



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL
Y MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS,
PARA JÓVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD,
QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

YOJARA ALEJANDRA ANDRADE CHAJÓN

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

**CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL
Y MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS,
PARA JÓVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD,
QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

PROYECTO DESARROLLADO POR
YOJARA ALEJANDRA ANDRADE CHAJÓN
PREVIAMENTE A OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA
EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2015

"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".

Junta Directiva



Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq. Edgar Armando López Pazos	Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Br. Héctor Adrián Ponce Ayala	Vocal IV
Br. Luis Fernando Herrera Lara	Vocal V
Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos	Secretario

Tribunal Examinador



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	
Lic. Gustavo Jurado	Asesor Metodológico
Lic. Margarita Tobar Arriola	Asesora Gráfica
Lic. Mercedes Annabella Barrios	Tercer Asesor

Dedicatoria



A DIOS

Por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y culminarla con éxito y satisfacción, por haber estado conmigo durante todo este proceso y darme todo el valor, fortaleza e inspiración que necesité para lograrlo.

A MI PADRE EDWIN ANDRADE

Por ser mi ejemplo a seguir, por demostrarme que los sueños que parecieran ser imposibles se pueden hacer realidad, por darme su apoyo incondicional cada día de mi vida y motivarme a seguir adelante a pesar de lo difícil que sea el camino.

A MI MADRE LUZ AMPARO CHAJÓN

Por ser ese ángel que Dios puso en mi vida, por ser la mujer más fuerte de este mundo y enseñarme tantas cosas de la vida; gracias por enseñarme a no rendirme y a ver la vida con tanta felicidad. Gracias por esas tacitas de leche caliente en las noches de desvelo y por ser siempre quien estuvo conmigo.

A MI HERMANA ABIGAIL ANDRADE

Por creer en mí y motivarme a seguir adelante, por ser esa persona que me llena de fuerza y de esperanza cada vez que me siento exhausta. Por ser uno de mis modelos a seguir.

A MI HERMANA ANAHÍ ANDRADE

Por su compañía en los desvelos de los últimos momentos de la realización de este proyecto, por darme ánimos y motivarme a lograrlo.

A MI HERMANA CANDY ANDRADE (QPD)

Porque gracias a ella en gran parte le agradezco a Dios por cada segundo de vida que me da, porque me inspira a hacerlo todo de la mejor manera, como a ella le hubiera gustado.

A LOS DOCENTES DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Por estos 5 años de transmitir sus conocimientos de la mejor forma posible y mostrarme el camino correcto para lograr una vida profesional exitosa.

A MÉDICOS DEL MUNDO, GUATEMALA

Por recibirme y darme la oportunidad de realizar este proyecto y darme la oportunidad de aprender de ustedes.

A esas personas que de alguna u otra manera estuvieron presentes en mi carrera universitaria y mi vida. **Omar García, Lucía Godoy, Julio Arango, Fátima Sic, Alejandra Carrera, Dulce López.** Por todas esas experiencias que vivimos y que hoy nos han traído hasta acá, por todos esos conocimientos que adquirimos y compartimos. Ustedes han dejado una huella en mi vida académica y personal.

Índice



Presentación	1
CAPÍTULO 1	
Introducción	5
Antecedentes	6
Problema	7
Justificación	8
Objetivos	10
CAPÍTULO 2	
Perfil de la Organización	13
Análisis del Grupo Objetivo	20
CAPÍTULO 3	
Conceptos Fundamentales	25
Perfil del Grupo Objetivo	33
Spice y Poems	34
Creación de Insights	38
Conceptos Creativos	39
Niveles de Validación	42
Autoevaluación	42
Grupos en clase	43
Focus Group	44
Evaluación de Especialistas	45
CAPÍTULO 4	
Comprobación de eficacia	49
Piezas Finales y Fundamentación	50
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Lineamientos	64
Lecciones Aprendidas	69
Bibliografía	70
Glosario	71
Anexos	75

Presentación



La Organización Médicos del Mundo, como asociación de solidaridad internacional e independiente está comprometida con el desarrollo humano mediante la defensa de los derechos a la salud para una vida digna de todas las personas. En Guatemala se han enfocado en trabajar con proyectos que beneficien a una población joven con respecto a la obtención de atención e información sobre sus derechos sexuales; así como, inculcarles una cultura sobre la protección para prevenir embarazos y la transmisión de enfermedades venéreas.

Basado en una investigación, se encontró la necesidad de fomentar a través de material gráfico impreso, en su mayoría, el uso de anticonceptivos a los jóvenes y al mismo tiempo dar a conocer los riesgos de no hacerlo.

A continuación se presenta una estrategia de comunicación visual dirigida a jóvenes guatemaltecos entre 10 y 19 años de edad.

Capítulo 1

- INTRODUCCIÓN.
- ANTECEDENTES.
- PROBLEMA.
- JUSTIFICACIÓN.
- OBJETIVOS.

Introducción



Médicos del Mundo es una organización que vela principalmente por defender los derechos de los jóvenes. Debido a los diferentes problemas que asechan a nuestra sociedad, en esta ocasión trabajan en un proyecto para fortalecer la educación sexual en adolescentes y hacerles saber sus derechos con respecto al tema. Por lo que se trabajará junto a ellos una campaña de concienciación sobre salud sexual y el uso de los diferentes métodos anticonceptivos para evitar con esto embarazos en niñas y adolescentes.

El presente trabajo contiene la información recabada sobre el tema de salud sexual en jóvenes y la estrategia de comunicación creada para la publicación de la campaña persuasiva.

Antecedentes

El proyecto surgió debido a la problemática que existe en el país de Guatemala acerca de los embarazos y las enfermedades de transmisión sexual en los adolescentes.

Luego de un análisis hecho con personas de la Institución se llegó a la conclusión de que la sexualidad es un tema que no puede ser prohibido a los jóvenes, ya que la juventud está muy adelantada en cuanto a ciertos temas y es algo normal en sus vidas sin dejar de ser un tema tabú entre las familias. Los jóvenes necesitan información sobre el tema que se adapte a ellos, a sus gustos y a su cultura, por lo que necesitan sentirse identificados y motivados para protegerse en sus relaciones sexuales y ser conscientes entre ellos sobre los riesgos a los que se exponen al no tomar las precauciones convenientes.

Problema



Falta de información que persuada a jóvenes entre 10 y 19 años de edad que viven en barrios urbano marginales, ubicados en las zonas 1, 3, 7 y 13 de la ciudad de Guatemala, sobre salud sexual y métodos anticonceptivos.

Justificación

MAGNITUD

La gráfica explica el comportamiento de la problemática sobre embarazos en niñas de 10 a 14 años y de adolescentes de 15 a 19 años en el ámbito nacional, entre el año 2011 a junio de 2013.

Respecto de niñas y adolescentes de 10 a 14 años, solo en el 2011 se reportaron 1076 embarazos en niñas y adolescentes de ese grupo de edad; mientras que en el 2012 la cifra alcanzó 2646. De enero a junio del 2013, los casos suman 2906, superando más de la mitad de los casos de años anteriores. Solo en el primer semestre de 2013 se registra más del doble de lo que se reportó en el 2011. Los tres años analizados hacen un total de 7627 embarazos en niñas y adolescentes de 10 a 14 años.

En los tres años, la cifra aumenta considerablemente al agregar el grupo etario de 15 a 19 años, el que representa 135,287 adolescentes embarazadas. Al unificar los datos de ambos grupos, la cifra total representa 142,914 niñas u adolescentes de 10 a 19 años en período gestacional. Del

grupo de 10 a 14 años, el incremento se ha desarrollado de la siguiente manera: en el 2011, 1074; en el años 2012, 3644; y sólo de enero a junio del 2013 han ocurrido 2704 embarazos de niñas y adolescentes de dichas edades. Mientras en el grupo de niñas y adolescentes de 15 a 19 años, el número de casos es el significativo. En el 2011, 22,510 embarazos; en el 2012, 60,051; y en el primer semestre del año 2013 (enero a junio) han ocurrido 43, 727.

(Ver Anéxo 1)

Al menos el 33% de niñas y adolescentes que viven en unión y en edades entre 10 y 19 años, utilizan métodos de planificación familiar, frente a un 67% que no los utiliza, según la segunda Encuesta de Salud Materno Infantil 2008-2009. Del primer grupo, el 18% de las adolescentes utilizan inyección, seguido de píldora con un 4%, condón un 3%, ritmo o billing 3%, y dispositivo intrauterino (DIU) 2%.

La gráfica refleja como más de la mitad de mujeres adolescentes tienen posibilidades de un segundo hijo/a y de incrementar la

familia, así como la vulnerabilidad en la que se encuentran al estar propensas a enfermedades de transmisión sexual.

(Ver Anéxos 2)

medades sexuales, a través de una campaña gráfica, que brinde la información correcta y que persuada a los jóvenes a la utilización de métodos anticonceptivos.

TRASCENDENCIA

Los embarazos en niñas menores de 14 años de edad, es una violación de los derechos humanos, ya que vulnera su derecho a vivir una vida digna y libre de violencia.

Guatemala es considerado un país tercermundista, debido a muchos aspectos, entre ellos el que la educación sexual aún sea un tema tabú; sin embargo la mayoría de los jóvenes practican relaciones sexuales, pero no han adquirido la información necesaria para evitar embarazos no deseados a una corta edad o evitar las enfermedades de transmisión sexual. por lo que es necesario brindarles la información pertinente para informarles y orientarles de forma profesional sobre la salud sexual y los riesgos que conlleva practicar relaciones sexuales sin la utilización de métodos anti conceptivos.

FACTIBILIDAD

La Organización Internacional, Médicos del Mundo España, está interesado y cuenta con los recursos necesarios para apoyar la realización de una campaña que aborde el problema y aportar la información y el respaldo que se necesitan para su publicación.

VULNERABILIDAD

El Diseñador Gráfico puede contribuir con la disminución del problema de embarazos no deseados y transmisión de enfer-

Referencia:

http://www.pdh.org.gt/archivos/flips/embarazos/Informe_t.pdf (Recuperado: 13/0/2014)

Objetivos



GENERAL

Crear una estrategia para contribuir con la disminución de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados en jóvenes entre 10 y 19 años de edad, que viven en barrios urbanos marginales, ubicados en las zonas 1, 3, 7 y 13, de la ciudad de Guatemala.

ESPECÍFICOS

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Diseñar materiales impresos que permitan el traslado de la información a los jóvenes, colocando estos en lugares estratégicos donde el mensaje pueda llegar con facilidad. Esta campaña tendrá una duración de dos meses y medio, aproximadamente.

OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollar piezas gráficas estableciendo características visuales y tipográficas, que cumplan con el nivel de cultura visual de los jóvenes.

Capítulo 2

- PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.
- ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO.

Perfil de la Organización



ANTECEDENTES

En 1971 un grupo de médicos franceses –los "frenchdoctors"–, entre los que se encontraba Bernard Kouchner, decidieron a su regreso de Biafra, donde habían trabajado con la Cruz Roja durante las terribles hambrunas, romper el código de neutralidad y silencio de las grandes organizaciones humanitarias para denunciar las violaciones de los derechos humanos que habían contemplado. Así fue como fundaron Médicos sin Fronteras.

En 1979, durante la crisis de los boatpeople vietnamitas –miles de personas refugiadas que huyeron de Vietnam a bordo de precarias embarcaciones–, Kouchner, junto a una quincena de miembros de dicha organización, decidió fundar Médicos del Mundo para atender directamente a esas personas, a la vez que denunciaba la situación, operando desde un barco –el L'Îlle de Lúmier– que permaneció en la zona hasta finales de los años 80 y salvó a miles de personas.

En España, Médicos del Mundo comenzó a trabajar en proyectos de Inclusión Social en 1988, como una delegación de Médecins du Monde. En 1990 se constituyó oficialmente Médicos del Mundo España, con programas y presupuesto propios. El 18 de noviembre se reunió la primera Asamblea General de personas asociadas y quedó constituida la Junta Directiva. El 31 de marzo, en Cracovia, se firmó la Carta Europea de Acción Humanitaria.

Desde esta fecha, Médicos del Mundo ha estado presente:

En las emergencias acaecidas en los Balcanes por la guerra en Bosnia (1991); En Goma, República Democrática del Congo; En Centroamérica, (1998); En Albania (1999); En Mozambique y Venezuela (2000); En Afganistán y en El Salvador y Perú (2001); En Irak (2003); En Sri Lanka e Indonesia (2004); En los Territorios Ocupados Palestinos (2007 – 2010); En Gaza (2009); En Haití (2010); En el Sahel (2011 y 2012);

En Líbano y Jordania (2013) y En Filipinas (2013), entre otras.

Por otra parte, Médicos del Mundo interviene desde el año 1992 con población socialmente excluida a través del acercamiento físico y humano mediante unidades móviles. Además de la dispensación de material preventivo, en las unidades móviles se desarrollan actividades de educación para la salud y se deriva a las personas a los servicios sociales y sanitarios públicos.

MISIÓN

Médicos del Mundo es una asociación de solidaridad internacional e independiente que promueve, a través del compromiso voluntario, el desarrollo humano mediante la defensa del derecho fundamental a la salud y una vida digna para todas las personas.

Atendiendo a los fines recogidos en nuestros Estatutos, la asociación Médicos del Mundo, en el contexto mundial actual, pretende que las metas, objetivos y acciones contemplados en el presente documento contribuyan, a través de la atención, el testimonio y la denuncia, a hacer efectivo el derecho a la salud para todas las personas en situación de pobreza, inequidad de sexo y exclusión social o que sean víctimas de crisis humanitarias; así como a impulsar, a través del compromiso voluntario y junto con otros movimientos sociales, los cam-

bios en el sistema de valores y relaciones económicas y comerciales que determinan la ausencia de equidad y la imposibilidad estructural de acceso a los bienes y cuidados imprescindibles para el mantenimiento de la vida en dignidad de la mayoría de personas que pueblan el planeta.

VISIÓN

Médicos del Mundo pretende un mundo en el que la universalidad de los Derechos Humanos sea real y efectiva para todas las personas.

Estos son los principales valores que nos identifican:

VALORES

VALORES COMO ORGANIZACIÓN

• **Asociacionismo:**

Defienden los valores asociativos y participativos, el trabajo en red y el derecho de la ciudadanía a intervenir en los espacios públicos.

• **Independencia:**

Médicos el Mundo es una organización independiente de toda filiación política o religiosa.

• **Cooperación:**

Promueven un modelo de relación y trabajo basado en la cooperación, en el respeto por el otro, en la inclusión y en la construcción de relaciones de confianza entre iguales.

- **Trascendencia:**

Apuestan por la transparencia y la rendición de cuentas ante las personas asociadas, voluntarias y donantes en primer lugar, y en general, ante toda la sociedad y, específicamente, ante las poblaciones beneficiarias de nuestras intervenciones. Su credibilidad debe fundamentarse en el rigor, exigencia y calidad de la información que ofrecen como organización.

VALORES COMO ORGANIZACIÓN HUMANITARIA

- **Movimiento humanitario:**

Desde su origen pertenecen al denominado Movimiento Humanitario y, por lo tanto, comparten y promueven los valores de este movimiento: protección de las víctimas señalando la injusticia y denunciando lo inaceptable.

- **Enfoque de derechos:**

Su visión del derecho a la salud se realiza a través de un enfoque de Derechos Humanos con perspectiva de género. Este enfoque considera a la persona como un sujeto de derechos y al Estado como responsable de garantizar su ejercicio en un marco de igualdad de oportunidades; por ello, nuestra actuación se compromete con la defensa de estos derechos –desde esta perspectiva– en la lucha contra la pobreza y en la no discriminación por razón de raza, credo o cultura.

VALORES COMO ORGANIZACIÓN SANITARIA

- **La relación entre salud y desarrollo es muy estrecha.** Así, la mejora de la salud de las personas y de los pueblos es uno de los grandes objetivos de la Cooperación para el Desarrollo y, al mismo tiempo, el disfrute de un buen nivel de salud es imprescindible para que una persona pueda desarrollarse. Un ejemplo de esta estrecha relación es que de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio definidos por Naciones Unidas en el año 2000 para luchar contra la pobreza, tres están centrados en la salud.

- **Defensa y fortalecimiento de los sistemas públicos de salud.** La atención sanitaria no es un bien que pueda regirse por las leyes del mercado y los sistemas públicos son los únicos que pueden garantizar universalidad, equidad y calidad. Sin embargo, para que esto sea posible es necesario fortalecerlos para que puedan cumplir con las cuatro funciones básicas (rectoría, financiación, aseguramiento y prestación). Según la Organización Mundial de la Salud no será posible afrontar los actuales retos para la salud mundial si no se refuerzan los sistemas públicos de salud.

- **Defensa de los principios incluidos en la Declaración de Alma Ata:** equidad, acceso universal, acción intersectorial, participación de la comunidad y orien-

tación de los servicios de salud hacia la prevención. Esta Declaración fue elaborada en la Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud celebrada en Alma Ata en 1978. Todas las delegaciones presentes propusieron la Estrategia de Atención Primaria de Salud como la mejor forma de alcanzar la meta de "Salud para todos en 2000".

En Médicos del Mundo creen que los principios siguen siendo válidos y que la Atención Primaria de Salud debe orientar la organización de los sistemas de salud para poder alcanzar el mejor nivel de salud de los pueblos.

Asimismo, asumen la Declaración para la Salud de los Pueblos, que, además de los principios recogidos en la Declaración de Alma Ata, establece:

La salud como derecho humano fundamental;

La responsabilidad de los gobiernos de garantizar el acceso a atención en salud de buena calidad, educación y otros servicios sociales de acuerdo con necesidades de la población y no de acuerdo con su capacidad de pago.

La participación de la población y las organizaciones populares en la formulación, implementación y evaluación de todas las políticas y programas sociales y de salud; y que la salud es determinada primordialmente por el ambiente

político, económico, social y físico. Defienden el necesario protagonismo que corresponde a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y reivindicamos su autoridad y su independencia –ya que en la OMS están representados todos los países miembros de la ONU– respecto de otros actores como el Banco Mundial, la Organización Mundial del Comercio, empresas, corporaciones multinacionales (industria farmacéutica) y nuevos agentes filántropos de carácter privado.

Por todo ello, ven la necesidad de que la OMS reoriente sus objetivos hacia la redistribución de los recursos y el logro de los mejores niveles de salud, en condiciones de suficiencia y equidad, en el plano internacional. De acuerdo con la Declaración para la Salud de los Pueblos, creemos que la OMS debe responder a los retos de salud de manera que beneficie a la población más pobre, evite enfoques verticales, asegure la intersectorialidad, involucre a las organizaciones civiles en las Asambleas Mundiales de Salud y asegure su independencia de los intereses corporativos.

Defienden la necesidad de establecer un diálogo entre la medicina occidental y la medicina tradicional, entendida como la suma de conocimientos, habilidades y prácticas basadas en teorías, creencias y experiencias de los pueblos indígenas que han sido histórica y eficazmente utilizadas para el mantenimiento y recupe-

ración de la salud. Este diálogo entre sistemas debe establecerse de igual a igual, sin eludir las diferencias. Implica la interpelación mutua, el cuestionamiento de lo propio y lo ajeno, así como el refuerzo de los elementos comunes.

OBJETIVOS

Médicos del Mundo tiene como objetivos fundamentales: actuar en el ámbito de la salud tanto con las poblaciones en situación de pobreza y exclusión social como con aquéllas que son víctimas de crisis humanitarias, atender a toda persona en situación de sufrimiento físico o moral por la violación de sus derechos humanos, realizar acciones de sensibilización como medio para el cambio social y denunciar las causas que ocasionan las injusticias.

COBERTURA

Dentro de la Cooperación Internacional se distinguen proyectos de Acción Humanitaria y de Cooperación al Desarrollo.

ACCIÓN HUMANITARIA

En Médicos del Mundo se recibe la Acción Humanitaria como el conjunto de acciones de ayuda a las víctimas de desastres desencadenados por catástrofes naturales o conflictos, acciones orientadas a aliviar su sufrimiento, garantizar su subsistencia, defender su dignidad y proteger sus derechos fundamentales, sobre

todo el de acceso a la salud. Además de garantizar las necesidades básicas, Médicos del Mundo pretende contribuir a frenar el proceso de aumento de vulnerabilidad, sentando las bases para la rehabilitación y el desarrollo posteriores a la emergencia e integrando la prevención ante desastres.

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

La Cooperación al Desarrollo que se realiza desde Médicos del Mundo se enmarca fundamentalmente en el ámbito de la salud. Consideran la Atención Primaria de Salud como la manera fundamental y más justa de garantizar el acceso a la salud para todas las personas trabajando con cada uno de los grupos de la comunidad involucrada según sus necesidades para que el acceso sea, de verdad, igualitario.

Trabaja fundamentalmente a través del refuerzo de los sistemas públicos de salud y considera esencial la implicación de la sociedad civil en las labores de incidencia política para la mejora del acceso a la salud.

En Médicos del Mundo tienen programas de Cooperación al Desarrollo en los siguientes países: Angola, Bolivia, Burkina Faso, Campamentos de personas refugiadas saharauis, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Mali, Mauritania,

Mozambique, Nicaragua, Perú, Senegal, Sierra Leona, Tanzania y Territorios Ocupados Palestinos.

PRINCIPALES PROYECTOS

Proyectos de acción humanitaria y emergencias.

Proyectos de sida, salud sexual y reproductiva, salud primaria y salud pública.

Programas de exclusión social por 12 comunidades autónomas españolas.

POBLACIÓN META

Jóvenes entre 10 y 19 años de edad, que viven en barrios urbano marginales, ubicados en las zonas 1, 3, 7 y 13 de la ciudad de Guatemala.

PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Ayuntamiento de Barcelona, España.

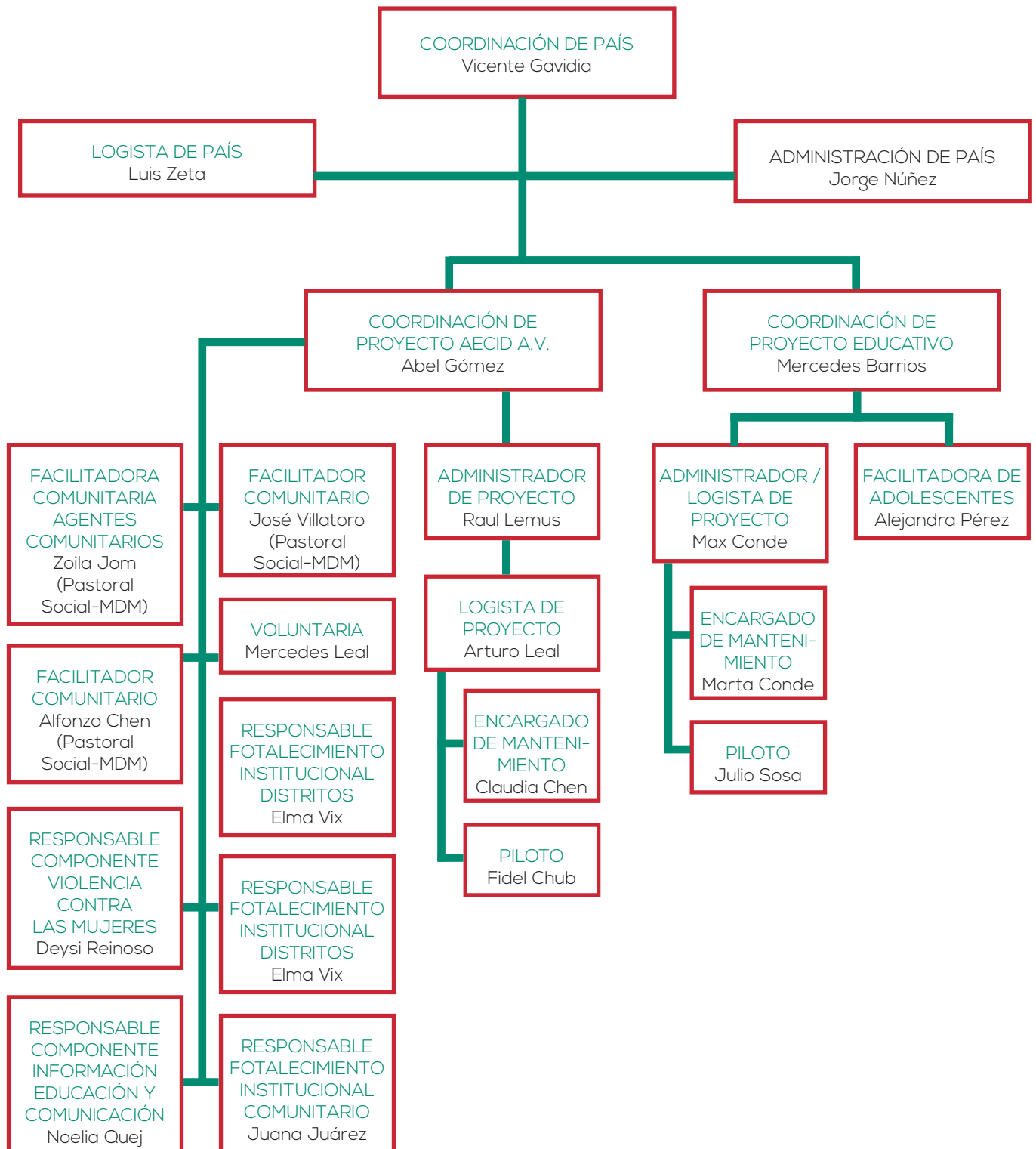
CULTURA ORGANIZACIONAL

La Organización trabaja principalmente con medios impresos, ya que por el grupo objetivo al que van dirigidas sus campañas, es más fácil y funcional transmitir los mensajes.

ANÁLISIS DEL RECURSO HUMANO

Personas con interés de defender los derechos de la juventud, principalmente de jóvenes mujeres a las cuales se les violan los derechos de tener una salud sexual adecuada.

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN



Análisis del Grupo Objetivo



PERFIL

DEMOGRÁFICO

Nacionalidad

Guatemalteca.

Género

Masculino y Femenino.

Edad

10 a 19 años de edad.

Idioma

Español

PERFIL

SOCIOECONÓMICO

Ingresos

Ingreso promedio mensual familiar de aproximadamente Q2,000.00

Ocupación

Estudiantes a nivel primario, básico y diversificado, o realizan trabajos que no requieren de amplios conocimientos académicos.

Educación

La mayoría finalizó sus estudios en sexto primaria, un poco cantidad han cursado hasta tercero básico.

Nivel socioeconómico

Nivel Popular (E).

PERFIL PSICOGRÁFICO

Percepción

Los jóvenes toman la sexualidad como una distracción, no saben las responsabilidades y los riesgos que esto conlleva.

Confianza

Confían en sus propios instintos, en sus amistades.

Preferencia

Obtener información en las calles, no en sus instituciones educativas o en sus hogares.

Gustos

Salir a las calles, platicar con sus amigos, algunos tienen el gusto de consumir alcohol y drogas.

Valores

Amistad y la confianza.

PERFIL CONDUCTUAL

Disposición y tendencia al consumo

Poseen poco dinero para comprar distintos productos. Compran productos populares y los más necesarios.

Expectativas

No esperan productos de gran calidad, únicamente que estos satisfagan sus necesidades.

Ven televisión únicamente con canales locales 3, 7 11 y 13. Leen libros que se les proporcionan en las escuelas.

Capítulo 3

- CONCEPTOS FUNDAMENTALES.
 - PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO.
 - SPICE Y POEMS.
 - CREACIÓN DE INSIGHTS.
 - CONCEPTOS CREATIVOS.
- NIVELES DE VALIDACIÓN.

Conceptos Fundamentales



Entendemos al diseño como el arte de ordenar y componer elementos de la misma clase para formar un todo, con un sentido estético o una finalidad de uso determinada.

El diseño tiene su origen en el cambio social que los países industrializados sufrieron a finales del siglo XIX y principios del XX, un fenómeno más ligado a la economía que a la expresión creativa y al arte.

Al igual que las artes y que las artesanías, los diseños son también frutos de una nueva división técnica del trabajo estético especializado que comenzó a germinar cuando la cultura estética de Occidente necesitó profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales.

Los diseños conjuntan al trabajo estético con el industrial masivo o lo insertan en la base material de la sociedad. Al provenir de una nueva división técnica del trabajo, los diseños se alinean, al lado de las artes y las artesanías, como un fenómeno igualmente socio-

cultural, en general, y estético, en particular. En fin, los diseños constituyen otra variante de la cultura estética occidental: la de su fase industrial-masiva y capitalista-monopólica. En consecuencia, los diseños son prolongaciones de los procesos de las artes pero con una nueva dirección.

(Acha, Juan. (2009), pp. 89)

Existe una gran variedad de diseños, los cuales dividiremos en tres grupos:

Existe un primer par de diseños que son el gráfico y el industrial; éstos introducen recursos estéticos en los productos tipográficos y en los de la industria masiva, respectivamente. Ambos tipos de diseños producen modelos de objetos o mercancías y giran en torno a la belleza formal; más exactamente, en torno al objeto bello, tan caro a la sociedad de consumo. El diseño gráfico se centra en la publicidad y en la industria editorial y goza de una libertad conceptual muy próxima a la artística y mucho mayor que la del diseño industrial.

También se han aceptado como parte de los diseño al segundo grupo que son: el diseño arquitectónico y el diseño urbano. El primero concreta la vieja hermandad entre la utilidad habitual y la belleza, mientras el segundo, todavía incipiente, se esfuerza por encauzar la vida urbana, en la que se relacionan masas e individuos, a favor de la cultura estética colectiva. En ambos diseños encontramos la actividad proyectiva pero también la directoral pues el arquitecto o el urbanista, además de proyectar su obra, dirige o supervisa la realización de esta. Este par de diseños aspira a materializar lo agradablemente biológico y lo placenteramente estético de los espacios habitacionales, transitables o institucionales; espacios que, para poder cumplir su finalidad, han de estar poblados de objetos y de persona, por lo que deben considerarse más como procesos que como espacios.

Quizás, el peso social del diseño industrial nos induzca a considerar únicamente la utilidad práctica de los diseños en general. Desde luego, el diseño arquitectónico se halla más cerca de las necesidades biológicas del hombre, pues este no puede prescindir de un techo. Pero el hogar y la ciudad, como espacios poblados de objetos y de personas, sirven también de marcos para el tiempo libre e involucran, al lado de la belleza y con fines prácticos, los entretenimientos y las informaciones emitidas por ciertos objetos tecnológicos de reciente invención.

En el tercer grupo encontramos a los diseños audiovisuales, los cuales entendemos como las manifestaciones televisuales en los que destaca, por su popularidad, la telenovela, las audiovisuales propiamente dichas, con sus proyecciones de transparencias, y el cine comercial. También existen los diseños icónico-verbales que comprenden, a su vez las tiras cómicas y las fotonovelas, la prensa en general y la literatura de entretenimiento, todas relacionadas estrechamente con el diseño gráfico.

Estos diseños producen modelos de imágenes de información y de entretenimiento y no objetos, como el gráfico y el industrial, ni espacios, como el arquitectónico y el urbano. Es justificable incluirlos también en los grupos de diseños, ya que estas manifestaciones tienen fines estéticos; es decir, corresponden a la definición básica de los diseños. Seguidamente porque los diseños constituyen un fenómeno sociocultural contemporáneo y éste, a su vez, se halla íntimamente ligado a la sociedad de consumo y a la industria cultural. De forma que si omitimos a los audiovisuales y a los icónico-verbales, significará amputar al fenómeno sociocultural de los diseño, por añadidura, es evidente la carga estética que posee el tercer par e diseño. En buena cuenta, este par presenta un mayor radio de acción estética que los otros dos pares, pues utiliza no solamente a la belleza, sino también a los aspectos cómico y dramático, a la tipicidad y a los sublime.

(Acha, Juan. (2009), pp. 90 - 91)

En esta ocasión nos enfocaremos en definir más claramente el diseño gráfico y todos los puntos importantes que este conlleva.

A través de su historia, el diseño gráfico ha influido y se ha visto influido por diversas tendencias en cine, música, historia, política, pintura, religión e incluso la nostalgia.

En un principio el diseño gráfico lo producían los artesanos, miembros de gremios e impresores y rotulistas. A muchos de los primeros diseñadores empleados en la televisión para producir subtítulos.

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. Sus límites quedan difusos, hasta el punto de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

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

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet. Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

(Definición de Diseño. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>)

El diseño puede dividirse en tres grupos principales:

- **Diseño multimedia**
- **Diseño editorial**
- **Diseño Creativo**

En el diseño creativo podemos encontrar a la publicidad, la cual es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo.

El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal. Como algo más concreto podríamos decir que la publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

La publicidad puede explicarse en términos de los roles que cumplen los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro:

ROL DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante viene y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, este se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro he-

rramientas en conjunto se conocen como la mezcla de la mercadotecnia o las "4 pes".

ROL DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

ROL ECONÓMICO

Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

ROL SOCIAL

La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en

la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca determinada.

Los críticos argumentan que la publicidad ha rebasado en forma sucesiva esta línea y se ha convertido en un instrumento de control social. El creciente poder de la publicidad, en sus dos aspectos, el económico y el de predominio en la comunicación ha hecho que este tema sea cada vez más importante. Algunos críticos sostienen que la publicidad tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente. Ellos creen que, aunque un solo anuncio no lo pueda hacer, los efectos acumulativos de su constante transmisión por televisión, radio, medios impresos y anuncios en exteriores pueden ser arrolladores.

(Wells, William. (1996), pp. 12 - 16)

Es por eso que esta desempeña un papel muy importante, ya que tiene la capacidad de entrar en la mente de los consumidores y cambiar pensamientos, sentimientos emociones, y a través de la misma pueden abordarse distintas problemáticas que afectan a la sociedad de una forma impresionante, problemas que

pueden combatirse con mayor eficacia al lanzar un mensaje de concienciación directo.

Existen muchos problemas sociales en nuestro país dentro de estos de estos están los embarazos no deseados en jóvenes adolescentes y las enfermedades de transmisión sexual por la no utilización de métodos anticonceptivos adecuados esto debido mayormente a la falta de información que existe sobre el tema.

Pocos acontecimientos pueden constituir un episodio más gratificador o más desdichado, dependiendo del contexto psicosocial en que se produzca, como un embarazo.

Si se produce en el seno de una pareja que lo desea y se encuentra preparada para llevarlo a un buen término, será una verdadera experiencia jubilosa.

Si se trata de un embarazo no deseado en una adolescente, se convertirá en una verdadera pesadilla y, a veces, hasta en una tragedia, tanto para ella, el futuro bebé, los padres, los familiares y amigos de los implicados, los servicios sanitarios y educativos y, por qué no decirlo, también para la sociedad.

(Cáceres Carrasco, José. Escudero Carranza, Valentín. (1994), pp. 28)

Los mecanismos que contribuyen a que la adolescente se arriesgue a tener un embarazo no deseado se pueden sub agrupar en varios apartados: factores evolutivos,

de normativa social, influencias familiares y de las parejas.

de transmisión sexual, abusos sexuales, etc.

FACTORES EVOLUTIVOS

Los jóvenes, tanto hombres como mujeres, se encuentran físicamente preparados y maduros para tener una relación sexual mucho antes de encontrarse psicológica y socialmente preparados para adoptar un comportamiento responsable y comprometido en lo que la relación de pareja se refiere.

Más de la mitad de las jóvenes han tenido la primera menstruación antes de haber cumplido los 13 años. La mayoría de los jóvenes han experimentado sus primeras emisiones seminales alrededor de los 12 años.

Cabe esperar que con el desarrollo y mejoras en la nutrición, esta edad se irá adelantando cada vez más. Por otra parte, la edad media el inicio del matrimonio se va posponiendo cada vez más, siendo en la actualidad de 22 y 24 años para mujeres y hombres, respectivamente.

La década existente entre el desarrollo físico biológico de los jóvenes, y su maduración emocional y social, y su compromiso para una relación en pareja les pone en situación de riesgo no solo de experimentar embarazos no deseados, sino de otras muchas circunstancias, tales como enfermedades

NORMAS SOCIALES

Se está produciendo un notable cambio en cuanto a las normas sociales vigentes, en relación con la sexualidad y la contracepción.

De una negación cuasi total y absoluta del sexo hemos pasado a una apretura sin límites que, de manera abierta nos hace buscar el sexo, mayormente en las poblaciones adolescentes.

«La sociedad manda mensajes mezclados al joven, mensajes que han de dejarle en un estado de ambivalencia. Por una parte tiene muchas más elecciones que ninguno de sus compañeros más viejos, pero ninguna garantía de que vaya a adoptar la elección correcta... y esto ha provocado que muchos de ellos se queden con una sensación equivocada a la hora de valorar los beneficios de la emancipación sexual...» (Gelman y cols (1980)).

A este proceso socializador diferencial contribuyen todas las agencias como la familia, escuela, medios de comunicación, etc., que intervienen en la educación de los niños y niñas, siguiendo mecanismos sutiles, muchas veces no conscientemente planificados, de modelado.

FUENTES DE INFLUENCIA

LA FAMILIA

La familia ha sido un lugar lógico para investigar acerca de los factores que predisponen a la adolescente en riesgo de embarazo.

Está bien constatado que en la familia se habla poco de sexo: una de cada cinco madres no llegan a explicar temas relacionados con la menstruación a su hija. El 50 por 100 de las madres no llega a mencionar el papel del hombre en la reproducción, dos tercios de las madres nunca explicaron los métodos anticonceptivos de una manera concreta.

La niña no tiene confianza para preguntar a sus padres acerca de los métodos anticonceptivos y finalmente se muestran ambivalentes, si no marcadamente opuestos al sexo premarital.

Se está comprobando cada vez más que la presencia de la madre, como modelo para la hija, tanto por ser una persona importante en su mundo de relación como en lo que a sus experiencias sexuales se refiere, están directamente relacionadas con el estatus sexual de la hija, aun controlando otras variables biográficas relevantes.

PAREJAS Y AMIGOS

La influencia de los pares-iguales en lo que a la actitud y compor-

tamiento sexual se refiere no es siempre positivo.

La mayoría de los jóvenes obtienen su información sexual y acerca de métodos anticonceptivos a través de amigos con quienes intercambian frecuentemente gran cantidad de errores dado que muchos de ellos conocen poco a cerca de estos temas.

La influencia de los pares continúa siendo muy importante en la medida en que el/la adolescente se va convirtiendo en sexualmente activo.

En una muestra estudiada por Jorgensen y cols. (1980), de 12 - 18 años la incidencia de la actividad coital venía mucho más influida por los modelos de las amigas que por la presión social ejercida por los amigos. Por otra parte, el uso de anticonceptivos por parte de las amigas se veía asociado con la afectividad y regularidad con que la misma joven utilizaba estos métodos.

Conviene aclarar a este respecto, que no es posible determinar la relación causal existente entre la influencia de los pares y la actividad contraceptiva. Así, es difícil saber si las prácticas anticonceptivas propias vienen influidas por las prácticas anticonceptivas de los amigos o, por el contrario, es que los jóvenes eligen amigos que tienen prácticas anticonceptivas semejantes a las suyas. Bien podría ser también que las prácticas anticonceptivas propias in-

fluyan en las de sus amistades. Una tercera explicación posible sería que la percepción que tiene el/la joven de las prácticas anticonceptivas de sus compañeros, al margen de la realidad de las mismas, venga determinada, fundamentalmente, por sus propias prácticas anticonceptivas.

IGLESIA

Kinsey y cols. (1953) ya encontraron una relación inversa entre las creencias religiosas y la actividad coital premarital: cuanto más religiosos o ideológicamente comprometidos a una doctrina concreta son los jóvenes, menos probable es el que inicien una actividad premarital coital. Sin embargo cuando lo hacen, es más probable que no utilicen métodos anticonceptivos adecuados, por no haber anticipado tal posibilidad.

Por otra parte se ha indicado que en la actualidad, la iglesia tiene una escasa influencia. Apuntan que el mensaje conservador que los estudiantes reciben de parte de la iglesia es negativo en lo que a la sexualidad se refiere, y no coincide con el más liberal recibido a través de los amigos y medios de comunicación.

(Cáceres Carrasco, José. Escudero Carranza, Valentín. (1994), pp. 39 - 45)

El tema de los embarazos no deseados nos afecta enormemente, ya que la mayor parte de nuestra población está conformada por jóvenes y adolescentes y si la situación sigue de esta mane-

ra, Guatemala ira cada vez peor. Porque no solo se trata de los embarazos o las enfermedades de transmisión sexual; esto trae consigo otros problemas como lo serían: mortalidad debido a los múltiples abortos de parte de madres adolescente y no solo muertes de niños, si no de las jóvenes que se someten a procedimientos inseguros para abortar al bebé, poniendo en riesgo sus vidas. Podemos encontrar desnutrición y abandono hacia los niños, ya que las madres que deciden tenerlos la mayoría de veces no cuentan con los recursos necesarios para poder mantener a sus hijos, lo que a su vez trae consigo delincuencia, ya que los niños y jóvenes buscan un medio para sobrevivir en la sociedad.

Es ahí donde en Diseño Gráfico puede aportar, creando campañas de concienciación para los jóvenes que aún están a tiempo de tener un mejor futuro, concienciarles sobre la importancia de la utilización de los distintos métodos anticonceptivos y las consecuencias que trae el no utilizarlos. Entrando a sus mentes y entender lo que piensan, lo que desean saber para brindarles la información necesaria y así contribuir a que nuestra sociedad se libere de esta situación.

Perfil del Grupo Objetivo



- Piensa en los cambios que suceden en su cuerpo.
- Les preocupa la situación familiar en la que viven.
- Piensan mucho en los temas del alcoholismo y las drogas.



- Violencia, desintegración familiar, pobreza, pocas oportunidades de estudios y empleos.
- Sienten la presión social por tener una relación de noviazgo.
- Ven telenovelas, utilizan internet (redes sociales como Facebook y Twitter) en computadoras y/o teléfonos inteligentes.



- Temas sobre violencia, desintegración familiar, pobreza.
- Están enterados de la situación con los grupos organizados (maras)
- Escuchan reggaetón en la emisora Extrema.



- Hablan sobre embarazos y temas relacionados con sexualidad.
- Se desvelan utilizando redes sociales o viendo TV.
- Visitan casas de sus compañeros o se mantienen platicando en las calles.



SANTIAGO

Género: Masculino
Ocupación: Estudiante
Edad: 18 años



SOCIAL

Necesitan personas que les den la confianza y comprensión para expresarse libremente sobre temas que les interesan.



FÍSICO

Los hombres se preocupan por tener un cuerpo escultural. Les gustaría ir al gimnasio.



IDENTIDAD

Jóvenes muy capaces y atrevidos, no hay nada que ellos no puedan hacer. Su nivel de ego está muy alto.



COMUNICACIÓN

Desean saber temas relacionados con la sexualidad, la autoestima. Necesitan mucha información sobre los proyectos de vida. Les interesa mucho la opción de unirse a grupos sociales.



EMOCIONAL

Les interesan las relaciones de noviazgo. Tienen muchos vacíos internos que buscan llenar con personas ajenas a sus familias. Están muy necesitados de cariño y demostraciones físicas del mismo.



PERSONAS

Padres de familia, niñas y niños de distintas edades, maestros y personal de las escuelas, policías, personal de salud.



OBJETOS

Calcomanías, gorras, pulseras, playeras, lapiceros.



AMBIENTES

Mercados, servicios de salud, escuelas, campos pequeños de fútbol, paradas de buses, especialmente Transmetros.



MENSAJES Y MEDIOS

Mupis, mantas vinílicas, afiches, folletos informativos, álbums coleccionables.



SERVICIOS

Charlas informativas, atención en servicios de salud, atención psicológicas, academias gratuitas para explotar sus talentos.



NAHOMI

Género: Femenino
Ocupación: Estudiante
Edad: 14 años



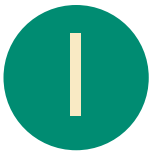
SOCIAL

Necesitan personas que puedan comprender sus sentimientos sin juzgarlas.
Necesitan alguien que pueda resolver sus dudas respecto a la adolescencia.



FÍSICO

Las mujeres se preocupan por tener un cuerpo bonito.
La ropa y accesorios son muy importantes, ya que desean sobresalir sobre sus compañeras.



IDENTIDAD

Las mujeres suelen ser muy activas, intentan ponerse al mismo nivel que los hombres y demostrarles que ellas también son capaces de hacer lo que ellos, y que pueden pertenecer a su mismo grupo.



COMUNICACIÓN

Desean información sobre los embarazos, la menstruación y las relaciones de noviazgo.



EMOCIONAL

Les interesan las relaciones de noviazgo.
Tienen muchos vacíos internos que buscan llenar con personas ajenas a sus familias.
Están muy necesitados de cariño y demostraciones físicas del mismo.



PERSONAS

Padres de familia, niñas y niños de distintas edades, maestros y personal de las escuelas, policías, personal de salud.



OBJETOS

Pulseras, cuadernos, llaveros, blusas, lapiceros.



AMBIENTES

Mercados, servicios de salud, baños públicos, escuelas, paradas de buses, especialmente Transmetros.



MENSAJES Y MEDIOS

Mupis, mantas vinílicas, afiches, folletos informativos, álbums coleccionables.



SERVICIOS

Charlas informativas, atención en servicios de salud, atención psicológicas, academias gratuitas para explotar sus talentos.

Creación de insights

¿POR QUÉ TIENEN RELACIONES SEXUALES?

- Por curiosidad.
- Para encajar.
- Por soledad.
- Por sentirse grandes.
- Por influencias de amistades.
- Por desamor.
- Porque ha existido abusada sexualmente.
- Por amor.
- Porque está de moda.
- Por temor a perder a la pareja.

¿POR QUÉ NO UTILIZAN MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS?

- Porque sin protección hay más sensibilidad.
- Por falta de información.
- Por falta de recursos.
- Por irresponsabilidad.
- Por temor a los efectos secundarios.
- Por temor a que hablen de ellos.
- Por vergüenza al comprarlos.

¿QUÉ PIENSAN AL MOMENTO DE UNA RELACIÓN SEXUAL?

- Placer.
- En nada.
- En que aman a la otra persona.
- En sus exparejas.
- En hacerlo bien.

Conceptos Creativos



RELACIONES FORZADAS

Esta técnica consiste en relacionar nuestro problema o tema principal con características surgidas de conceptos o elementos elegidos aleatoriamente, buscando nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales.

Esta técnica busca romper el patrón perceptivo

y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente.

INSIGHT:

“Tengo relaciones sexuales para encajar en un grupo social”.

CONCEPTO:

No hay fiesta sin condón.

COPY:

Si son muchos los besos, utiliza condón.

ELEMENTOS ESTÍMULO	NUEVAS IDEAS	CONCEPTO
FIESTA	Las personas se divierten	El sexo es divertido con condón
	Besos	Si son muchos los besos, utiliza condón
	Muchos adornos	Sin condón no hay fiesta
	Se utilizan drogas	Que el sexo no se convierta en un vicio
	Disparos al aire	No dispares al aire, utiliza protección
	Parejas	En una fiesta de 2 no puede faltar un condón

BRAIN - STORMING

Es un método de generación de ideas en grupo. Constituye una forma de conseguir que un grupo genere un gran número de ideas en un tiempo no demasiado prolongado.

INSIGHT:

"Tengo relaciones sexuales porque está de moda".

CONCEPTO:

En contra de la corriente.

COPY:

No seas como todos, utiliza condón.

PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE
<p>El sexo no es moda. ***</p> <p>Los anticonceptivos están de moda. *</p> <p>Las modas duran poco, los hijos no para toda la vida. **</p> <p>No todo es sexo. ***</p> <p>No es un juego.</p> <p>El embarazo no es una tendencia. **</p> <p>No te guíes por las modas. *</p> <p>No todas las modas son buenas.</p> <p>Las ETS no parecen ser una bonita moda. ***</p> <p>No es una moda, tampoco un juego. ***</p> <p>De la moda, lo que te acomoda. **</p> <p>No te guíes por una tendencia.</p> <p>En contra de la corriente. ***</p> <p>Busca lo que te conviene.</p> <p>Informarte está de moda.</p> <p>Las modas van y vienen.</p> <p>No te embaraces por moda. *</p> <p>Piensa en tu futuro.</p> <p>Un momento seguro.</p> <p>Busca tu tendencia. *</p>	<p>El sexo no es moda. **</p> <p>No todo es sexo. *</p> <p>Las ETS no parecen ser una bonita moda. *</p> <p>No es una moda, tampoco un juego. **</p> <p>En contra de la corriente. ***</p>

SEIS SOMBREROS

Es una técnica que permite abocarse a un “tipo de pensamiento” por separado. La idea de “ponerse determinado sombrero” significa asumir y actuar bajo el rol establecido por dicho sombrero.

INSIGHT

SELECCIONADO:

“Cuando se me sube la temperatura ya no pienso en nada más”.

CONCEPTO:

Sexo planeado

COPY:

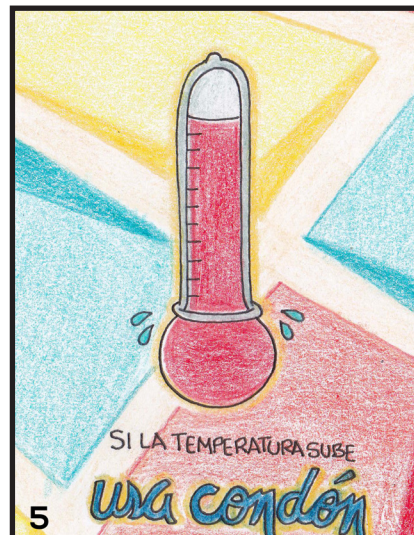
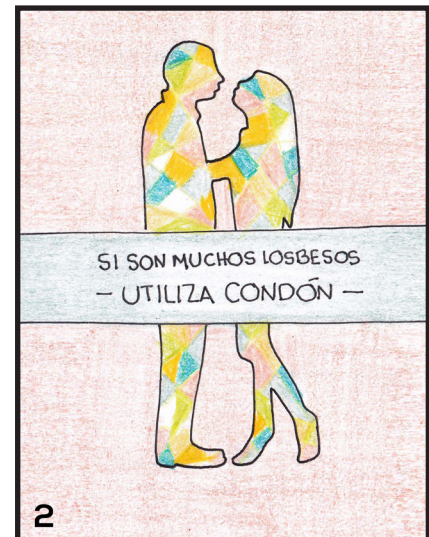
Usá condón.

SOMBRERO BLANCO	<p>Del grupo de 10 a 14 años, el incremento se ha desarrollado de la siguiente manera: En el 2011, 1074; en el años 2012, 3644; y sólo de enero a junio del 2013 han ocurrido 2704 embarazos de niñas y adolescentes de dichas edades. Mientras en el grupo de niñas y adolescentes de 15 a 19 años, el número de caos es el significativo.</p> <p>Al menos el 33% de niñas y adolescentes que viven en unión y en edades entre 10 y 19 años, utilizan métodos de planificación familiar, frente a un 67% que no los utiliza,</p>
SOMBRERO ROJO	<p>La sociedad influye mucho en las decisiones de los adolescentes, ya que aún no son totalmente maduros y no tienen la responsabilidad necesaria para analizar las consecuencias que traerán sus acciones, en este caso una relación sexual. Es por eso que muchas jóvenes adolescentes quedan embarazadas o con enfermedades de transmisión sexual, ya que la sociedad ha ejercido sobre ellas y/o sus parejas una fuerte presión de grupo.</p>
SOMBRERO NEGRO	<ul style="list-style-type: none">• Los jóvenes no toman las cosas con seriedad.• Para muchas personas la sexualidad sigue siendo un tema tabú.• Podría utilizarse para bromas sobre el tema.
SOMBRERO AMARILLO	<ul style="list-style-type: none">• Información verídica y confiable para los adolescentes.• Concienciación hacia los adolescentes.• Concienciación para un grupo de jóvenes de menor edad, sobre lo que les espera en un futuro cercano.
SOMBRERO VERDE	<p>Artes gráficas con pocos elementos que encierren el concepto principal con un copy de acuerdo con lo que se desea transmitir.</p>
SOMBRERO AZUL	<p>Utilización del sombrero rojo, tomando en cuenta lo que se sabe del tema y los conocimientos que se tienen sobre el grupo objetivo, para motivar a través de situaciones de la vida real y tocar puntos que a la mayoría de la juventud le son de interés.</p>

Niveles de Validación

AUTO EVALUACIÓN

En este primer nivel se realizaron cinco bocetos, los cuales fueron sometidos a una autoevaluación, para lo cual se utilizó como instrumento una tabla de valoración con distintos aspectos a evaluar relacionados al diseño y al funcionamiento de las piezas gráficas (Anexo 1). En dicha evaluación sobresalieron las propuestas 1, 3 y 5 por ser las que cumplen con la mayor cantidad de aspectos positivos como posibles propuestas finales.
(Ver Anexo 3)



GRUPOS EN CLASE

El segundo nivel de visualización cuenta con las 3 piezas obtenidas de la autoevaluación, las cuales fueron digitalizadas como propuestas pre-finales.

Posteriormente se evaluaron las piezas con tres estudiantes de Diseño Gráfico, énfasis Creativo, de 10mo. semestre, para lo cual se utilizó como instrumento una encuesta con los resultados de las cuales se seleccionó la tercera pieza como finalista.

Los comentarios y sugerencias de los compañeros al respecto de la misma fueron:

La pieza gráfica connota la utilización de métodos anticonceptivos, para una buena salud sexual.

Utilizar otra tipografía para el copy.

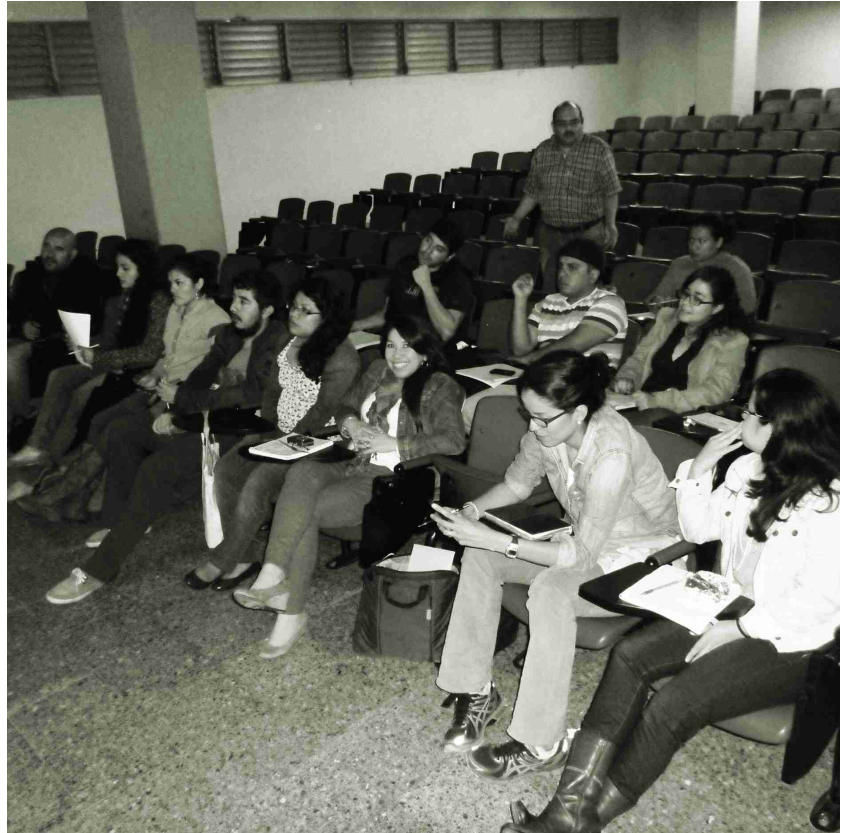
Darle más contraste al fondo para que el texto sobresalga y hacer la ilustración más pequeña.

La paleta de colores está bien utilizada.
(Ver Anéxico 4)



FOCUS GROUP

Para el tercer nivel de visualización se realizaron los cambios sugeridos en el nivel anterior: Se utilizó otro color en el mensaje central y se seleccionó otra tipografía para complementar el copy y lograr que fuera más legible. Para la evaluación se realizó un focus group, en el que participaron 12 estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para esto se utilizó como instrumento de recopilación de información una escala de Lickert para evaluar el diseño y funcionalidad de la pieza gráfica.



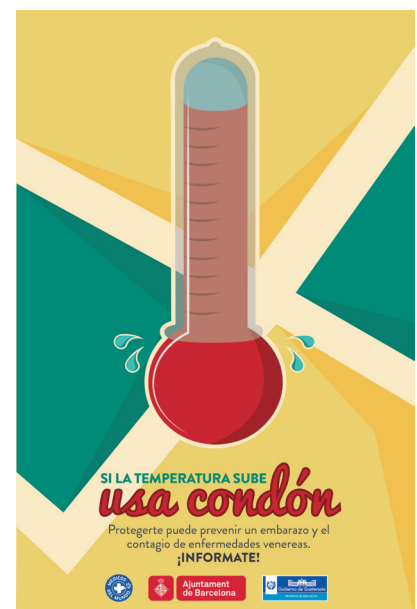
Los comentarios dentro del focus group fueron de aceptación a la propuesta, ya que era un diseño simple y transmitía con facilidad el mensaje, además de que la línea gráfica estaba de acuerdo con la cultura visual.

Los únicos cambios sugeridos fueron resaltar más la parte de la información, ya que estaba muy pequeña y era un poco difícil leerla.

(Ver Anéx 5)



ANTES



DESPUÉS

EVALUACIÓN DE ESPECIALISTAS

Al arte presentado a los especialistas no se le hizo mayores cambios, únicamente se dió más realce a la palabra "¡INFORMATE!".

Fue evaluada con 5 personas expertas en Diseño Gráfico, 4 docentes de la Escuela de Diseño Gráfico y la en cargada de Proyectos de la Organización Médicos del Mundo, España, Misión Guatemala, para esto se realizó una investigación cualitativa y se evaluaron diferentes criterios de diseño.

En sus diferentes opiniones sugirieron subir un poco el texto para que no quedara muy cerca

a los logotipos y colocar un lugar en específico en que se pueda adquirir la información que se está ofreciendo. También se sugirió darle opacidad a los colores frios ya que desviaban mucho la atención. Se agregaron tildes en las palabras "usá" e "informáte" debido al grupo objetivo al que va dirigido.

Además se agregó el logotipo de la diseñadora.
(Ver Anéxo 6)



ANTES



DESPUÉS

Capítulo 4

- COMPROBACIÓN DE EFICACIA.
- PIEZAS FINALES Y FUNDAMENTACIÓN.

Comprobación de Eficacia

GRUPO OBJETIVO

Para presentar la pieza gráfica al Grupo Objetivo se hicieron los cambios sugeridos por los especialistas, los cuales fueron:

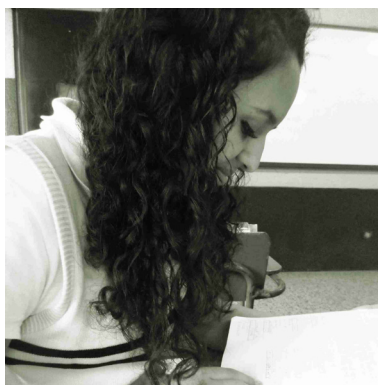
Se hizo cambio de tipografía en la mayoría del texto secundario. También se incluyó la dirección de una página de facebook como fuente de información. Los colores fríos fueron cambiados a un tono más claro.

La pieza fue evaluada por jóvenes de 10 a 19

años y como resultado se tuvo la aceptación, ya que les transmitió un mensaje claro y de acuerdo con su cultura visual. También despertó su interés sobre el tema.

La única sugerencia fue cambiar la palabra "venereas" a "transmisión sexual", ya que ellos se comprendían mejor ese término.

Adicional se cambio la página de facebook a una que la organización ya tiene en uso para brindar este tipo de información.



ANTES



DESPUÉS

Piezas Finales y Fundamentación

AFICHE

TAMAÑO:

11 x 17 in.

SOPORTE:

Papel couché 60 con barniz UV. Esto debido a que algunos de los lugares en los que serán colocados son al aire libre y de esta forma será más resistente a los diferentes cambios de clima.

Se colocarán en baños públicos, mercados, postes de electricidad cercanos a las viviendas de los jóvenes.



SI LA TEMPERATURA SUBE
usá condón

PROTEGERTE PUEDE PREVENIR UN EMBARAZO Y
EL CONTAGIO DE ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL.

¡INFORMÁTE!



Adolescentes Por Sus Derechos



VALLA PERIMETRAL

TAMAÑO:

2 x 5 m.

SOPORTE:

Vinil especial para vallas publicitarias, ya que estas vallas estarán por un tiempo de 2 meses, por lo que se necesita un material resistente.

Serán colocadas en lugares estratégicos de las zonas 1, 3, 7 y 13 de la ciudad de Guatemala.

Se realizó un arte para valla perimetral, ya que nuestro grupo objetivo no utiliza automóvil, por lo que es más fácil que la vean si está a nivel del suelo.





MUPI

TAMAÑO:

1.20 x 1.75 m.

SOPORTE:

Papel vinil, sin barniz, ya que los mupis tendrán vidrio como protección.

Estos mupis serán colocados en distintas paradas de Transmetro cercanas a las viviendas de los jóvenes, porque este es un transporte que utilizan con frecuencia.





BUSES

TAMAÑO:

2 x 2 m. (Ajustable a cada auto-bús).

SOPORTE:

Vinilo de fundición homologado, ya que la campaña estará en los transportes únicamente un mes, por lo que no se necesita de un material más duradero y que eleve los costos.

El arte se realizó de esas dimensiones debido a que la mayoría de autobuses tienen ese tamaño en la parte posterior. De igual forma el arte se podrá ajustar a distintos tamaños.





PORTADA PARA FACEBOOK

TAMAÑO:

851 x 315 px.

SOPORTE:

Este material se utilizará únicamente en formato digital, ya que es solamente para redes sociales.

Este arte es muy importante, ya que Facebook es la red social que la mayoría de jóvenes utilizan y es necesario crear un link desde las piezas impresas a la digital para que identifiquen la campaña.

SEPARADOR

TAMAÑO:

4 x 9 cm.

SOPORTE:

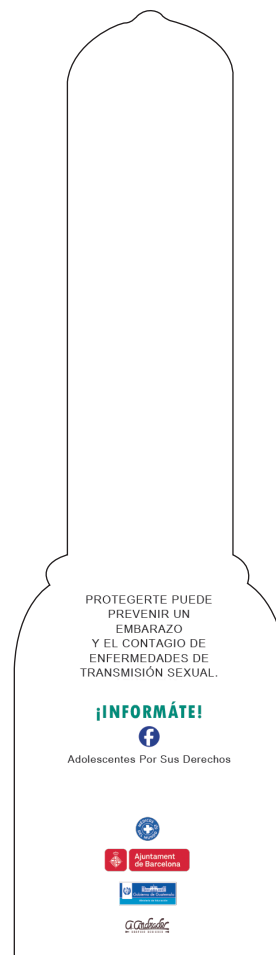
Couché 100, ya que es una impresión a doble tiro, lo cual podría debilitar el soporte si se utiliza uno más delgado; y además, por el uso que se le dará el material debe ser resistente.

Se creó de estas dimensiones, ya que es el tamaño estándar de separadores, y se ajusta a cualquier tamaño de libro.

Este medio está creado para incentivar a los jóvenes al hábito de la lectura y que cada vez que lean puedan ver el mensaje en el separador.



FRENTE



ATRAS



VOLANTE

TAMAÑO:

4 x 5.5 cm.

SOPORTE:

Couché 80, ya que los volantes cuentan con un corte que hace que estos se puedan doblar en dos y colocarlos en una superficie, por lo mismo el soporte debe ser fuerte.

Las dimensiones en las que fue hecho se debe a que es un tamaño de volante que puede ser guardado en un bolsillo con facilidad y al doblarlo en dos, puede ser colocado en algún escritorio o mesa para su fácil observación.





BOTONES

TAMAÑO:

5 cm. De diámetro.

SOPORTE:

Impresión en aluminio con prendedor en la parte de atrás. EL material será de aluminio, ya que se necesita un soporte fuerte y resistente.

Estas dimensiones hacen que el botón es fácil de guardar y fácil de colocar en cualquier prenda de vestir.



BTL

TAMAÑO:

Termómetro: 1 x 4 m.

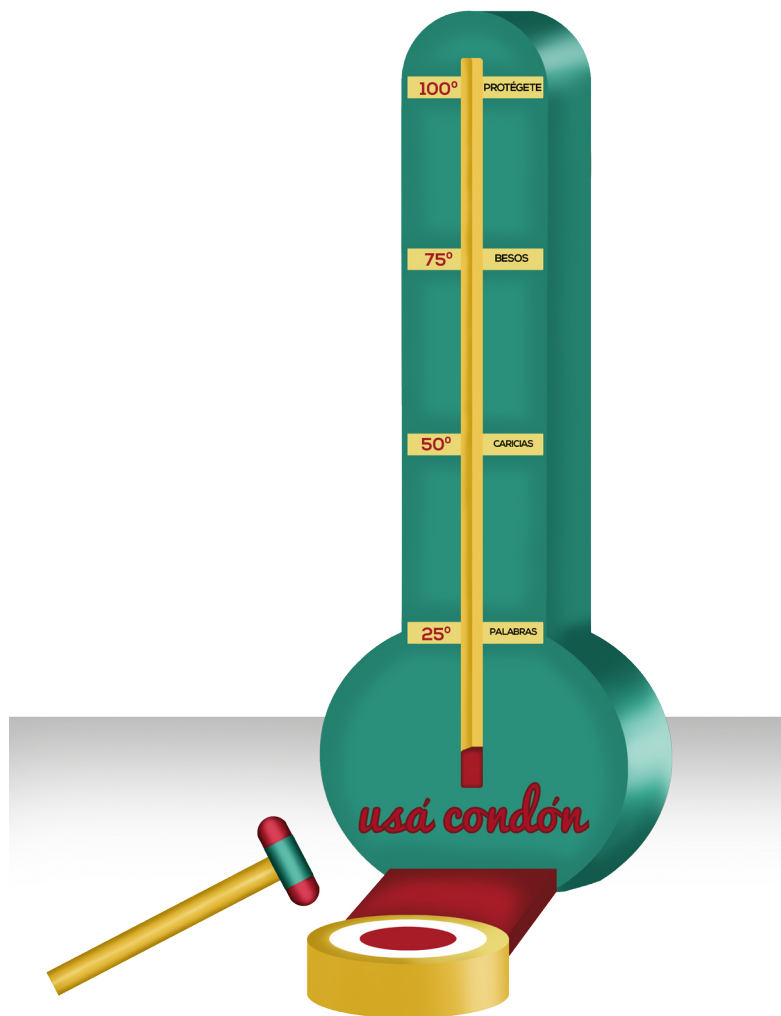
Martillo:

- Mango: 45 cm de alto x 7 cm de diámetro.
- Cabeza: 15 cm de largo x 10 cm de diámetro.

SOPORTE:

Cartón piedra, debido a la resistencia, con un mecanismo de aire a presión que hace que al golpear el círculo el cubo de plástico que está dentro suba dependiendo de la fuerza con que se golpee. Martillo hecho de madera.

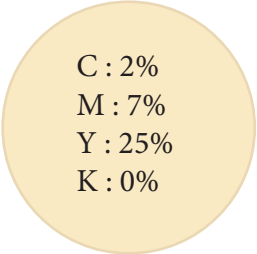
Esto servirá para que los jóvenes al golpearlo, y el cubo llegue a cierto nivel, vean las diferentes maneras que hay para "subir su temperatura".




COLOR

Los colores se eligieron en complemento para la ilustración, ya que esta muestra un termómetro. Generalmente asociamos la gama de tonos rojos a una temperatura alta y los colores fríos como los tonos de turquesa se asocian a temperaturas bajas, lo que se quiere transmitir con estos colores es un equilibrio de temperaturas al mezclar las dos gamas de colores totalmente opuestas.


La gama de colores amarillos se utilizó debido a que las personas desde hace mucho tiempo han asociado colores para cada sexo de personas: rosa para las mujeres y azul o celeste para los hombres. Debido a que esta pieza gráfica está pensada para enviar un mensaje tanto a hombres como mujeres, el color amarillo toma una posición neutra en cuanto a géneros.



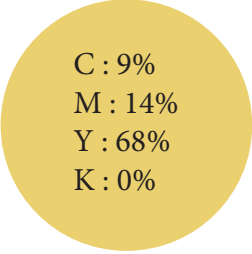
C : 2%
M : 7%
Y : 25%
K : 0%



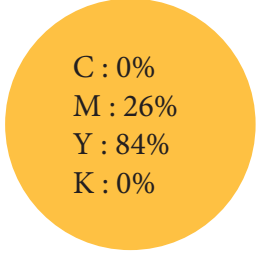
C : 0%
M : 66%
Y : 0%
K : 34%



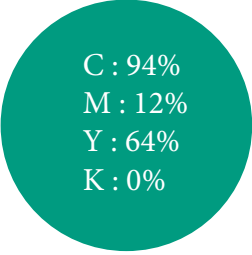
C : 83%
M : 23%
Y : 51%
K : 0%



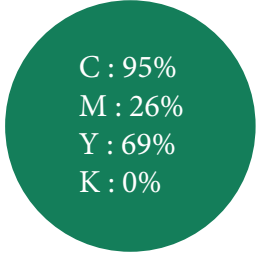
C : 9%
M : 14%
Y : 68%
K : 0%



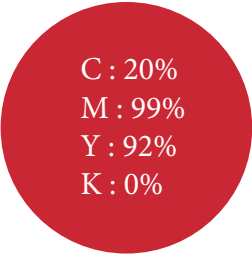
C : 0%
M : 26%
Y : 84%
K : 0%



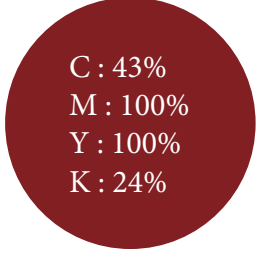
C : 94%
M : 12%
Y : 64%
K : 0%



C : 95%
M : 26%
Y : 69%
K : 0%



C : 20%
M : 99%
Y : 92%
K : 0%



C : 43%
M : 100%
Y : 100%
K : 24%

TIPOGRAFÍA

En el copy se utilizaron dos tipografías, una de la familia palo seco (**Tw Cen MT Condensed Extra Bold**) y otra de la familia de las caligráficas (**Pacifico**), se decidió combinarlas para que juntas dieran equilibrio a la pieza gráfica.

Para la frase de cierre y la información de Facebook se utilizó también una tipografía de la familia palo seco (**UtSaah**).

Para lograr la facilitación de lectura a las personas se decidió que el mejor tamaño de la tipografía es el siguiente:

AFICHE

Copy: 32 y 115 puntos
Frase de cierre y página de Fb: 21 puntos

VALLA PERIMETRAL

Copy: 190.5 y 685 puntos
Frase de cierre y página de Fb: 124 puntos

MUPI

Copy: 126 y 457 puntos
Frase de cierre y página de Fb: 82.75 puntos

PORTADA PARA FACEBOOK

Copy: 28.85 y 103 puntos

SEPARADOR

Copy: 7 y 23 puntos
Frase de cierre y página de Fb: 6.5 puntos

VOLANTE

Copy: 10.3 y 37 puntos
Frase de cierre y página de Fb: 7 puntos

BOTONES

1. Copy: 18 y 70 puntos
2. Copy: 12 y 43 puntos

BUSES

Copy: 109.5 y 686 puntos
Frase de cierre y página de Fb: 124 puntos

Tw Cen MT Condensed Extra Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
0123456789¿?!;

Pacifico

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ
0123456789¿?!;

Utsaah

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
0123456789¿?!;

IMÁGEN

Para la ilustración se utilizó la técnica de vectores, ya que es utilizada en el diseño flat, el cual está marcando una tendencia muy fuerte en el diseño. Debido al tema el que trata la campaña era más fácil capturar la esencia del concepto en una ilustración simple, de acuerdo con la cultura visual de nuestro grupo objetivo sin que esta imagen pudiera convertirse en algo de mal gusto.

Se utilizó una metáfora que relaciona el órgano reproductor masculino con un termómetro, ya que por la forma es muy fácil de asociarlo y el elemento principal es el condón que esta puesto en el termómetro para que las personas lo vean con humor pero que al mismo tiempo el mensaje pueda ser transmitido.

OTROS ASPECTOS

El fondo de las piezas gráficas muestra subliminalmente que hay muchas formas y caminos para subir la temperatura de una persona, hablando de temas sexuales, como lo son los besos, caricias, palabras, etcétera. Sin embargo todas estas opciones llegan a un mismo punto que en este paso sería una relación sexual

Conclusiones



Este proyecto publicitario fue creado debido a la necesidad de los jóvenes de informarse sobre el tema de la sexualidad. Este proyecto motiva a los jóvenes a utilizar métodos anticonceptivos con el fin de cuidar su salud sexual y prevenir los diferentes riesgos que se corren al no utilizar la protección adecuada. Se concluyó que no existe material con el que los jóvenes se puedan identificar para tomar conciencia sobre el tema, por lo que esta campaña es muy efectiva y logra una estrategia adecuada que contribuye a la disminución del contagio de enfermedades venéreas y los embarazos no deseados en adolescentes, lo cual es problema en nuestra sociedad.

La eficacia del material gráfico proporcionado se evidenció en

las distintas etapas de validación. Con este material se logró transmitir un mensaje claro y se traslada la información básica en cuanto a los riesgos en las relaciones sexuales sin utilización de anticonceptivos para los jóvenes adolescentes de los barrios urbano marginales de las distintas zonas de la ciudad de Guatemala.

La propuesta gráfica logró atraer la atención de los jóvenes incluidos en el grupo objetivo y logró que ellos se identificaran con las distintas piezas debido a la utilización de la técnica de ilustración, las distintas tipografías; así como el uso del color, que logra dar unidad a la pieza y transmitir un mensaje claro para que los jóvenes se interesen y busquen más información para prevenir.

Recomendaciones



A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

Recomiendo seguir adelante con el sueño de ser Diseñadores Gráficos. Escuchen y aprendan de los que más saben, los catedráticos y siempre guíense por lo que saben. Nunca dejen de crecer.

A LOS ASESORES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN Y EPS

Recomiendo seguir haciendo lo que hacen hasta ahora, ya que tienen un talento especial para transmitir su sabiduría a los alumnos y con esto formar profesionales exitosos y lograr que cada uno encuentre su lugar en el medio para contribuir con el desarrollo de nuestro país.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Recomiendo seguir apoyando a los estudiantes de Diseño Gráfico a desarrollar sus talentos brindándoles los recursos necesarios para su crecimiento académico y futuramente profesional. Es necesario brindar capacitaciones a los docentes para que ellos puedan transmitir conocimientos actualizados a los estudiantes.

A LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Recomiendo apoyar en su crecimiento a la Escuela de Diseño Gráfico, ya que dentro de ella hay personas muy capaces, quienes necesitan el apoyo de sus autoridades para salir adelante.

Lineamientos

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS

MATERIALES	PRESUPUESTO		
	Cantidad	Impresión por unidad	Total
Diseño y Conceptualización de la campaña			Q15,000.00 (No se cobrará por ser una ayuda a la sociedad.)
Mupi	10	Q280.00	Q2,800.00
Afiche	200	Q8.00	Q1,600.00
valla perimetral	4	Q760.00	Q7,600.00
Imágen para portada de Facebook	1	Q00.00	Q00.00
Buses	3 rutas	Q200.00	Q600.00
Separadores	2000	Q00.50	Q1,000.00
Termómetro	1	Q1000.00	Q1,000.00
Botones	500	Q5.00	Q2,500.00
Volantes	2000	Q1.00	Q2,000.00
Condomes	1000	Q00.00	Q00.00
TOTAL			Q20,100.00

**PRESUPUESTO DE
MEDIOS**

MATERIALE	PRESUPUESTO		
	Cantidad	Unidad	Total
Mupi	10	Q1,500.00	Q15,000.00
Afiche	200	Q00.00	Q.00.00
valla perimetral	4	Q2048	Q8,192.00
Imágen para portada de facebook	1	Q00.00	Q00.00
Vinil	3 rutas	Q2,632.00	Q7,896.00
Separadores	2000	Q00.00	Q00.00
Termómetro	1	Q00.00	Q00.00
Botones	500	Q00.00	Q00.00
Volantes	2000	Q00.00	Q00.00
Condomes	1000	Q00.00	Q00.00
TOTAL			Q31,088.00

**PRESUPUESTO DE
ACTIVIDADES**

	ACTIVIDAD	OBJETIVO	CUÁNDO	CON QUIÉN	DÓNDE	MATERIALES	
			2015	Jóvenes	Guatemala		Total
1	Lanzamiento	Lanzar los medios impresos en lugares en los que el grupo objetivo se mueve con frecuencia.	s á b a d o 14 marzo - lunes 14 mayo	15 a 19 años	Paradas de Transmetro mercados cercanos a las zonas 1, 3, 7 y 13 zonas 1, 3, 7 y 13		Q00.00
2	Redes sociales	Que los jóvenes busquen información en la página de Facebook (siendo la red social que más utilizan), en donde se les daran consejos y tips para el cuidado de su salud sexual.	Sábado 14 de marzo - indefinido	10 a 19 años	Facebook: Adolescentes por sus derechos	Mensualidad de persona encargada de redes sociales	Q5,000.00
3	Transportes	Que los jóvenes vean la publicidad en los medios de transporte que utilizan.	viernes 20 marzo - lunes 20 abril	10 a 19 años	Parte trasera de buses urbanos de las principales rutas de la ciudad		Q00.00

4	Grupo de lectura	Inculcar el hábito de la lectura a los jóvenes, formando grupos para leer sobre temas relacionados con la adolescencia e introducir el tema de la sexualidad sutilmente.	Martes 21 de abril Martes 28 de abril Martes 5 de mayo	10 a 19 años	Escuelas públicas e Institutos de las zonas 1, 3, 7 y 13	Libros	Q5,000.00
5	Activación	Crear interacción entre los jóvenes y el producto con instrumentos poco convencionales y así fijarse en su mente obsequiándoles productos que mantengan la línea de la campaña, en los cuales se incentiva a seguir usando Facebook como medio de información.	Viernes 22 mayo	10 a 19 años	Escuelas públicas e Institutos de las zonas 1, 3, 7 y 13	Gasolina	Q1,000.00
TOTAL							Q11,000.00

**PRESUPUESTO
GENERAL**

	PRESUPUESTO
Actividades	Q11,000.00
Productos	Q20,100.00
Medios	Q.31,088.00
TOTAL	Q62,188.00

Lecciones Aprendidas



Con la realización de este proyecto se identificó que la diagramación es un aspecto indispensable en la realización de una campaña, ya que no solamente se utiliza para la formación del proyecto de graduación, sino también en los artes gráficos, aunque no se vea a simple vista, estos también necesitan de una retícula y jerarquías visuales para que el mensaje pueda transmitirse con claridad.

Es importante crear una estrategia con lineamientos claros para la publicación de la campaña, para que los resultados sean óptimos y pueda publicarse de una forma ordenada.

Es muy importante que el concepto esté muy ligado a la imagen que se utilizará, ya que junto con el copy esto va a transmitir la idea principal de la campaña.

Bibliografía



Acha, Juan. (2009). Los diseños. (4ª. ed.).
México: Trillas, S.A.

Cáceres Carrasco, José. Escudero Carranza, Valentín.
(1994). Embarazos no deseados en la adolescencia. (1ª.
ed.), España: Lavel, S.A.

Cáceres Carrasco, José. Escudero Carranza, Valentín.
(1994). Explicaciones que se han dado a uno y otro fenómeno. (1ª. ed.), España: Lavel, S.A.

Diseño Gráfico, evolución y tendencias.
Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

Médicos del Mundo España (sf). Médicos del Mundo.
Recuperado de <https://www.medicosdelmundo.org/index.php>

Procurador de los Derechos Humanos, Defensoría de la
Mujer (2013). Análisis de la situación de embarazos en ni-
ñas y adolescentes en Guatemala 2011-2013.
Recuperado de http://www.pdh.org.gt/archivos/flips/embarazos/Informe_t.pdf

Wells, William. (1996). Introducción a la publicidad. (3ª. ed.).
México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

Glosario



ANTICONCEPTIVOS

Que se opone a la fecundación o concepción. Existe la píldora anticonceptiva, minipíldora, píldora postcoital, anillo vaginal, parche anticonceptivo, inyección hormonal, implante subcutáneo, dispositivo intrauterino (DIU), preservativo masculino y preservativo femenino, ligadura de trompas, obstrucción tubárica y vasectomía.

CONCEPTO

Idea que concibe o forma el entendimiento. Pensamiento expresado con palabras. Opinión o juicio. Crédito en que se tiene a una persona o cosa.

DEMOGRAFÍA

Parte de la estadística, que trata de la población de un país y de su clasificación.

EFICACIA

Virtud, fuerza y poder para obrar.

FACTIBILIDAD

Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

INSIGHT

Mediante un insight un sujeto “capta”, “internaliza” o comprende, una “verdad” revelada.

LINEAMIENTOS

Se entenderá por lineamientos al conjunto de acciones específicas que determinan la forma, lugar y modo para llevar a cabo un proyecto.

MAGNITUD

Tamaño de un cuerpo. Grandeza, excelencia o importancia.

MERCADOTECNIA

Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

PERSUADIR

Inducir, promueve con razones a creer o hacer algo.

TRASCENDENCIA

Resultado, consecuencia de índole grave o muy importante.

VULNERABILIDAD

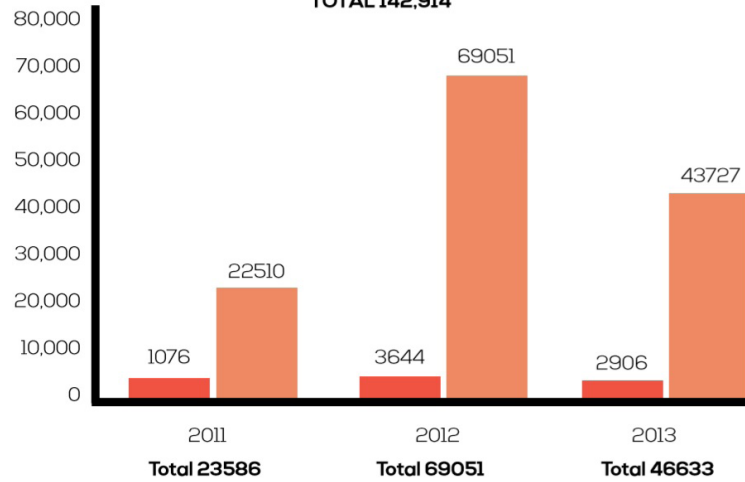
Que puede ser herido o recibir lesión, daño o menoscabo.

A horizontal red ribbon graphic with a central rectangular section and two pointed ends extending outwards. The word "Anexos" is written in a light yellow, cursive font across the central section.

Anexos

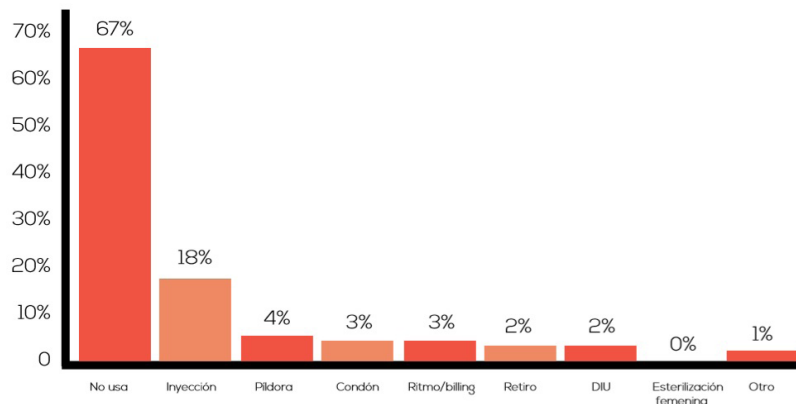
Anexo 1

EMBARAZO EN NIÑAS Y ADOLESCENTES
2011 - 2013
TOTAL 142,914



Anexo 2

PLANIFICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES
USO DE METODOS DE PF
MUJERES EN UNIÓN DE 10 A 19 AÑOS



Anexo 3

INSTRUMENTO PARA AUTOEVALUACIÓN

CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL Y METODOS ANTICONCEPTIVOS, PARA JOVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD, QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada basado en los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR						
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, asimismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, asimismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

Anexo 4



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA GRUPOS EN CLASE

CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL Y METODOS ANTICONCEPTIVOS, PARA JOVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD, QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

- ¿CUÁL DE LAS 3 PIEZAS TE PARECE MÁS APROPIADA?

1

2

3

- ¿EN QUÉ PIENSAS AL MOMENTO DE OBSERVAR LA PIEZA?
En protección en las relaciones sexuales.

- ¿QUÉ TE PARECE LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA?
Usar otra tipografía en la parte de “usa condón”.

- ¿CREES QUE LA PALETA DE COLORES ESTÁ DE ACUERDO CON LO QUE SE QUIERE TRANSMITIR?
Los colores contrastan y hacen resaltar la ilustración principal. Buscar colores más contrastantes para el copy.

Anexo 5



INSTRUMENTO PARA FOCUS GROUP

CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL Y METODOS ANTICONCEPTIVOS, PARA JOVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD, QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Dudoso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La pieza gráfica transmite un mensaje claro.					
La composición es llamativa					
El uso de tipografías es adecuado al diseño en general.					
La paleta de colores es favorable al diseño en general.					
La frase de cierre es adecuada,					

Anexo 6

INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DE ESPECIALISTAS

CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL Y METODOS ANTICONCEPTIVOS, PARA JOVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD, QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada basado en los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR						
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, asimismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas especifica es su referencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, asimismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

Anexo 7

COTIZACIONES

TRANSPORTE URBANO BUSES

TRASERAS

UBICACIÓN \ TIEMPO	1 MES PRECIO MENSUAL	2 MESES PRECIO MENSUAL	3 MESES PRECIO MENSUAL
STANDARD	Q 2832	Q 2216	Q 2008
PREMIUM	Q 3632	Q 2896	Q 2568
ULTRAPREMIUM	Q 4432	Q 3656	Q 3192

PRECIO TODO INCLUIDO: Precio mensual incluye impresión, instalación e impuestos según el período de pauta contratado.
Rutas fuera del GAM tienen recargo adicional de Q 800 por autobús.

VALLAS PERIMETRALES

PUBLITAPIAS SENCILLAS 11 m²

UBICACIÓN \ TIEMPO	1 MES PRECIO MENSUAL	2 MESES PRECIO MENSUAL	3 MESES PRECIO MENSUAL
STANDARD	Q 2240	Q 2048	Q 1928
PREMIUM	Q 2520	Q 2392	Q 2272
ULTRAPREMIUM	Q 2800	Q 2664	Q 2520

Impresión: Q260 / Instalación: Q200 / Total IVI: Q1064

Guatemala, septiembre 05 de 2015.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **YOJARA ALEJANDRA ANDRADE CHAJÓN**, Carné universitario: **2010 16482**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA PERSUASIVA SOBRE SALUD SEXUAL Y MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS, PARA JÓVENES ENTRE 10 Y 19 AÑOS DE EDAD, QUE VIVEN EN BARRIOS URBANO MARGINALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida por la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



COLEGIO DE HUMANIDADES DE GUATEMALA

0 CALLE 15-46, ZONA 15, COLONIA EL MAESTRO

TEL.: 2369-3670 * TELEFAX: 2369-3716

GUATEMALA, C. A.

e-mail: colegiodehumanidades@yahoo.com

SERIE "A"

Nº 108279

2 Constancias de colegiado
Gratuitas por pago anual.

EL (A) INFRASCrito (A) SECRETARIO (A) DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL COLEGIO PROFESIONAL DE HUMANIDADES DE GUATEMALA, hace constar que tuvo a la vista los registros internos del Colegio, en los cuales figura que el Colegiado No. 10804

GRADO: LICENCIATURA EN LA ENSEÑANZA DEL IDIOMA ESPAÑOL Y LITERATURA

ESPAÑOL Y LA LITERATURA

NOMBRE: SARAVIA SANDOVAL DE RAMIREZ MARICELLA

de conformidad con el Artículo 5to. del Decreto Número 72-2001, de la Ley del Colegiación Profesional Obligatoria para el Ejercicio de las Profesiones Universitarias, es COLEGIADO ACTIVO y en consecuencia, está a la fecha, solvente en el pago de sus cuotas Ordinarias y Extraordinarias, así como del Impuesto Sobre el Ejercicio de las Profesiones Universitarias hasta el mes de MARZO DE 2016, por lo tanto se encuentra activo hasta el mes de JUNIO DE 2016. Y para los usos legales que al interesado convengan, se extiende la presente CERTIFICACION en la Ciudad de Guatemala, a los 01/07/2015

- NOTA: 1. Esta CERTIFICACION es válida ÚNICAMENTE EN ORIGINAL extendida por el Colegio.
2. Original Firmas y Sellos respectivos en original.
3. Original Contenido en Color Azul.

Secretaría Administrativa

Vo. Bo.

Secretario de Junta Directiva

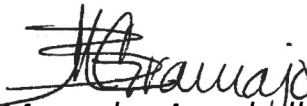
“Campaña persuasiva sobre salud sexual y métodos anticonceptivos, para jóvenes entre 10 y 19 años de edad, que viven en barrios urbano marginales de la ciudad de Guatemala”.

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Yojará Alejandra Andrade Chajón

Asesorado por:



Licda. Mercedes Annabella Barrios



Mcs. Luis Gustavo Jurado-Duarte



Licda. Margarita Del Carmen Tobal Arriola

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano