes. (1977). *Creatividad y Métodos de innovación*. España: Ibero-Europea de Ediciones.
- Monerris, A. (2006). *Estrategia de Comunicación*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013 de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
- Munari, B. (1973). *Diseño y Comunicación Visual*. (1a. ed.). España: Gustavo Gili.
- OMS (2013). *Salud de los adolescentes*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013 de [http://www.who.int/topics/adolescent\\_health/es/](http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/)
- Orozco, A. (2013). *Mil niños nacen cada día en Guatemala*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de [http://www.prensalibre.com/comunitario/Mil-ninos-nacen-dia-Guatemala\\_0\\_940705949.html](http://www.prensalibre.com/comunitario/Mil-ninos-nacen-dia-Guatemala_0_940705949.html)
- Persona creativa. Recuperado el 10 de septiembre de 2013 de <http://publicado.com/la-persona-creativa/>
- Prensa Libre (2013). *Analfabetismo en Guatemala baja de a 16% en dos décadas*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013 de [http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Analfabetismo-Guatemala-baja-ciento-decadas\\_0\\_989901224.html](http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Analfabetismo-Guatemala-baja-ciento-decadas_0_989901224.html)
- Rujas, S. (2012). *13 claves de una estrategia de comunicación 2.0 para el pequeño comercio*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013 de <http://www.bloguismo.com/marketing-2-0/13-claves-de-una-estrategia-de-comunicacion-2-0-para-el-pequeno-comercio/>
- Siglo 21 (2013). *Denuncian 58 casos de trata de personas*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2013/09/23/denuncian-58-casos-trata-personas-guatemala>
- Siglo 21 (2013). *GAM reporta aumento de violencia en el país*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013

- de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2013/05/15/gam-reporta-aumento-violencia-pais>
- Siglo 21 (2013). *Hay un millón de casos de violencia infantil*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de <http://www.s21.com.gt/nacionales/2012/09/22/hay-millon-casos-violencia-infantil>
- Stanton, William, Michael, Etzel, et al. (1995). *Fundamentos de Marketing*. Décima edición. Ed. McGraw Hill.
- Stein, M. (1953). *Creativity and culture*. *Journal of Psychology*. No. 36, 311.
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Oxford: Clarendon Press
- UNICEF (2005). *Unicef Responde: Maltrato Infantil en Chile*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013 de [http://www.unicef.cl/archivos\\_documento/18/Cartilla%20Maltrato%20infantil.pdf](http://www.unicef.cl/archivos_documento/18/Cartilla%20Maltrato%20infantil.pdf)
- UNICEF (2012, diciembre). *Análisis del Presupuesto General del Estado de Guatemala aprobado para 2013 enfocado en la niñez y adolescencia y en seguridad alimentaria y nutricional*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013 de [http://www.unicef.org.gt/1\\_recursos\\_unicefgua/publicaciones/2012/Contamos12%20Presupuesto2013.pdf](http://www.unicef.org.gt/1_recursos_unicefgua/publicaciones/2012/Contamos12%20Presupuesto2013.pdf)
- UNICEF (2010). *Explotación, maltrato y violencia*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013 de [http://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood\\_protection\\_1521.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood_protection_1521.htm)
- UNICEF (2013). *11 de Octubre: día de la niña*. [Ilustración]. Recuperado de [https://fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/1382316\\_10151942587292246\\_1910776806\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/1382316_10151942587292246_1910776806_n.jpg)
- UNICEF (2013). *1 de Octubre: día del niño*. [Ilustración]. Recuperado de [https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/1385809\\_10151908893192246\\_624640561\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/1385809_10151908893192246_624640561_n.jpg)
- UNICEF (2013, enero). *La infancia*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013 de [http://www.unicef.org/guatemala/spanish/infancia\\_18479.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/infancia_18479.htm)
- UNICEF (2013). *TRECSA y UNICEF se unen para apoyar la reducción de la desnutrición crónica en 74 municipios de Guatemala*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013 de [http://www.unicef.org.gt/2\\_sala\\_de\\_prensa/comunicados/comunicados2013/Comunicado\\_UNICEF-TRECSA\\_05-04-13.pdf](http://www.unicef.org.gt/2_sala_de_prensa/comunicados/comunicados2013/Comunicado_UNICEF-TRECSA_05-04-13.pdf)

---

***GLO-  
SA-  
RIO***

---

**Banner:** es un formato en específico de impresión que se caracteriza por tener mayores dimensiones verticales.

**Boceto:** proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

**Bold:** es un estilo tipográfico en el que las letras tienen un trazo más grueso.

**Divulgar:** publicar, extender, poner al alcance del público algo.

**Campaña:** conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, de tipo político, económico, social o publicitario.

**Código cromático:** es la significación de los colores en un diseño.

**Código icónico:** es la significación de las imágenes en un diseño.

**Código lingüístico:** es la significación del tono de comunicación en un diseño.

**Código tipográfico:** es la significación de la elección de tipos de letra en un diseño.

**Concepto:** Idea que concibe o forma el entendimiento.

**Emailing:** es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

**Estrategia de comunicación:** serie de pasos a seguir para mostrar diferentes piezas gráficas a cierto grupo de personas en una campaña de comunicación.

**Incidencia:** es la influencia o repercusión en un caso en específico.

**Infografía:** representación visual de los propios textos en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa.

**Insight:** pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo llegando a la identificación frente a una situación en específico.

**Itálica:** es un estilo tipográfico en el que las letras se encuentran inclinadas.

**Logotipo:** distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

**Retrato visual:** manera gráfica en que se representan las características del grupo objetivo.

**Serif:** remates o terminales ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los tipos de letra.

**Tendencia:** propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

**Tipografía:** arte y técnica del manejo y selección de tipos de letra.

**Trascendencia:** consecuencia grave o muy importante de algo.



# ***ANE-*** ***XOS***



Documento que se le brindó al cliente antes de contestar la encuesta realizada

## MENSAJES CON EL CONCEPTO PRINCIPAL

### CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

**CONCEPTO:**  
"Los monstruos no son solo cuentos".

Un monstruo se define como un ser híbrido que puede combinar elementos humanos, animales, y necrológicos, así como tamaño anormal, y facultades sobrenaturales. El término se reserva para seres que inspiran miedo o repugnancia. También suele utilizarse como descalificativo, para referirse a personas cuyos actos van en contra de los valores morales propios.

A partir de lo mencionado es que se realizó el concepto central de la campaña, ya que todo acto de violencia en contra de la niñez y la adolescencia es un delito inhumano y por lo tanto un monstruo al que todo niño teme y debe de ser repudiado.

**ESTRATEGIA:**

Se pretende realizar la activación en el Día de la No Violencia contra la niñez y adolescencia, dicho día se realizará una caminata, niños y miembros de la organización utilizarán una camisa que llevará la frase "Soy protector de la niñez y adolescencia", se realizarán botones y se llevará una manta con el concepto central de la campaña.

Se mantendrá la atención, con actualizaciones de mensajes por medios digitales (facebook, twitter, correo electrónico), dichos mensajes serán del concepto principal de la campaña, se compartirá una infografía sobre como demandar el maltrato hacia la niñez y adolescencia y un material que tendrá información general sobre la problemática y su prevención.

Como materiales impresos se pretende realizar 15 banners, una serie de 30 afiches para colocarlos en las diferentes sedes y comunidades terapéuticas de El Refugio de la Niñez.

Para el cierre se hará un evento simbólico con niños y asistentes, en el que niños escribirán en una manta pidiendo que se extermine al monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

A lo largo de la campaña se buscará que las personas asistentes a la organización compartan el mensaje y la información llegue a más personas, para que se de a conocer aún más la organización y la problemática del maltrato hacia la niñez y adolescencia, maneras de evitarlo y mandarlo.



## VALIDACIÓN

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas, marque con una "X" según su opinión, basada en la propuesta presentada de una campaña de divulgación acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

1. ¿El mensaje comunica adecuadamente el maltrato hacia la niñez y adolescencia?

SÍ

NO

Sugerencias: Revisión de las letras en mayúscula y minúscula.

2. ¿Hay claridad en el mensaje?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

3. ¿La estrategia de comunicación lo parece adecuada?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

4. ¿Las piezas presentadas llaman la atención?

SÍ

NO

Sugerencias: Cambiar la del puño, por el contexto "político de mano dura" que se puede interpretar.

5. ¿Los colores utilizados le parecen adecuados?

SÍ

NO

Sugerencias: Combinar con otra serie de colores para no cargar mucho la vista con el color verde.

Documento que se les brindó a los expertos del diseño antes de contestar la encuesta realizada

## CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

### CONCEPTO:

"Los monstruos no son solo cuentos".

Un monstruo se define como un ser híbrido que puede combinar elementos humanos, animales, y necrológicos, así como tamaño anormal, y facultades sobrenaturales. El término se reserva para seres que inspiran miedo o repugnancia. También suele utilizarse como descalificativo, para referirse a personas cuyos actos van en contra de los valores morales propios.

A partir de lo mencionado es que se realizó el concepto central de la campaña, ya que todo acto de violencia en contra de la niñez y la adolescencia es un delito inhumano y por lo tanto un monstruo al que todo niño teme y debe de ser repudiado.

### ESTRATEGIA:

Se pretende realizar la activación en el Día de la No Violencia contra la niñez y adolescencia (13 de Marzo), dicho día se realizará una caminata en la que niños y miembros de la organización utilizarán una camiseta que llevará la frase "Soy protector de la niñez y adolescencia", se realizarán botones y se llevará una manta con el concepto central de la campaña.

Posterior a la activación se mantendrá la atención, con actualizaciones de mensajes por medios digitales (facebook, twitter, correo electrónico), dichos mensajes serán del concepto principal de la campaña, se comparará una infografía sobre como demandar el maltrato hacia la niñez y adolescencia y un material que tendrá información general sobre la problemática y su prevención.

Como materiales impresos se pretende realizar banners y afiches para colocarlos en las diferentes sedes y comunidades terapéuticas (albergues) de la organización.

Para el cierre se hará un evento simbólico con niños y asistentes, en el que niños escribirán en una manta pidiendo que se extermine al monstruo del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

El grupo objetivo son personas asistentes a la organización, entiéndase por asistentes a los trabajadores, personas que se abocan y organizaciones que trabajan en conjunto.

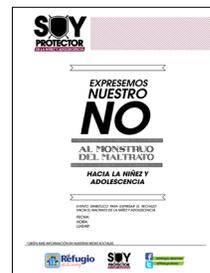
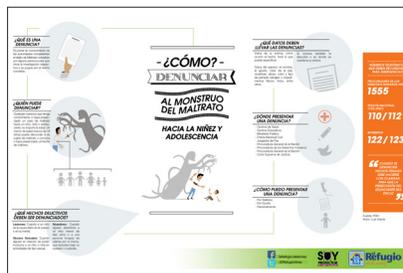
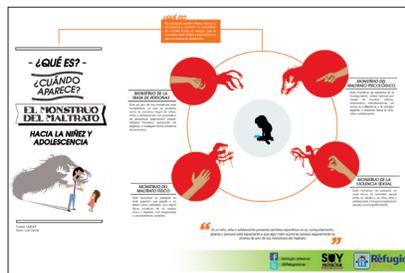
El motivo de dicha campaña es para que el grupo objetivo comparta el mensaje dentro de su círculo social, para que la problemática y maneras de evitar y demandar el maltrato llegue a más personas y de igual manera se de a conocer más la organización.

## MENSAJES CON EL CONCEPTO PRINCIPAL

### Para tomar en cuenta:

El color verde su utilizó por ser un color institucional para la utilización de fondos.

Se utilizaron ilustraciones ya que el grupo objetivo está acostumbrado a una cultura visual de fotografías o ilustraciones con proporciones reales.



## Encuesta realizada a los expertos del diseño

# VALIDACIÓN

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas, marque con una "x" según su opinión, basada en la propuesta presentada de una campaña de divulgación acerca del maltrato hacia la niñez y adolescencia.

1. ¿Hay claridad en el mensaje?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿La diagramación es adecuada para un apropiado recorrido visual?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿El contraste y utilización de colores son adecuados para llamar la atención?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿La combinación de los elementos comunican adecuadamente el concepto?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿La estrategia de comunicación es apropiada para que más personas se enteren del tema?

SÍ

NO

Sugerencias: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Respuestas de la encuesta de los expertos del diseño

hora de envío	1. ¿Hay claridad en el mensaje?	Sugerencias:	2. ¿La diagramación es adecuada para un apropiado recorrido visual?	Sugerencias:	3. El contraste y utilización de colores son adecuados para llamar la atención?	Sugerencias:	4. ¿La combinación de los elementos comunican adecuadamente el concepto?	Sugerencias:	5. ¿La estrategia de comunicación es adecuada para que más personas se enteren del tema?	Sugerencias:
13 septiembre 2013 16:37	Sí	Solo hay que observar que el tamaño de letra sea alcanzable a la vista a la hora de imprimirlo en pancartas o en cualquier medio que se utilice para llevar acabo la divulgación.	Sí	Solo hay que observar que el tamaño de letra sea alcanzable a la vista a la hora de imprimirlo en pancartas o en cualquier medio que se utilice para llevar acabo la divulgación.	Sí	Solo hay que observar que el tamaño de letra sea alcanzable a la vista a la hora de imprimirlo en pancartas o en cualquier medio que se utilice para llevar acabo la divulgación.	Sí	Solo hay que observar que el tamaño de letra sea alcanzable a la vista a la hora de imprimirlo en pancartas o en cualquier medio que se utilice para llevar acabo la divulgación.	Sí	Solo hay que observar que el tamaño de letra sea alcanzable a la vista a la hora de imprimirlo en pancartas o en cualquier medio que se utilice para llevar acabo la divulgación.
12 septiembre 2013 15:50	Sí	Me pareció muy interesante el concepto.	Sí	La manos van creando un ritmo visual.)	Sí	en general sí, en la última propuesta creo que podrías evaluar el contraste del recuadro que dice "de la niñez a la adolescencia". Considero que el contraste entre los colores no mantiene la unidad con las piezas anteriores.	Sí	Me pareció genial la integración de las sombras de los monstruos, lo único que te recomendaría es en las manos, el color de las uñas es un poco oscuro y me hace pensar que las uñas están sucias, quizá si son de una tonalidad más rosada o clara se verían más naturales. Y las posiciones de las manos no entendi si tienen alguna función con el texto o con la sombra. Tal vez podrías evaluar si tu idea era transmitir algún mensaje específico con las manos, si realmente lo cumple. En general, muy buena propuesta, el concepto se ve reflejado en cada una de las piezas.	Sí	Me pareció genial la integración de las sombras de los monstruos, lo único que te recomendaría es en las manos, el color de las uñas es un poco oscuro y me hace pensar que las uñas están sucias, quizá si son de una tonalidad más rosada o clara se verían más naturales. Y las posiciones de las manos no entendi si tienen alguna función con el texto o con la sombra. Tal vez podrías evaluar si tu idea era transmitir algún mensaje específico con las manos, si realmente lo cumple. En general, muy buena propuesta, el concepto se ve reflejado en cada una de las piezas.
11 septiembre 2013 16:23	Sí	Darle mas relevancia a los textos con <b>NEGRITA</b> en los subtítulos	Sí	la forma que se muestran las manos sugiere otro mensaje visual en algunos afiches.	NO	Desde mi punto de vista el fondo de color verde no aplica aunque así la institución lo requiera, el color institucional debería de utilizarse únicamente en la parte donde esta la imagen corporativa, los colores de fondo tambien deberían de representar el mensaje, si queremos un mensaje de negatividad podemos usar rojo o de alarma, en el caso del mensaje de repudio o tiene otras interpretaciones visuales para cada individuo, a mi me recuerda los mensajes de Baygon, para matar mosquitos es lo que me viene a la mente sin leerlo.	Sí	Se podría implementar algun tipo de adaptacion a otros medios impresos para darle mas peso a las piezas aunque no vayan a tener su reproduccion, le da mas peso a la propuesta.	Sí	Se podría implementar algun tipo de adaptacion a otros medios impresos para darle mas peso a las piezas aunque no vayan a tener su reproduccion, le da mas peso a la propuesta.

Cotización de los materiales gráficos que deben imprimirse para la campaña de divulgación



SUCURSAL DE CANELLA, S.A.

**COTIZACION**

No.: **A13 - 000134**

Fecha: 24/10/2013

Empresa: \_\_\_\_\_

Telefono: 5697-6558

Atención: Luis García

Fax: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1,000	Trifoliales. Tamaño carta abiertos, en papel couché con barniz UV (Tiempo de entrega 4 días hábiles) <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b>	Q 2.03	Q 2,030.00
25	Banner. Tamaño 2.00 x 0.80 mts. Incluye base e impresión en lona vinílica. <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b>	Q 357.92	Q 8,948.00
59	Hojas. Impresión full color (tiro) y b/n (retiro), en papel texcote, tamaño carta. <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b>	Q 7.25	Q 427.75
500	Botones 1 1/4". <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b> . (Tiempo de entrega 2-3 días hábiles)	Q 2.10	Q 1,050.00
300	Playeras blancas. Impresión adelante y atrás 1 tinta. <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b>	Q 30.10	Q 9,030.00
1	Manta vinílica. Tamaño 6 x 1.5 mts. Con ojetes en cada esquina. <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b>	Q 495.00	Q 495.00
1	Manta vinílica. Tamaño 3 x 2 mts. Con ojetes en cada esquina. <b>CLIENTE PROPORCIONA ARTE</b>	Q 330.00	Q 330.00
		Q -	Q -
		Q -	Q -
		Q -	Q -

Q 22,310.75

Tiempo de entrega: 1-2 días hábiles después de entregado el arte.

**Importante**

- No se emiten facturas previas, para tramites de cheques
- Pagos solo en moneda nacional
- Si desea crédito solicitar papelería con diseñadora
- Todo cheque tiene que estar preavisado, con los datos de quien firma - solicitar datos a diseñadora -
- Cheque mayor de Q.5,000 se facturara únicamente con cheques de Caja
- Si la cotización no esta firmada de autorizado no se procederá a realizar el trabajo solicitado

Cheques a nombre de Canella, S.A. (debe estar afiliados a Previsé)

Será un gusto poder atenderle



**JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.**  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 21 de junio de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Campaña de divulgación  
para facilitar la toma de conciencia en la temática  
acerca del maltrato hacia la niñez y la adolescencia  
en la organización El Refugio de la Niñez Guatemala**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

**Luis Fernando García Bonifaz**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

**Julio Fernando Avendaño C.**  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —  
Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238



“Campaña de divulgación para facilitar la toma de conciencia en la temática acerca del maltrato hacia la niñez y la adolescencia en la organización El Refugio de la Niñez Guatemala”

**IMPRÍMASE**

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

**DECANO**



Lidia Ana María Saavedra

**ASESOR**



Luis Fernando García Bonifaz

**SUSTENTANTE**

