



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

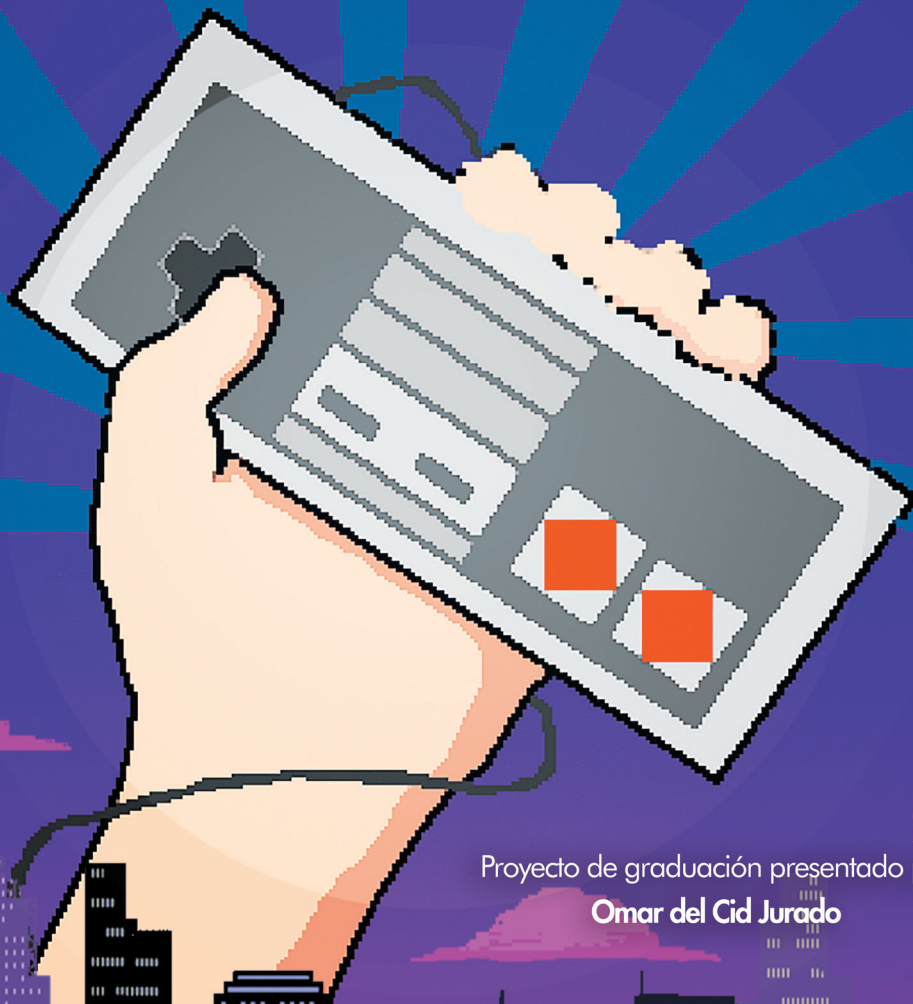
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



DISEÑO DE CAMPAÑA DIVULGATIVA PARA LA DIVISIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL (PIVS)

de la Universidad de San Carlos de Guatemala
como apoyo a la gestión de medios publicitarios y
educativos dentro del campus central, ciudad de Guatemala



Proyecto de graduación presentado por
Omar del Cid Jurado

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DISEÑO DE CAMPAÑA DIVULGATIVA PARA LA DIVISIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL (PIUS)

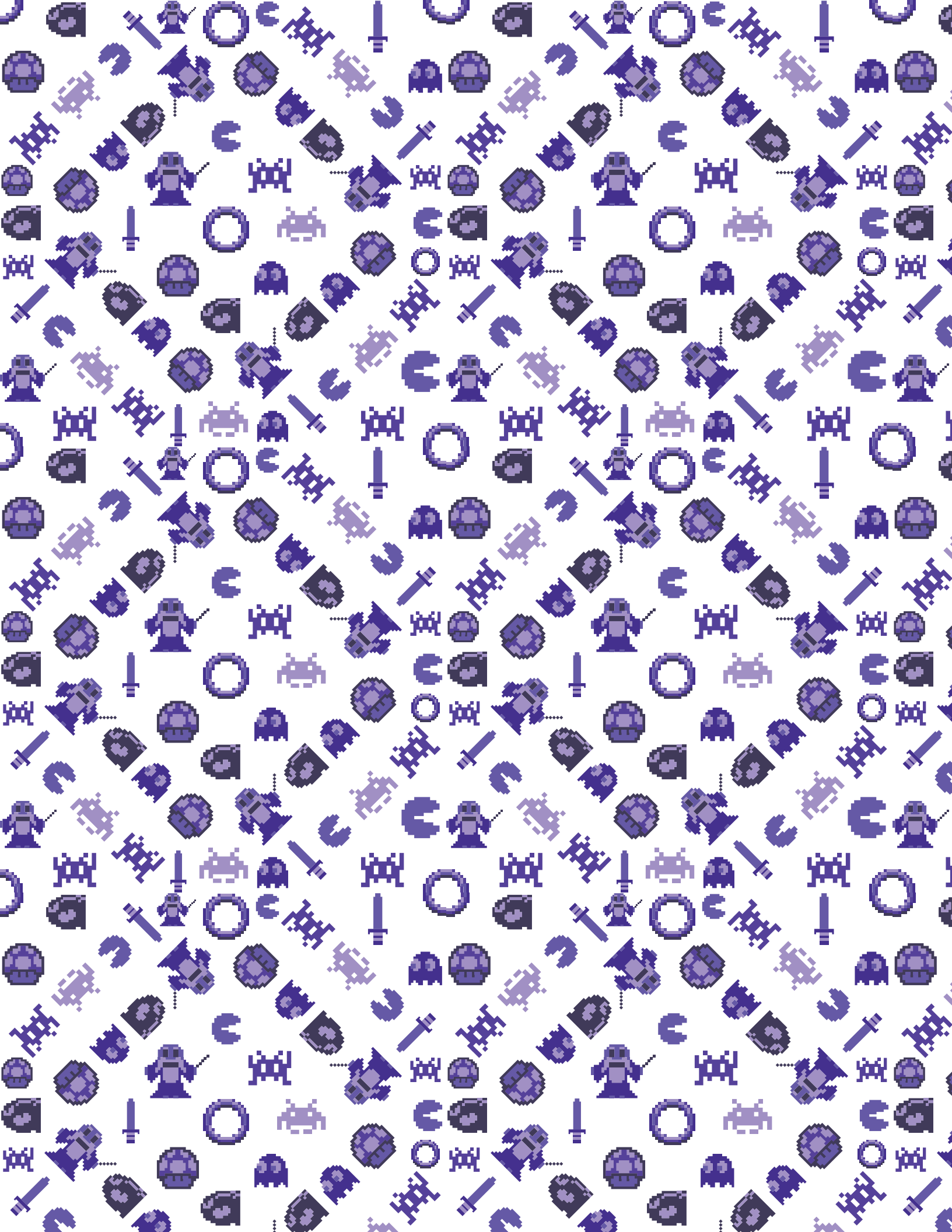
de la Universidad de San Carlos de Guatemala
como apoyo a la gestión de medios publicitarios y
educativos dentro del campus central, ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por
Omar del Cid Jurado

Al conferírsele el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 2021

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala



NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Arq. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal examinador

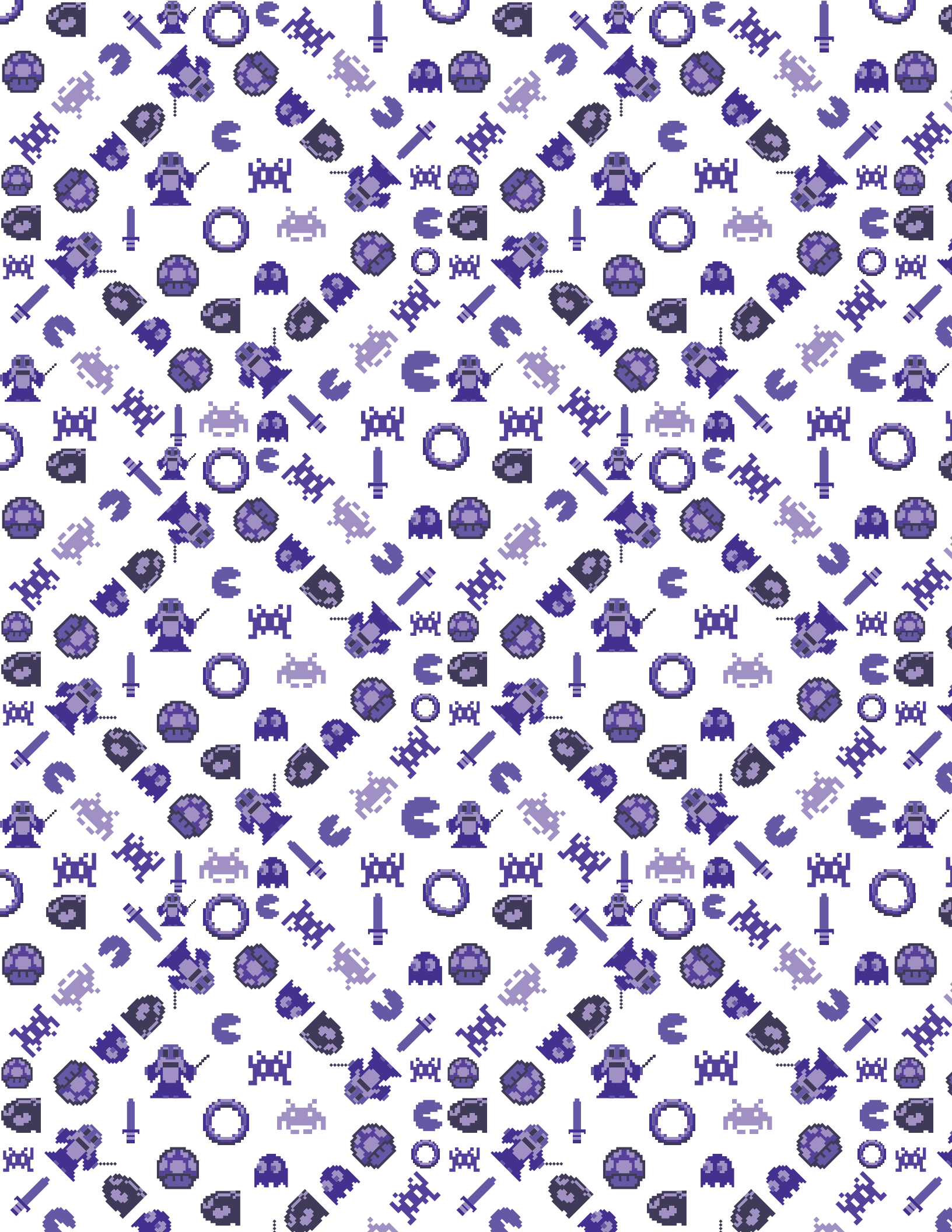
Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

Licda. Andrea Alejandra Osuna Juárez
Asesora Gráfica

Lic. Axel Eulalio Barrios Lara
Tercer Asesor

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano


Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico



DEDICATORIA



A Dios




Por mantenerme en un camino que puedo conquistar, por darme razones para vivir aún cuando el mundo está envenenado. Con todas mis ventajas, desventajas, virtudes y defectos, recordarme que el único momento en donde uno pierde es cuando deja de intentar.

A mis padres Roberto y Mélida

Que pese a las circunstancias no dejaron de apoyarme y por jamás haber perdido ese gran sentido del deber por el cual siempre los recordaré y estaré agradecido por haber heredado de ellos.

A mis amigos



Juan Pablo Mérida, Axl Steeven Rodas y Cristina Fernanda Pineda por apoyarme con la elaboración de este proyecto, sé que llegarán a ser grandes profesionales y espero lo mejor para ustedes.

A mis profesores



Andrea Elisa Valle por comprender mi proceso de pensamiento, apoyarme y ayudarme a mejorar. A Andy Rodríguez por brindarme información valiosa sin la cual este informe jamás habría existido. A Andrea Gabriela Pellecer por ser una excelente maestra en la actividad que más amo, la fotografía. A Larisa Caridad Mendóza por siempre buscar una forma de explicar correctamente su cátedra. A Brenda María Penados por su enorme apoyo y a Súa Agapé por brindarme los medios para ser más creativo.

A la Universidad



Por todas las ventajas que le brinda a la población y contribuir a que este país posea más profesionales y por supuesto, ser la casa de estudios que me formó como profesional.

ÍNDICE

Pág.
7 - 18

Introducción

*Antecedentes
Problema
Justificación
Objetivos*

01



02

Perfiles

*Institución
Grupo objetivo*

Pág.
19 - 38

Pág.
39 - 74

Definición creativa

*Brief
Técnicas creativas
Moodboard*

*Referencias visuales
Concepto creativo
Premisas de diseño*

03



04

Planificación operativa

*Flujograma
Previsión de costos*

Cronograma

Pág.
75 - 81

Pág.
83 - 111

Marco teórico

Ensayo 01 - La realidad de la salud en el país y la USAC

Ensayo 02 - Análisis actitudinal: Sin empatía no hay persuasión

05



06

Producción gráfica

Nvl. visualización 01

Nvl. visualización 02

Nvl. visualización 03

Presupuesto

Fundamento y descrip. piezas

Lineamientos

Pág.
113 - 177

Pág.
179 - 180

Proceso de síntesis



Conclusiones

Pág.
181 - 183

Pág.
185 - 186

Recomendaciones



Referencias

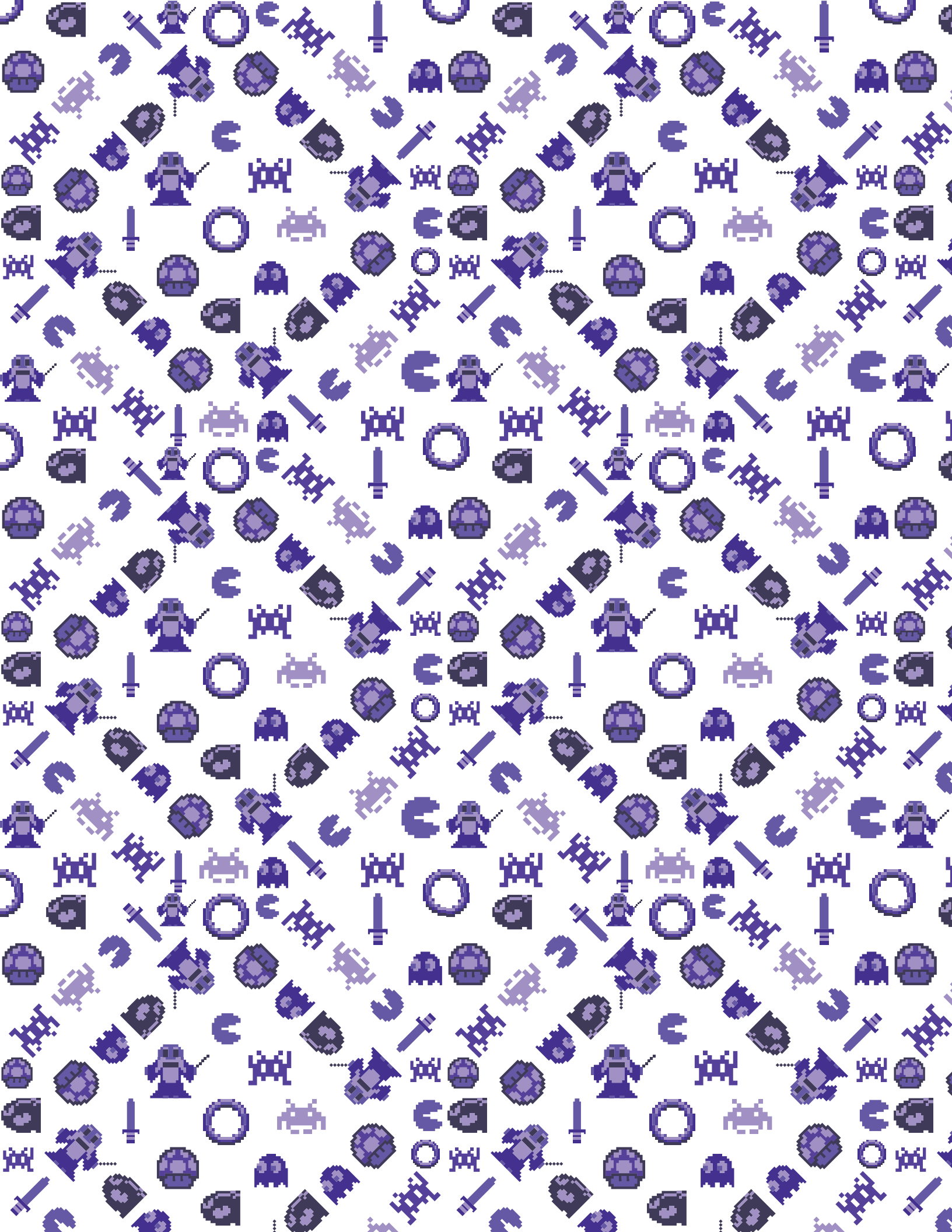
Pág.
187 - 190

Pág.
191 - 250

Anexos

- Cartas del BIT y la SAT*
- Herramienta de validación - Profesionales*
- Encuesta realizada a Karla García*
- Respuestas a segunda encuesta profesionales*
- Respuestas a tercera encuesta profesionales*
- Encuesta a grupo objetivo*
- Tabulaciones de encuesta a grupo objetivo*
- Personajes sugeridos*
- Enlaces a los videos de la campaña*
- Imágenes para campaña en redes*





CAPÍTULO



Introducción

Antecedentes

Problema

Justificación

Objetivos

Introducción




Los planes de la División de Bienestar Estudiantil de la Universidad San Carlos de Guatemala (USAC) se enfocan en preservar la salud, tanto física, como mental de la población universitaria, para esto, existen 6 organismos (de ahora en adelante llamados módulos) especializados en distintas disciplinas de la salud para tratar cualquier malestar que pueda presentarse en los alumnos, personal docente y administrativo. Estos 6 módulos son: Actividad Física (departamento de gimnasia y cuerpo sano), Nutrición (departamento de nutriología), Libre de Adicciones (departamento para la prevención de consumo de sustancias adictivas y tratamiento para adicciones), Sexualidad responsable (departamento de orientación sexual, prevención y tratamiento de enfermedades de transmisión sexual), Salud Oral (departamento de odontología), Salud mental (departamento de psicología).

Para hacer del conocimiento de la población universitaria la existencia de estos servicios gratuitos para el beneficio de la salud de la comunidad se creó La Unidad de Promoción de Estilos de Vida Saludable (PIVS), la cual tiene como principal objetivo brindar información de las actividades y recursos que brinda la División de Bienestar Estudiantil a través de sus 6 módulos. De esta forma concientizar y animar a los estudiantes, docentes y personal administrativo a conocer y adquirir más y mejores hábitos de vida.

En la actualidad es del conocimiento del PIVS el poco alcance que han logrado con la comunicación de los servicios de salud hacia la población universitaria, presentándose cada año la misma realidad, la población, en su gran mayoría, desconoce la existencia de una división de salud dentro de la USAC, y de saberlo, desconocen todos los servicios que brindan y el hecho de que todo lo que ofrecen es gratuito, aspectos importantes cuyo desconocimiento provoca que la población atraviese por problemas de salud los cuales pudieron haberse evitado con la asistencia adecuada.

El proyecto contenido en las siguientes páginas presenta un enfoque nuevo para tratar el problema de comunicación de la unidad PIVS, el cual analiza y empatiza con el pensamiento del cuerpo de estudiantes, docentes y personal administrativo de la USAC. para lograr un mayor alcance y difusión, a través de medios gráficos eficientes, llamativos y de interés para la población universitaria, con el fin de transmitir el mensaje y que la población sancarlista actúe en consecuencia.

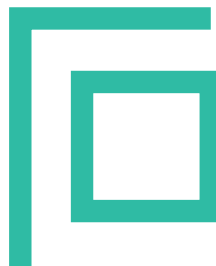




La comunicación es un proceso distinto al hecho informativo, la comunicación no sólo informa; además, hace actuar a las personas, les hace tomar decisiones que llevarán a actos concretos, lo que es llamado en el ámbito del marketing “conseguir un feedback”, para esto hay que recordar que las personas piensan, actúan y sienten conjuntamente, el comunicador debe usar herramientas, tanto textuales, como gráficas para lograr alcanzar el feedback que desea. Lograr meterse bajo la piel del público objetivo y encontrar los elementos que en realidad lo inspiran a actuar es el principal objetivo del comunicador.



La Unidad de Bienestar Estudiantil requiere llegar a un mayor porcentaje de la población universitaria, para ello, el enfoque se ha centralizado en actualizar el acercamiento hacia la población estudiantil, docente y administrativa, quienes con el paso de los años se han digitalizado cada vez más, por lo que las campañas de divulgación a través de plataformas audiovisuales, principalmente plataformas virtuales, son de vital importancia para satisfacer las necesidades de la unidad y de este modo aumentar la probabilidad de lograr una comunicación satisfactoria con la población universitaria en temas de hábitos de vida saludable y prevención de daños al bienestar físico y mental.



Antecedentes ⁰¹

Para los estudiantes, docentes y trabajadores de la USAC la realidad referente a los hábitos del cuidado de la salud es desalentadora, el campus universitario está atestado de puestos de comida los cuales sirven alimentos con altos niveles de grasas, azúcares y sodio, siendo escasos los puestos que ofrecen una alternativa saludable. Para la mayoría de estudiantes el proceso de profesionalización suele ser estresante y agotador a lo cual se añaden agravantes como el descuido de la salud y causas externas como problemas en el ambiente laboral y familiar. Una mala alimentación, problemas fuera y dentro de la universidad y la carga de estrés puede detonar estados de depresión u otras enfermedades mentales peligrosas. El consumo de alcohol, tabaco y estupefacientes también se encuentran presentes en la población universitaria, esto en respuesta al estrés o como hábito adquirido por motivos de diverso origen. Para el PIVS es difícil promover hábitos de vida saludable cuando, en el ambiente universitario, incluso los profesores son vistos fumando dentro del campus universitario, dificultando la labor de concientizar a la población universitaria acerca de una vida más saludable.

Al igual que en otros ambientes, en la universidad se promueven consejos sobre salud, tales como: “beber más agua y menos gaseosas”, “disminuir el consumo de azúcar, carnes rojas y sodio”, “caminar más”, “comer

más verduras”, “hacer ejercicio 30 minutos al día”. Se bombardea con información sobre temas como estos pero ¿Toda esa información incide en las acciones de las personas? ¿Esa información cambia el comportamiento? Una gran cantidad de estudios (enlistados en las siguientes páginas) muestran que, si bien la educación y la publicidad pueden ser eficaces para crear conciencia y cambiar las actitudes, los cambios en los comportamientos rara vez ocurren como resultado de simplemente proporcionar información.

La problemática social antes mencionada será el objeto de estudio con el cual se establecerá la base para delimitar las decisiones de diseño aplicadas, con el objetivo de resolver la problemática recurriendo al apoyo de conceptos clave, antecedentes e investigaciones. Mediante este planteamiento la problemática será abordada mediante temas como: *Salud, Comportamiento, psicología y estudios para abordar el contexto de las dificultades de la comunidad universitaria en temas relacionados con la salud, ¿Por qué se rechaza la salud y el bienestar por otros premios?, El mayor obstáculo a enfrentar, Entender el problema, La salud en Guatemala;* y de ese modo implementar los lineamientos de diseño requeridos para alcanzar una solución más efectiva y acorde al grupo objetivo.

⁰¹ García, Karla. 2019. “Matriz de Estrategias Integradas”, División de Bienestar Estudiantil Universitario, el 01 de agosto del 2019.



Problemática social

Según la Matriz de estrategias integradas la población estudiantil se conforma por un 56% de mujeres y un 44% de hombres, de los cuales se gradúan más mujeres que hombres respecto a su respectiva proporción cada año. La población universitaria está conformada por más de 200,000 estudiantes, siendo únicamente 20,000 los que se registraron el 2018 (incluidos trabajadores y personal docente) como miembros activos de las actividades que brinda el PIVS. Esto determina como principal meta llegar a más población universitaria y aumentar el porcentaje de sancarlistas que escogen seguir estilos de vida saludable.

El problema gira en torno a una realidad persistente en el comportamiento de las personas y es que la fuerza de voluntad no es tan poderosa como se suele creer. Dejar de fumar, hacer ejercicio, alimentarse mejor, todos son comportamientos que se sabe son difíciles de poner en práctica, no ser capaz de controlar un antojo o un impulso suele estar relacionado con la manera en que se procesa la información en la mente, el cerebro está configurado para preferir los comportamientos que facilitan recompensas inmediatas por encima de los beneficios a largo plazo⁰², lo cual limitada la capacidad de hacer cambios en el propio comportamiento cuando se trata de poner fin a una conducta que lleva a una recompensa inmediata. Los hábitos dañinos para la salud más comunes suelen estar ligados a recompensas inmediatas que pueden ser alcanzadas con relativo poco esfuerzo mientras que los beneficios a largo plazo de un comportamiento

saludable son difícilmente percibidos por la mente como una necesidad por encima de las gratificaciones por las cuales el cerebro se suele inclinar, muchas veces sin importar si estas son dañinas. Tomar la decisión de llevar una vida más saludable no es fácil debido a estos factores, lo cual revela otro agravante, por que el cerebro, al enfrentarse a decisiones difíciles, prefiere no efectuar ninguna acción.⁰³ Esto explica el porqué al exponer al público a mensajes que inviten a adoptar una vida saludable las personas terminan ignorándolos, debido a que son expuestos a una decisión conflictiva, el cerebro no desea abandonar los hábitos que le facilitan obtener placer inmediato para cambiarlos por comportamientos que no muestran resultados inmediatos si no a largo plazo, y aunque las personas estén conscientes de que poseen hábitos dañinos, suelen no llevar a cabo ninguna acción que cambie sus comportamientos a no ser que el acercamiento de estos mensajes vaya más allá de apelar a la razón y procesos conscientes.

⁰² Schroeder, Jim. *Here's why we don't care about our health*. En: Kevin-MD.Com. 17 de noviembre de 2017. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.kevinmd.com/blog/2017/11/heres-dont-carehealth.html>

⁰³ Everett, Joseph. *Por qué no tenemos libre albedrío y por qué eso está bien*. 2 de diciembre del 2017. Video 05:53. Acceso el 01 de septiembre del 2019, https://www.youtube.com/watch?v=o0GN4urbA_c

Este proyecto tiene como objetivo encontrar e implementar los estímulos apropiados que generen el cambio deseado a través de la estimulación de las funciones cognitivas, emocionales y conativas del público objetivo, con la meta de lograr que estos decidan poner en práctica los comportamientos deseados. Para esto existen diversas formas de lograrlo, algunas de ellas son la publicidad, el marketing visual y el neuromarketing, estos serán puestos en práctica en el presente proyecto para motivar un cambio en los hábitos dañinos para la salud que posea el grupo objetivo y cambiarlos por hábitos saludables. Existen numerosas campañas (muchas de las cuales han sido exitosas) que buscan modificar estos comportamientos al hacer uso de códigos visuales y discursos moldeados por las directrices del diseño gráfico, de este modo, la meta es llegar a motivar a la mayor cantidad posible de alumnos, docentes y trabajadores de la USAC a adoptar hábitos de vida saludable.

Cada año la población universitaria crece, y con ello las autoridades de la Unidad de Bienestar Estudiantil consideran necesario divulgar las actividades y los servicios que presta el PIVS a través de la elaboración de una campaña de publicidad que atrape el interés e invite a ser parte activa de las actividades y servicios del área del PIVS.



La salud en Guatemala ⁰⁴

La ciudad de Guatemala, con más de 2.4 millones de habitantes, es la ciudad más poblada de Centro América y si se toma en cuenta su área metropolitana alcanza una población total de 4.7 millones de habitantes en el 2018. Es la segunda ciudad centroamericana en densidad de población después de San Salvador.

De la población total, menos del 25% vive en la ciudad de Guatemala, lo que la constituye en la de menor proporción de la población viviendo en la principal ciudad del país al compararse con las otras ciudades centroamericanas.

Causas de muerte en la población general

En el 2014 se reportó que un 17% de las muertes fue por enfermedades del sistema circulatorio, 16% por causas externas (accidentes, violencia) y un 12% por enfermedades del sistema respiratorio.

En el 2016 se reportó una tasa de mortalidad por diabetes mellitus de 69.9 muertes por 100.000 habitantes, mientras que la mortalidad por enfermedad isquémica del corazón fue de 65.7% por 100.000 habitantes.

⁰⁴ Carlos Muñoz Retana. "Situación de salud de Guatemala". Geosalud.com. el 5 de abril de 2019. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://www.geosalud.com/saludcentroamerica/guatemala.htm>

La enfermedad isquémica del corazón es producida por aterosclerosis de las arterias coronarias (arterias que irrigan el músculo cardíaco o miocardio) lo que llega a provocar infarto del miocardio.



Nutrición

Según la Encuesta Nacional de Salud Materno infantil 2014-2015⁰⁵:

- El 46.5% de los niños menores de 5 años padece desnutrición crónica
- La anemia afecta a un 32.4% de los niños menores de 5 años.
- La anemia afecta al 24.2% de las mujeres embarazadas y al 13.6% de todas las mujeres.

El bajo peso al nacer afecta al 15% de los nacimientos.

VIH/SIDA

Para el 2015 se reportaron 55.000 personas infectadas con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y se estimaron 3.700 nuevas infecciones por año.

La tasa de mortalidad por VIH/SIDA fue reportada en 3.2 muertes por cada 100.000 habitantes (2012).



⁰⁵ MSPAS; INE; SEGEPLAN. *VI Encuesta Nacional de salud materno infantil 2014-2015*. Informe final. Guatemala, 2017. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://www.mspas.gob.gt/component/jdownloads/send/92-encuesta-nacional-de-salud-materno-infantil-2014-2015/250-vi-encuesta-nacional-de-salud-materno-infantil-2014-2015.html>



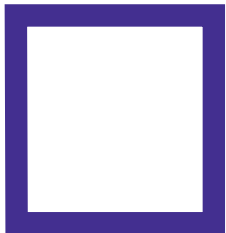
Unidad de promoción de estilos de vida saludable (PIVS) USAC ⁰⁶

La Unidad de Salud, como parte de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, USAC, es una institución que funciona como centro de práctica de estudiantes universitarios y por medio de la docencia supervisada, presta atención al estudiante universitario y busca promover la salud a través de la prevención de enfermedades y del diagnóstico temprano, a la vez que contribuye a la recuperación de la salud de la población estudiantil.



La unidad de salud posee como estrategia de comunicación 3 objetivos:

- Promover estilos de vida saludable en la comunidad universitaria, a través de la comunicación e información para la prevención de conductas de riesgo en las temáticas de sexualidad responsable, adicciones, nutrición, actividad física, entre otros.
- Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre su estilo de vida y empoderarlos de la información para tomar acciones en pro de su salud.
- Contribuir a la integración de un voluntariado universitario en estilos de vida saludable, que apoye al cumplimiento de los objetivos de la Unidad de Salud y del Área de Promoción e Información en Estilos de Vida Saludable.



Para ello se cuentan con medios de comunicación como lo son: la radio, la televisión (TV USAC), internet, etc. sin embargo gran parte de la población universitaria desconoce la ubicación de la unidad de salud en la ciudad universitaria, por lo que las necesidades de comunicación visual de la unidad se centran en poseer un mayor impacto en sus publicaciones informativas.



⁰⁶ USAC; Dirección General de Docencia. Manual de Organización. Guatemala, junio 2006. Acceso el 01 de agosto del 2019, <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Organizaci%C3%B3n-DIGED.pdf>

Problema de comunicación

La Unidad de Promoción de Estilos de Vida Saludable (PIVS) de la división de Bienestar Estudiantil (DBEU), desde su creación ha orientado a la población de la USAC en temas relacionados con la salud física y mental. A lo largo de los años y luego de su creación se han regulado las actividades pedagógicas de salud, evidenciando la dificultad al momento de lograr un cambio real en el comportamiento de las personas.

El problema reside en que la fuerza de voluntad no es tan poderosa como se suele creer, no ser capaz de controlar un antojo o un impulso suele estar relacionado con la manera en que se procesa la información dentro de la mente. El cerebro está configurado para preferir los comportamientos que facilitan recompensas inmediatas por encima de los beneficios a largo plazo⁰⁷, lo cual limita la capacidad de hacer cambios en el propio comportamiento cuando se trata de ponerle fin a una conducta que lleva a una recompensa inmediata. Los hábitos dañinos para la salud más comunes suelen estar ligados a recompensas inmediatas que pueden ser alcanzadas con relativo poco esfuerzo mientras

que los beneficios a largo plazo de un comportamiento saludable son difícilmente percibidos por la mente como una necesidad por encima de las gratificaciones por las cuales el cerebro se suele inclinar, muchas veces sin importar si estas son dañinas. Tomar la decisión de llevar una vida más saludable no es fácil debido a estos factores, lo cual revela otro agravante, porque el cerebro, al enfrentarse a decisiones difíciles, prefiere no efectuar ninguna acción⁰⁸. Esto explica el porqué al exponer al público a mensajes que inviten a adoptar una vida saludable las personas terminen ignorándolos, debido a que son expuestos a una decisión conflictiva, el cerebro no desea abandonar los hábitos que le facilitan obtener placer inmediato para cambiarlos por comportamientos que no muestran resultados inmediatos si no a largo plazo, y aunque las personas estén conscientes de que poseen hábitos dañinos, estos suelen no llevar a cabo ninguna acción que cambie sus comportamientos a no ser que el acercamiento de estos mensajes vaya más allá de apelar a la razón y procesos conscientes.

⁰⁷ Schroeder, Jim. 2017. "Here's Why We Don't Care about Our Health". KevinMD.Com. el 17 de noviembre de 2017. <https://www.kevinmd.com/blog/2017/11/heres-dont-care-health.html>.

⁰⁸ Everett, Joseph. 2017. *Por qué no tenemos Libre albedrío y por qué eso está bien*. https://www.youtube.com/watch?v=o0GN4urbA_c&feature=youtu.be.

Justificación



La realización de este proyecto es importante para ayudar al PIVS en su objetivo de facilitar el proceso educativo y de capacitación para que los estudiantes, docentes y personal administrativo asuman una actitud crítica, sean constructores de su propia salud y accionen en beneficio de su salud.

Trascendencia



La fuerza de voluntad no es tan poderosa como se suele creer, dejar de fumar, hacer ejercicio, alimentarse mejor, todos son comportamientos que se sabe son difíciles de adoptar, no ser capaces de controlar un antojo o un impulso suele estar relacionado con una limitada capacidad de hacer cambios en el comportamiento humano. Existen diversas razones por lo que esto ocurre, sin embargo numerosas campañas, exitosas, buscan modificar estos comportamientos utilizando las funciones conativas transmitidas a través del tratamiento del diseño gráfico, siendo el método más usado para este propósito el marketing visual.

Para el diseño gráfico, la publicidad y el marketing tienen como meta modificar el comportamiento del público objetivo por lo que el presente proyecto apunta a modificar el comportamiento, relacionado con la salud mental, física y emocional, de la población sancarlina a través de campañas gráficas que utilicen imágenes retóricas que empaticen con sus formas de pensar. De ese modo guiarlos a detectar problemas y hacerlos desear cambiar sus hábitos dañinos para la salud; además, motivarlos a participar en las jornadas informativas y actividades de la unidad de salud (PIVS), así también, hacer que se comprometan a informarse más al respecto de cómo cuidar su salud.

Incidencia

La campaña divulgativa propuesta, dará a conocer las actividades de la unidad de salud y promocionará estilos de vida saludables. En vista de que, por si sola la información no es capaz de motivar a las personas a transformar sus hábitos, con la campaña se pretende motivar a la población universitaria a reflexionar acerca de los comportamientos dañinos para la salud que practican y por medio de los mensajes de la campaña, impulsarlos a realizar cambios para lograr un estilo de vida saludable. Si bien ninguna campaña es perfecta y no existe ninguna herramienta que pueda medir con suficiente exactitud los resultados de un proyecto como este, los métodos de estudio y gestión usados apuntan sus esfuerzos a aumentar la probabilidad de éxito y hacer que un mayor porcentaje de personas en la comunidad sancarlista adopten estilos de vida sanos.

Factibilidad ⁰⁹

El PIVS cuenta con el apoyo de la ONG Médicos del Mundo quienes brindan apoyo económico e informativo para que el universitario, docente o trabajador sepa qué opciones y soluciones existen ante una determinada situación.

Se cuenta también con el apoyo de alumnos voluntarios miembros del PIVS y trabajadores del edificio de bienestar estudiantil quienes pueden aportar parámetros que permitan plantear un diseño pertinente a la campaña publicitaria.

Por ser parte de la USAC, la unidad recibe un porcentaje del presupuesto anual y posee lazos directos con TV USAC y la radio universitaria quienes brindan difusión de las piezas publicitarias además cuentan con redes sociales y medios de divulgación impresa.

El PIVS también realiza ocho actividades anuales donde incluyen diversos temas, tales como, el cuidado de la salud física y mental, los cuales poseen un determinado presupuesto y difusión a través de medios audiovisuales por los cuales comunican dichas actividades e información relacionada con estilos de vida saludable.



⁰⁹ USAC; Dirección General de Docencia. Manual de Organización. Guatemala, junio 2006. Acceso el 01 de agosto del 2019, <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Organizaci%C3%B3n-DIGED.pdf>

Objetivos

General



Diseñar una campaña divulgativa orientada al fomento y adquisición de buenos hábitos de vida para los estudiantes, profesores y personal administrativo de la USAC como apoyo a los esfuerzos de la unidad de salud.



Específico de comunicación

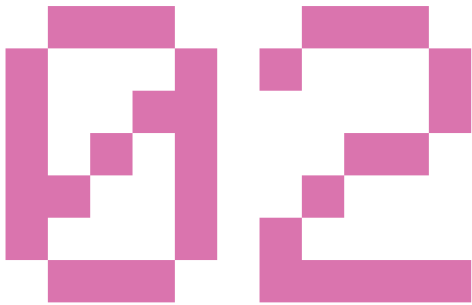
Fomentar la percepción positiva de los estudiantes, profesores y personal administrativo hacia los hábitos de vida saludable en el campus universitario a través del uso de un lenguaje amigable que apele a la respuesta emocional de las personas demostrando la asequibilidad de hábitos favorables para la salud física y mental.

Específico de diseño

Proyectar una estrategia de divulgación que use procedimientos del neurodiseño para generar conexiones emocionales positivas acerca de los hábitos saludables, a través de la elaboración de diversas piezas realizadas para diversas plataformas audiovisuales.



CAPÍTULO



Perfiles

Institución

Grupo objetivo

Institución

Unidad de promoción de estilos de vida saludable (PIVS) USAC

Visión

“Ser la dependencia líder, experta, confiable, multiprofesional e interdisciplinaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la cual emanen las directrices en cuanto a la educación, promoción y prevención de la salud integral del estudiante universitario, que le hagan partícipe de la responsabilidad de adquirir conocimientos necesarios para llevar un estilo de vida sano que se traduzca en un mejor rendimiento académico y cuyos programas se descentralicen y se apliquen a todos los estudiantes de centros regionales, bajo una supervisión directa que permita la uniformidad en la calidad de los mismos y cubran necesidades de atención en salud.”¹⁰

Misión

“Detectar y contribuir a la recuperación de la salud del estudiante universitario. Cumplir con la responsabilidad de preservar y mantener sana a la población estudiantil, basados en la creación y coordinación de programas confiables y efectivos que contribuyan a la prevención y promoción de la salud integral del estudiante.”¹¹

Objetivos

De la docencia

“Ofrecer a las unidades académicas de la Universidad de San Carlos, un área integrada de investigación, docencia y extensión en las ciencias de la salud para que sus estudiantes tengan la oportunidad de realizar su práctica.

Crear en coordinación con las respectivas unidades académicas programadas para que los estudiantes que realizan su práctica adquieran experiencias de acuerdo al proceso de enseñanza-aprendizaje y que los mismos se adecuen a su correspondiente currículo.

Capacitar y formar a los estudiantes que realizan su práctica en la Unidad de Salud para que tengan un desempeño efectivo en sus tareas.

Diseñar y desarrollar programas permanentes de promoción y protección de la salud dirigidos a toda la población estudiantil universitaria.”¹²

¹⁰ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001. Pág. 71

¹¹ USAC; Dirección General de Docencia, OP CIT, pág. 71

¹² USAC; Dirección General de Docencia, OP CIT, pág. 71

De investigación

“Investigar el estado físico, emocional, social y ambiental del sector estudiantil, ya sea catalogado éste como sano, en deterioro o enfermo, por medio de exámenes de salud en todas sus fases (medicina, psicología, odontología y laboratorio).

Evaluar periódicamente la eficiencia y eficacia de los programas de salud.”¹³

De extensión

“Detectar tempranamente las deficiencias de salud del estudiante universitario y resolver las ya establecidas a través de las siguientes actividades: consulta externa, (medicina general, psicología, odontología y laboratorio clínico según se requiera), atención de emergencias, referencias a hospitales nacionales, seguro social u otras entidades similares, según el nivel secundario de atención.

Capacitar a promotores de salud como agentes multiplicadores de educación en salud.

Interrelacionar con dependencias similares, de tal forma que se unan esfuerzos encaminados a la recuperación, promoción y protección de la salud del estudiante universitario.



Incentivar actitud permanente preventiva de enfermedad y promoción de salud en la comunidad universitaria.

Coadyuvar a establecer programas de saneamiento ambiental en la Universidad de San Carlos de Guatemala.”¹⁴



¹³ USAC; Dirección General de Docencia, OP CIT, pág. 72

¹⁴ USAC; Dirección General de Docencia, OP CIT, pág. 72

Funciones generales

“Efectuar evaluaciones en salud: médica, psicológica, odontológica y de laboratorio clínico a estudiantes de primer ingreso y reingreso, como parte del control epidemiológico.

Coordinar con el Departamento de Servicios, de la División de Servicios Generales, la toma de muestras periódicas de los productos comestibles que se expendan para comprobar los registros sanitarios de aceptabilidad establecidos.

Desarrollar programas docentes y de práctica en servicios que contribuyan a la adquisición de conocimientos aplicables a nuestro medio, enseñando métodos, sistemas, pautas para evaluar, mejorar y preservar la salud.

Ofrecer consejería y ayuda a los estudiantes que lo soliciten en el ámbito de su competencia.

Desarrollar programas preventivos en salud, dirigidos a toda la población estudiantil universitaria.”¹⁵

Políticas institucionales

“Ampliación de la cobertura de los servicios mediante programas autofinanciables, mejoramiento de la calidad del servicio a través de la capacitación del personal y la incorporación de estudiantes del EPS con altos méritos académicos. Estas políticas responden a las políticas generales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”¹⁶

¹⁵ USAC; Dirección General de Docencia, OP CIT, Pág. 72

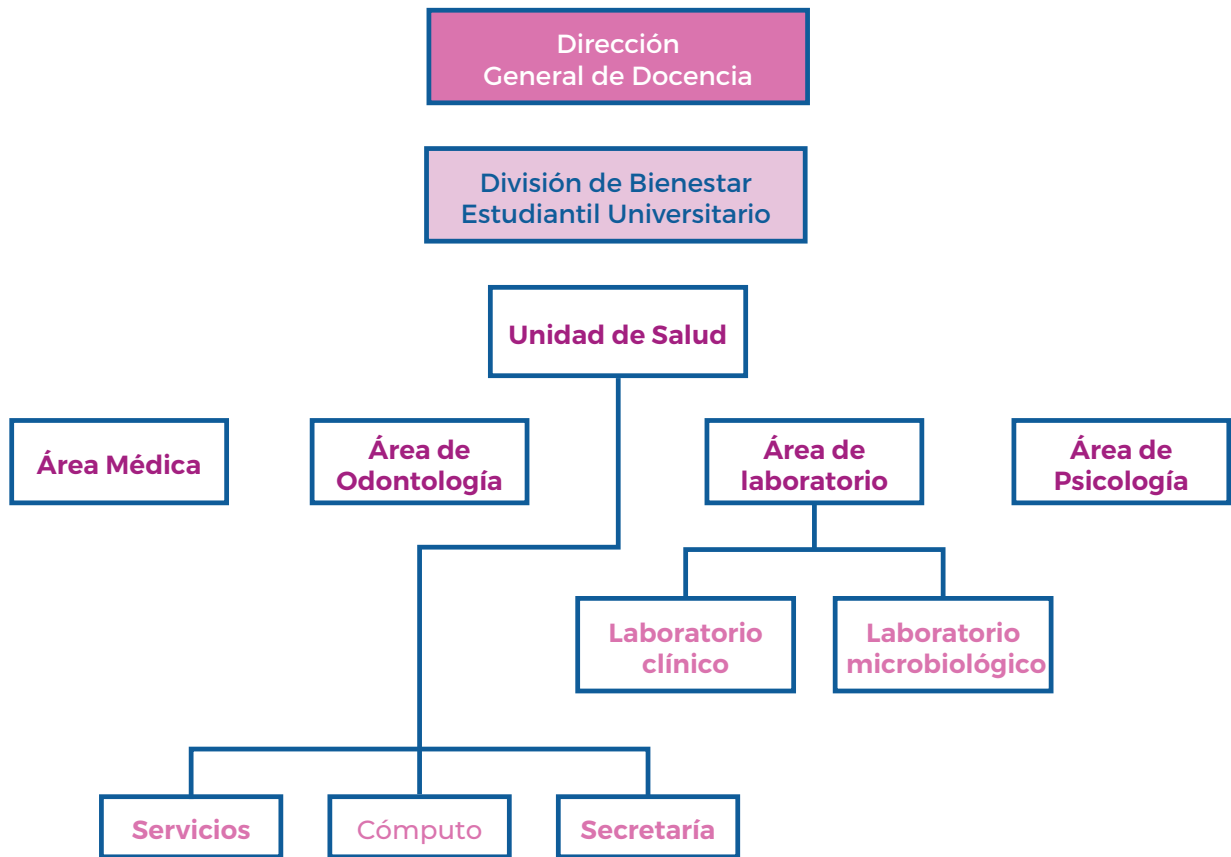
¹⁶ USAC; División de Desarrollo Organizacional, Diagnóstico de la Unidad de Salud, Guatemala, mayo de 2001. Pág. 7

Estructura organizacional

La Unidad de Salud es una de las tres secciones en que está integrada la División de Bienestar Estudiantil, la que a su vez es una unidad ejecutora con nivel administrativo de departamento la cual depende directamente de la Dirección General de Docencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo ésta última una institución autónoma.



Organigrama de la unidad de salud



Justificación/antecedentes

"En años anteriores en el PIVS hemos dado prioridad a la cobertura de nuestros servicios; sin embargo, aunque hemos alcanzado a miles de estudiantes, se ha dificultado evaluar si ha habido aprendizaje e idealmente cambios de conducta respecto a hábitos relacionados a una vida saludable. Por lo que es necesario renovar nuestra estrategia y llegar a las diferentes unidades académicas con una capacitación en vida saludable contextualizada, la cual cumpla con los objetivos del PIVS y del plan estratégico de comunicación."¹⁷

La información y educación en estilos de vida saludables promete lograr cambios significativos y permanentes en el estudiante y trabajador universitario siempre y cuando todas las instancias de la USAC unan esfuerzos para alcanzar una cultura de prevención en salud.



Población objetivo:

Estudiantes, personal docente y administrativo.

Palabras clave:

Prevención, vida saludable, educación, calidad, aprendizaje significativo, proceso, acciones.¹⁸

Definición de aprendizaje significativo: "El aprendizaje significativo es el resultado de la interacción de los conocimientos previos y los conocimientos nuevos y de su adaptación al contexto, y que además va a ser funcional en determinado momento de la vida del individuo."¹⁹

¹⁷ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

¹⁸ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

¹⁹ Sánchez, Marisol. Definición de aprendizaje significativo. En: psicopedagogia.com. s.f. Acceso el 01 de septiembre del 2019. <http://www.psicopedagogia.com/>

Educación de calidad:

Para este fin, una educación de calidad es aquella que responde a las necesidades de los estudiantes y es pertinente para sus vidas.²⁰

Objetivo general del PIVS

Promover estilos de vida saludable en la comunidad universitaria, a través de la comunicación e información para la prevención de conductas de riesgo en las temáticas de sexualidad responsable, adicciones, alimentación saludable, actividad física, entre otros bajo el lema “USAC te quiero saludable”.²¹

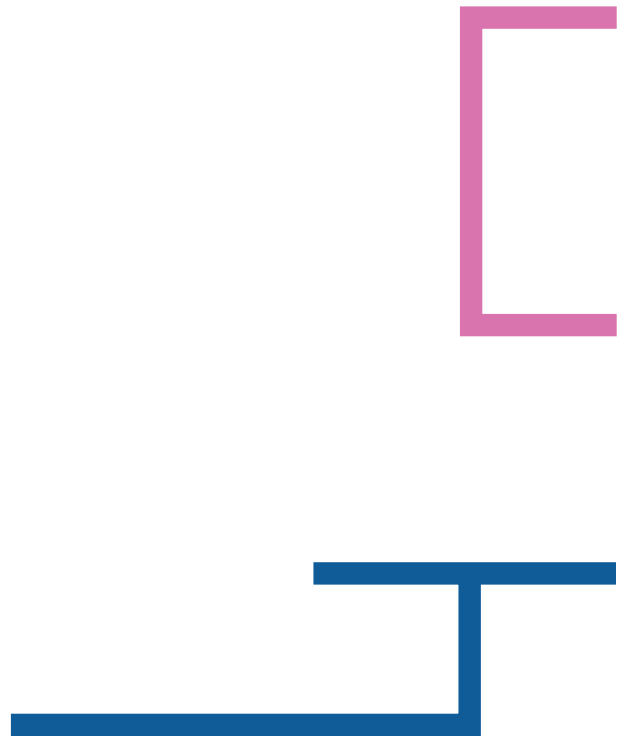
Objetivo general de la estrategia pedagógica

Combinar y coordinar acciones que faciliten la formación y el aprendizaje significativo con la aplicación de herramientas y recursos que logren una educación de calidad en vida saludable en la comunidad sancarlita para la prevención de conductas de riesgo.²²

²⁰ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

²¹ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

²² USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001



Objetivos específicos

- Facilitar el proceso educativo y de capacitación para que los estudiantes, docentes y personal administrativo asuman una actitud crítica, sean constructores de su propia salud y tomen acciones para beneficio de otros.
- Impulsar al voluntariado acreditado en vida saludable por medio de su participación en acciones de capacitación.
- Facilitar la práctica de una vida saludable dentro de la Universidad a través de cafeterías promotoras de alimentación saludable.²³

²³ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

Acciones

Taller para estudiantes, curso de actualización docente, taller para personal administrativo, stands lúdicos, capacitación de voluntarios, capacitación cafeterías, jornadas, proyectos.²⁴

Herramientas/recursos

Infografías, trifoliales, audiovisuales, juegos, videos, tests, promocionales, material educativo en general.²⁶

Recursos humanos

Personal del PIVS, voluntarios, docentes, personal administrativo, estudiantes, autoridades, alianzas.²⁵



²⁴ USAC; *Dirección General de Docencia, Manual de Organización*, Guatemala, marzo de 2001

²⁵ USAC; *Dirección General de Docencia, Manual de Organización*, Guatemala, marzo de 2001

²⁶ Dirección General de Docencia, *Manual de Organización*, Guatemala, marzo de 2001

Diagrama de la estrategia ²⁷



Objetivos, acciones y sus indicadores de logro.

No.	Objetivo	Acción	Indicador de logro
1	Facilitar el proceso educativo y de capacitación para que los estudiantes, docentes y personal administrativo asuman una actitud crítica, sean constructores de su propia salud y tomen acciones para beneficio de otros.	<p>Taller para estudiantes sobre temas en vida saludable.</p> <p>Curso de actualización dirigido a docente sobre temas de vida saludable/ encuentro de docentes.</p> <p>Taller de vida saludable para personal administrativo.</p>	<p>1. Proyectos en salud realizados.</p> <p>2. De estudiantes que terminaron y lograron cambios a través del reto de los 30 días.</p> <p>3. De planes de acción en vida saludable.</p> <p>Resultados</p> <p>1. De proyectos en salud dirigidos a personal administrativo.</p> <p>2. Personal enlace por unidad académica.</p>

²⁷ USAC; Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

2	Impulsar al voluntariado acreditado en temas de vida saludable por medio de su participación en acciones y proyectos de capacitación.	Estands lúdicos. Capacitaciones en talleres. Jornadas de salud. Pláticas en institutos de nivel medio.	1. De voluntarios que participan capacitando en temas de salud.
3	Facilitar la práctica de una vida saludable dentro de la Universidad a través de cafeterías y kioscos de hot dogs certificados como promotores de alimentación saludable.	Capacitación a expendedores de comida dentro de la Universidad.	1. De expendedores capacitados Certificaciones otorgadas



Temas

Bajo el tema general de salud integral se abordará la actividad física, la alimentación saludable, la sexualidad responsable, vida, salud y bienestar; la salud oral, la equidad de género, el estigma y discriminación y las adicciones, de tal forma que el estudiante vea la salud como el completo bienestar físico, mental y social.²⁸

²⁸ USAC, Dirección General de Docencia, Manual de Organización, Guatemala, marzo de 2001

Grupo objetivo

Características del grupo objetivo (Adolescentes - Adultos jóvenes)

Perfil geográfico ²⁹

*Adolescentes y adultos jóvenes entre
15 y 24 años*

- Edad: Adolescentes y adultos de 15 a 24 años.
- Sexo: Masculino, Femenino.
- Nivel socioeconómico: de Q2,077.00 a Q3,945.00.
- Ocupación. Estudiantes y empleados con salario mínimo o que solo exijan diversificado técnicos o superior.
- Nacionalidad: Guatemalteca.
- Inversión que destinan a salud: Q108.00 a Q206.00

Perfil sociodemográfico ³⁰

Población actual de Guatemala:

15,92 millones (2014)

La distribución por edades es de:

0-14 años: 36,2% (hombres 2.698.238/
mujeres 2.597.026)

15-24 años: 22,1% (hombres 1.625.139/
mujeres 1.615.543)

25-54 años: 32,4% (hombres 2.251.665/
mujeres 2.487.332)

55-64 años: 5,2% (hombres
362.686/mujeres 393.273)

65 años y más: 4,2% (hombres 286.041/
mujeres 330.140) (2014 est.)



²⁹ INE. XII Censo Nacional de Población y VII Censo Nacional de Vivienda. Resultados del Censo 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

³⁰ INE. XII Censo Nacional de Población y VII Censo Nacional de Vivienda. Resultados del Censo 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

Características socioeconómicas ³¹

La Cámara de Industria de Guatemala (CIG) realizó un estudio sobre el promedio de los salarios en el país de acuerdo a la escolaridad de los guatemaltecos.

De acuerdo con los resultados, estos son los salarios que se devengan:

→ Sin escolaridad	Q 787.57
→ Primaria	Q 1,094.09
→ Básicos	Q 1,453.39
→ Diversificado	Q 2,077.23
→ Superior	Q 3,996.55

El porcentaje de estudiantes en edad escolar según nivel educativo en 2015 fue: Preprimaria 49.7%; Primaria. 81%; Básico 45.6% y Diversificado 23.9%

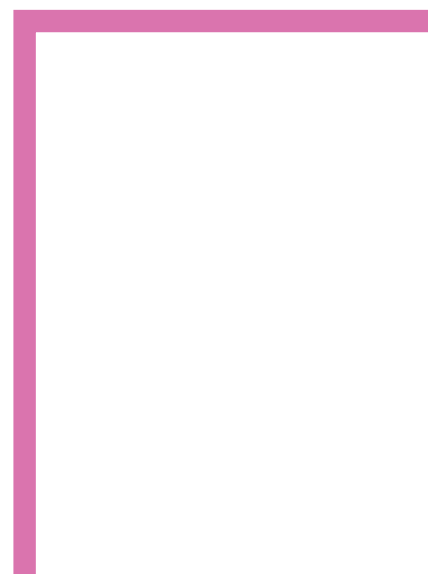
El grupo objetivo abarca personas que trabajan o que solo poseen estudios hasta nivel diversificado sugieren un estimado de 8 millones de personas, que son los potenciales donadores ¿Qué tanta capacidad? Un 80 por ciento de los jóvenes menores de 30 años viven con sus padres, y de estos los que son económicamente activos son solo un 29 por ciento, esto sugiere un estimado de 4.55 millones de personas menores de 30 años que aún viven con sus padres que no

son económicamente activos, esto sugiere que poseen una magnitud de tiempo libre lo suficientemente amplia como para considerar el donar tiempo como voluntarios. En la capital de Guatemala se encuentra un estimado del 17.6% de la población, lo cual hace que en la capital existan 800,000 personas en capacidad de ser voluntarios.

Como se mencionó antes existe un 29 por ciento de la población menor de 30 años que es económicamente activa y viven con sus padres, esto sugiere alrededor de 700,000 adolescentes y adultos jóvenes en todo el país con un estimado de 140 quetzales mensuales (como mínimo) para gastar en bienes y servicios diversos. En la capital de Guatemala se encuentra un estimado del 17.6% de la población, lo cual hace que en la capital existan 122,493 personas adolescentes y adultos jóvenes con suficiente estabilidad económica para invertir en actividades relacionadas con la salud.

³¹ Rodríguez, Manuel. *Informe de la Cámara de Industria expone precariedad de salarios en Guatemala*. 19 de febrero 2015. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://tengoderechogt.wordpress.com/2015/02/19/informe-de-la-camara-de-industria-expone-precariedad-de-salarios-en-guatemala/>

Desde un punto de vista socioeconómico, todo consumidor compra y paga productos y servicios de acuerdo a sus prioridades, en el caso de Guatemala, como reflejan las estadísticas del INE, el rubro de mayor importancia es el de: alimentos, bebidas no alcohólicas y comidas fuera del hogar con un 35.41%. La recreación y cultura representan un 7.51 % y se encuentra en quinto lugar; en este caso es importante hacerlo notar, porque en este rubro se encuentran los gastos que pueden ser destinados a actividades relacionadas con el PIVS.³²



No.	DIVISIONES	PONDERACIÓN
1	Alimentos, bebidas no alcohólicas y comidas fuera del hogar	35.41
2	Transporte y comunicaciones	12.82
3	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10.74
4	Mobiliario, equipo de vivienda y mantenimiento de rutina de la casa	7.91
5	Recreación y cultura	7.51
6	Vestuario y calzado	7.05
7	Educación	6.83
8	Bienes y servicios diversos	6.50
9	Salud	5.23
	TOTAL	100


FIG 1

Fig. 1 Fuentes González, Estrategias Mercadológicas.





³² Walter Otoniel Fuentes González. *Estrategias mercadológicas para la diversificación de productos en una empresa de confección de pants. Tesis de Administrador de Empresas.* Escuela de Administración de Empresas Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas USAC: Guatemala. 2009. Acceso el 01 de agosto del 2019, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3414.pdf

Perfil psicográfico ³³



Básicamente el perfil psicológico del grupo objetivo de adolescentes y adultos jóvenes es: educados, tecnológicos, más liberales desde el punto de vista político; y menos religiosos que las generaciones precedentes. Consumen las marcas modernas, con valores similares a los de la generación anterior. Se centran en productos sanos o gourmet, en el caso de los restaurantes. En cuanto a juguetes, los prefieren con valores y que rompan con estereotipos.



³³ Holodny, Elena. s/f. "Definiendo el perfil y el comportamiento de los consumidores millennials según Goldman Sachs". PuroMarketing. Consultado el 21 de octubre de 2020. <https://www.puromarketing.com/88/24633/definiendo-perfil-comportamiento-consumidores-millennials-segun-goldman-sachs.html>.

Características del grupo objetivo (Adultos)

Perfil geográfico ³⁴

*Adolescentes y adultos jóvenes entre
25 y 54 años*

- Edad: Adultos de 25 a 54 años.
- Sexo: Masculino, Femenino.
- Nivel socioeconómico: de Q2,077 a Q3,945.
- Ocupación: Empleos con salario mínimo que sólo exijan diversificado para arriba y labores profesionales que exijan título universitario.
- Nacionalidad: Guatemalteco.
- Inversión que destinan a salud: Q108 a Q206

Perfil sociodemográfico ³⁵

Población actual de Guatemala:

15,92 millones (2014)

La distribución por edades es de:

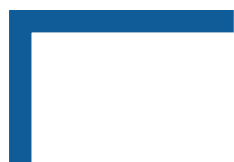
0-14 años: 36,2% (hombres 2.698.238/
mujeres 2.597.026)

15-24 años: 22,1% (hombres 1.625.139/
mujeres 1.615.543)

25-54 años: 32,4% (hombres 2.251.665/
mujeres 2.487.332)

55-64 años: 5,2% (hombres
362.686/mujeres 393.273)

65 años y más: 4,2% (hombres 286.041/
mujeres 330.140) (2014 est.)



³⁴ INE. XII Censo Nacional de Población y VII Censo Nacional de Vivienda. Resultados del Censo 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

³⁵ INE. XII Censo Nacional de Población y VII Censo Nacional de Vivienda. Resultados del Censo 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

Características socioeconómicas ³⁶

La Cámara de Industria de Guatemala (CIG) realizó un estudio sobre el promedio de los salarios en el país de acuerdo a la escolaridad de los guatemaltecos.

De acuerdo con los resultados, estos son los salarios que se devengan:

→ Sin escolaridad	Q 787.57
→ Primaria	Q 1,094.09
→ Básicos	Q 1,453.39
→ Diversificado	Q 2,077.23
→ Superior	Q 3,996.55

Los adultos (entre 25 y 54 años) que conforman alrededor de 5 millones de personas, siendo económicamente activas, la mayoría trabaja de forma independiente, por la misma demanda laboral muchos usan laptop. Además el 79% cuenta con una red social, pues se adaptan al cambio de la era digital.³⁷ En conclusión, alrededor de 4,8 millones de adultos poseen aproximadamente 140 quetzales como mínimo para invertir en actividades relacionadas con la salud, lo que quiere decir que en la capital hay 844,777 adultos que pueden invertir en actividades relacionadas con la salud. Recordando que en la capital hay 122,493 personas adolescentes y adultos jóvenes con suficiente estabilidad económica para invertir en actividades relacionadas

³⁶ Rodríguez, Manuel. *Informe de la Cámara de Industria expone precariedad de salarios en Guatemala*. 19 de febrero 2015. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://tengoderechogt.wordpress.com/2015/02/19/informe-de-la-camara-de-industria-expone-precariedad-de-salarios-en-guatemala/>

³⁷ USAC, *División de Desarrollo Organizacional, Diagnóstico de la Unidad de Salud*, Guatemala, mayo de 2001

con la salud, esto da como total alrededor de 967,270 posibles participantes de las actividades del PIVS.

Desde un punto de vista socioeconómico, los datos previamente vistos en el grupo objetivo de adolescentes y adultos jóvenes se repiten en esta sección.³⁸



³⁸ Prensa Libre, *Revista D No. 369 y ProDatos, S.A. Así somos los guatemaltecos*. 7 de agosto de 2011. Acceso el 06 de septiembre del 2018, <https://issuu.com/prensalibre.gt/docs/revistad-asi-somos>

Perfil psicográfico



Según el experto en semiótica y doctor en Artes y Letras, Miguel Flores Castellanos, el uso de la lexía “por favor”, es un término común, y por lo tanto familiar, en el habla coloquial de los guatemaltecos.

Flores explica que cuando una institución apela al “favor”, el guatemalteco la percibe como más humana y le brinda la capacidad de alcanzar a las personas, “sin que le reprendan o arenguen sobre lo que es un buen ciudadano”. Además, resalta el experto, no sólo hay que poner instrucciones claras, siempre debe usarse un tono amigable.

Según el Behavioural Insights Team, el guatemalteco responde mejor a estímulos positivos, como por ejemplo apelar a mensajes que muestren el comportamiento positivo del colectivo e inviten a formar parte de dicho comportamiento, mensajes que apelen y busquen estimular el patriotismo del contribuyente sumado a íconos relacionados como lo es la bandera guatemalteca. Por otra parte también existe respuesta ante estímulos de regulación, esto significa que de existir un sistema de monitoreo es crucial hacer saber al guatemalteco que forma parte de un registro en el cual se toma en cuenta si está respondiendo o no.



Perfil psicográfico de ambos grupos

Según el Behavioural Insights Team los aspectos importantes del comportamiento que deben tomarse en cuenta para un cambio real en la conducta son los siguientes³⁹:

Hacerlo fácil: Aprovechar el poder de los incumplimientos. Existe una fuerte tendencia a optar por la opción predeterminada o preestablecida por el colectivo, ya que tiende a ser fácil de hacer. Señalar que una opción es la predeterminada hace que sea más probable que se adopte.

Reducir el 'factor de molestia' de adoptar un comportamiento: El esfuerzo requerido para realizar una acción a menudo desanima a la gente. Reducir el esfuerzo requerido puede aumentar las tasas de aceptación o respuesta.



Simplifica los mensajes: Hacer que el mensaje sea claro a menudo resulta en un aumento significativo en las tasas de respuesta a las comunicaciones. En particular, es útil identificar cómo un objetivo complejo se puede dividir en acciones más simples y fáciles.

Hacerlo atractivo: Atraer la atención en vez de pedir atención. Es más probable que se tome una acción si primero se ha logrado atraer la atención en vez de solicitarla. Las formas de hacer esto incluyen el uso de imágenes, color o personalización.

Diseñar recompensas y sanciones para lograr el máximo efecto: Los incentivos financieros suelen ser muy eficaces, pero los diseños de incentivos alternativos, como las loterías, también funcionan bien y, a menudo, cuestan menos.

Hacerlo social: Demostrar que la mayoría de la gente realiza el comportamiento deseado. Describir lo que la mayoría de la gente hace en una situación particular anima a otros a hacer lo mismo. De manera similar, los responsables de la formulación de políticas deben tener cuidado de no reforzar inadvertidamente un comportamiento problemático al enfatizar su alta prevalencia.

Utilizar el poder de las interacciones sociales: El público está integrado en una red de interacciones sociales, y aquellos

³⁹ Howgego, Joshua. 2014. "How Behavioural Science Could Revamp Development". SciDev.Net (blog), el 15 de octubre de 2019. <https://www.scidev.net/global/features/behavioural-science-development-policy-innovation/>.

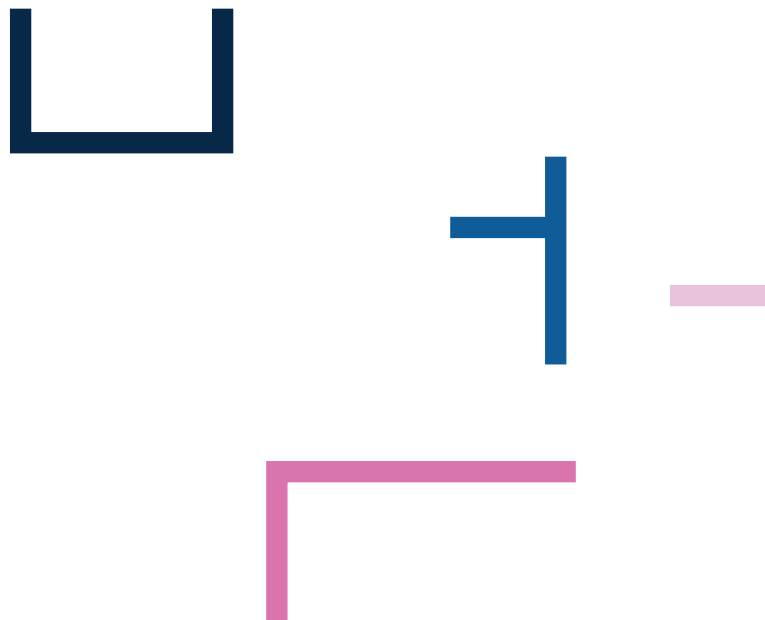
con los que la persona entra en contacto dan forma a sus acciones. Los gobiernos pueden fomentar redes para permitir la acción colectiva, proporcionar apoyo mutuo y fomentar comportamientos para difundir de boca en boca.

Animar a las personas a comprometerse con los demás: A menudo se usan herramientas de compromiso para "encerrarnos" voluntariamente en tomar una acción por adelantado. La naturaleza social de estos compromisos suele ser crucial.

Hacerlo en el momento adecuado: Acercarse a las personas cuándo es probable que sean más receptivas. La misma oferta realizada en diferentes momentos puede tener niveles de éxito drásticamente diferentes. El comportamiento es generalmente más fácil de cambiar cuando los hábitos ya están alterados, como en los eventos importantes de la vida.

Considere los costos y beneficios inmediatos: Las personas están más influenciadas por los costos y beneficios que entran en vigencia inmediatamente por encima de los que se entregan a largo plazo. Los responsables de la comunicación deben considerar si los costos o beneficios inmediatos pueden ajustarse (aunque sea ligeramente), dado que son tan influyentes.

Ayudar a las personas a planificar su respuesta ante cualquier evento: Existe una brecha sustancial entre la intención y el comportamiento real. Una solución probada es instar a las personas a identificar las barreras que le impiden tomar acción y desarrollar un plan específico para abordarlas.



Relación

El grupo objetivo se relaciona con la institución al compartir un ambiente el cual es conocido por ser desfavorable para la salud, el ambiente universitario suele estar cargado de estrés, desvelo, mala alimentación y numerosos aspectos más que causan el deterioro de la salud, la unidad de salud fue creada para cuidar del bienestar de la población universitaria por lo cual trabajan para prevenir y tratar cualquier amenaza a la salud de los estudiantes



CAPÍTULO



Definición creativa

Brief

Referencias visuales

Técnicas creativas

Concepto creativo

Moodboard

Premisas de diseño

Brief del cliente

Datos generales

Nombre de la institución

La División de Bienestar Estudiantil (PIVS) de la USAC.

Objetivo general del PIVS ⁴⁰

Promover estilos de vida saludable en la comunidad universitaria, a través de la comunicación e información para la prevención de conductas de riesgo en las temáticas de sexualidad responsable, adicciones, alimentación saludable, actividad física, entre otros bajo el lema "USAC te quiero saludable".

Objetivo general de la estrategia pedagógica ⁴¹

Combinar y coordinar acciones que faciliten la formación y el aprendizaje significativo con la aplicación de herramientas y recursos que logren una educación de calidad en vida saludable en la comunidad sancarlista para la prevención de conductas de riesgo.

Objetivos específicos ⁴²

- 01)** Facilitar el proceso educativo y de capacitación para que los estudiantes, docentes y personal administrativo asuman una actitud crítica, sean constructores de su propia salud y tomen acciones para beneficio de otros.
- 02)** Impulsar al voluntariado acreditado en vida saludable por medio de su participación en acciones de capacitación.
- 03)** Facilitar la práctica de una vida saludable dentro de la USAC a través de cafeterías promotoras de alimentación saludable.

Herramienta/recursos ⁴³

Infografías, trifolios, audiovisuales, juegos, videos, tests, promocionales, material educativo en general.

⁴⁰ García, Karla. 2019. "División de Bienestar Estudiantil Universitario".

⁴¹ García, Karla. 2019. "División de Bienestar Estudiantil Universitario".

⁴² García, Karla. 2019. "División de Bienestar Estudiantil Universitario".

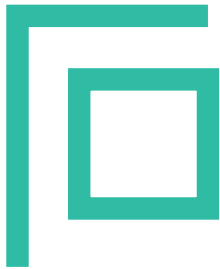
⁴³ García, Karla. 2019. "División de Bienestar Estudiantil Universitario".

Las 6 W's ⁴⁴

El principio de las 6 W's (o máxima de las cinco W y una H) es un modelo básico para la obtención de información y la elaboración de un proceso coherente. Por su sencillez y efectividad resulta adecuado aplicarlo para arrojar luz en aquellas etapas de definición estratégica por las que todo proyecto debe pasar antes de continuar al área de diseño.

¿Quién?

Estudiantes, personal docente y administrativo de la USAC.



¿Cuándo?

Durante el segundo semestre del 2019 se realizaron estudios de campo e investigaciones de diversos documentos para establecer una base teórica y agendar tiempos de entrega para llevar a cabo el proyecto.

¿Por qué?

El PIVS encuentra necesario llegar a más jóvenes y convencerlos de comprometerse a un estilo de vida saludable, especialmente durante la etapa de estudios universitarios, siendo este periodo de vida altamente estresante y comúnmente la vida del estudiante está rodeada de situaciones que lo llevan a descuidar su salud, esto es extremadamente perjudicial para un futuro profesional, debido a que el deterioro

de la salud suele significar un impacto directo en los estudios, así mismo se busca concientizar a los trabajadores y profesores de la universidad quienes también juegan un papel importante en el desarrollo de la vida universitaria. Por ello necesitan soporte para crear un medio de comunicación efectivo hacia la población universitaria.



⁴⁴ LanceTalent. 6 W para que tu estrategia en redes sociales sea un éxito. 27 de junio de 2013. Acceso el 01 de septiembre del 2019. <https://www.lancetalent.com/blog/6-w-para-que-tu-estrategia-en-redes-sociales-sea-un-exito/>

¿Dónde?



División de Bienestar Estudiantil -
Universidad San Carlos de Guatemala,
Edificio de Recursos Educativos, planta
baja, Ciudad Universitaria Zona 12.



¿Cómo?

Generar una campaña de divulgación que se acople a las necesidades de comunicación y de esa forma llevar al alumnado, trabajadores y docentes información de las actividades del PIVS más información acerca de métodos para tener una vida saludable, esto a través de plataformas multimedia y piezas gráficas informativas, de ese modo no sólo informar si no también comunicar los estilos de vida saludables que promueve el PIVS.

¿Qué?



Piezas gráficas enfocadas a 4 medios de comunicación distintos (radio, televisión, redes y medios impresos) cuyo enfoque está destinado a la divulgación de las actividades realizadas por el PIVS e información relacionada con el cuidado de la salud. El acercamiento a la comunidad universitaria tendrá piezas audiovisuales

animadas, spots radiales, afiches y trifoliales informativos y campaña a través de las redes sociales con los datos necesarios para acceder a más información y contactar al personal de la unidad de salud de la USAC.



Competencias

En el ámbito estatal, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), labora con objetivos similares a los de la Unidad de Salud.⁴⁵ Además, el MSPAS cuenta con el Programa de Medicina Tradicional y Alternativa responsable de estudiar, investigar e impulsar la normativa en la atención en salud, necesaria para valorar, reconocer y respetar los conocimientos, sabidurías y prácticas responsables de la medicina tradicional de nuestro país basándose en evidencia científica que respalde el uso de la medicina alternativa en nuestro país.



Además, fomenta la implementación de huertos de medicina tradicional en los servicios y entidades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, actualmente se encuentran huertos en la Dirección de Regulación de Programas de Atención a las Personas -DRPAP-, Centro de Salud de Fraijanes, Sistema Integral de Atención a la Salud -SIAS-, Centro de Urgencias Médicas -CUM- en Tecpán y Centro de Salud de Santa Apolonia, Chimaltenango.

⁴⁵ MSPAS. *MSPAS cuenta con programa de medicina tradicional alternativa*. 19 de septiembre de 2016. Acceso el 31 de octubre del 2020. <https://www.mspas.gob.gt/noticias/noticias-ultimas/5-noticias-mspas/49-mspas-cuenta-con-programa-de-medicina-tradicional-alternativa.html>.



Referencias visuales

Se han recopilado las distintas piezas de diseño gráfico trabajadas con anterioridad, además de tomar la línea gráfica que se maneja en la unidad para hacer uso de la misma en las piezas a trabajar.

De esta forma se busca elaborar un concepto que respete estos lineamientos y mejore la exposición que posee el PIVS ante el campus universitario.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Figura 1: Afiche promocional para la semana "Libre de humo de tabaco" celebrada el 3 de abril de 2018.

Figura 2: Imagen para redes del módulo de Actividad Física para campaña de salud del segundo semestre del 2018.

Figura 3: Imagen para redes del módulo de Actividad Física para campaña de salud del segundo semestre del 2018.



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Figura 4: Afiche promocional para la semana de salud celebrada el 11 de mayo del 2018.

Figura 5: Afiche promocional para la semana de salud celebrada el 9 de marzo del 2018.

Figura 6: Afiche promocional para la semana de salud celebrada el 15 de marzo del 2019.

Figura 7: Afiche promocional para la semana de salud celebrada el 26 de julio del 2019.



Figura 8

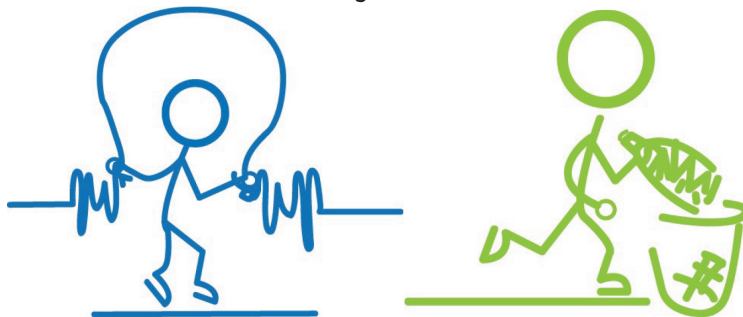


Figura 9



Figura 10

Figura 8: Infografía informativa del PIVS.

Figura 9: Personajes mascota pertenecientes a la línea gráfica del PIVS.

Figura 10: Personajes mascota pertenecientes a la línea gráfica del PIVS.

Proceso y técnicas creativas

En esta fase, se cuenta con los conocimientos acerca de: el cliente, el grupo objetivo, la temática a trabajar, las piezas de diseño creadas previamente para el PIVS y las competencias que posee la organización. Considerada la información anterior, se establece como punto de partida del proceso, la aplicación de las y técnicas creativas y la herramienta de conceptualización denominada como “Mapa de empatía” para sintetizar estos datos.

Estudio de las cartas de cobro de impuestos a contribuyentes morosos del Behavioural Insights Team (BIT) del Reino Unido y la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) ⁴⁶

Para establecer un insight eficiente se decidió crear un mapa de empatía debido a que, según los datos recopilados, el presente proyecto necesita involucrarse profundamente con el pensamiento emocional del público objetivo para lograr un proceso de comunicación exitoso. Para alcanzar esta meta se escogió hacer un estudio de la carta de cobro de impuestos a contribuyentes morosos creada por el *Behavioural Insights Team (BIT)* del Reino Unido a solicitud de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala y el Banco Mundial, y así tener datos confiables para incluir en el mapa de empatía y llegar a una solución más efectiva.

⁴⁶ García, Alejandro. 2018. “De cómo la SAT utilizó la economía conductual, el lenguaje y el diseño para aumentar su recaudación”. Plaza Pública. el 3 de junio de 2018. <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-como-la-sat-utilizo-la-economia-conductual-el-lenguaje-y-el-diseno-para-aumentar-su>.

Mapa de empatía

Gracias a los puntos establecidos luego de una exhaustiva recopilación de datos, se concluyó que: para lograr un cambio en la conducta del grupo objetivo es de vital importancia empatizar con su modo de pensar. Por ello se decidió realizar un mapa de empatía que sintetice los datos más importantes con relación a la forma de pensar y de sentir del guatemalteco sancarlista.

La empatía⁴⁷ es comprender a una persona desde su punto de vista en lugar del propio, o experimentar indirectamente los sentimientos, percepciones y pensamientos de esa persona. En psicoterapia, la empatía del terapeuta por el cliente puede ser un camino hacia la comprensión de las cogniciones, los afectos, las motivaciones o los comportamientos del cliente.

La idea de elaborar un mapa de empatía⁴⁸ es detallar la personalidad del cliente para comprenderlo, para ello se formulan 6 preguntas:

- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué escucha?
- ¿Qué hace?
- ¿Qué ve?
- ¿Cuáles son sus dolores?
- ¿Cuáles son sus necesidades?

¿Qué ve?

Se refiere a los estímulos visuales que la persona recibe:

- Redes sociales.
- Streaming.
- Videojuegos.
- Marcas de ropa relacionadas con determinado estatus o estilo.
- Libros.
- YouTube.
- Memes.

⁴⁷ American Psychological Association. s/f. "Definición APA de Empatía". En APA Dictionary of Psychology. <https://dictionary.apa.org/empathy>.

⁴⁸ Custodio, Mónica. 2017. "Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad". RD Station en Español (blog). el 7 de diciembre de 2017. <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>

¿Qué escucha?

Son las ideas que la campaña divulgativa despierta en la mente del público:

- Mensajes amables.
- Léxicos apegados al lenguaje como “por favor”.
- Mensajes que invitan a ser parte de un colectivo con características positivas.
- Mensajes claros y cortos.
- Mensajes que anuncien la existencia de un sistema de control.
- Mensajes temáticos y de comprensión que se alejen de la reprimenda o castigo.
- Música actual y de los 80's.
- Podcast.

¿Qué piensa y siente?

Son las ideas que campaña divulgativa despierta en la mente del público:

- Quiero graduarme.
- Quiero salir bien en el examen.
- No quiero gastar demasiado en comida.
- Si gano voy a tomar cerveza, y si no también.
- Si hasta los profesores fuman ¿Por qué yo no?

¿Qué habla y hace?

Se relaciona con el comportamiento del público, en este caso, respecto a su salud:

- Habla de mejorar sus resultados sin tomar en consideración mejorar su estado de salud.
- Hay una importante desconexión entre lo que sabe y hace respecto a la salud.
- Consume alimentos poco saludables conociendo sus efectos secundarios sin que le llegue a preocupar.
- Evita acudir por ayuda por vergüenza.
- Desconoce la existencia de una institución que vela por la salud de la población universitaria de forma gratuita.
- Lleva su cuerpo al límite con tal de ganar cursos, sin realizar cambios para evitar tener que volver a hacerlo.
- Tiene como hobby revisar redes sociales.
- Tiende al sedentarismo.
- Habla de películas de la cultura pop.
- Habla de música actual, música extranjera integrada a la cultura pop y música retro.
- Habla de videojuegos.
- Habla de memes.
- Habla de sus clases y resultados.
- Habla de fútbol.
- Habla de acontecimientos relevantes a la cultura pop y noticias virales.
- Frecuenta restaurantes y puestos de comida rápida.

¿Cuáles son sus dolores?

Corresponde a las dudas y obstáculos que el público debe superar para responder de la manera deseada:

- Pedir ayuda no es signo de debilidad, en realidad se necesita mucha fortaleza para aceptar que se necesita ayuda.
- La comida puede hacer más daño de lo que se está dispuesto a reconocer.
- Saber las consecuencias no provoca un cambio para mejorar, de hecho no provoca ningún cambio.
- Le preocupa no hacer nada por su salud, pero tampoco posee la voluntad para realizar un cambio.
- Cómo se siente bien, cree estar bien de salud.
- No existe una recompensa inmediata, y el comportamiento del ser humano está apegado a la gratificación instantánea, desvalorizando procesos con resultados a largo plazo.
- Les interesan los beneficios de una buena salud, pero no sienten el deseo de trabajar por tener una buena salud.
- El placer de la comida es muy alto.
- El placer del tabaco y alcohol es muy adictivo.
- El placer de los estupefacientes es muy satisfactorio.
- Satisfacen los requerimiento de su cuerpo de manera automática, sin razonar sobre las consecuencias.

¿Cuáles son sus necesidades?

Se relaciona con las soluciones a sus problemas:


- Me comprenden.
- Deseo cambiar.
- Deseo aprender más de salud física y mental.
- Perderé la vergüenza y acudiré por ayuda psicológica/ de carácter sexual/ de salud en general.
- Estoy cómodo ante las idea de cambiar mi rutina.
- Estoy dispuesto a adoptar estilos de vida saludable.
- Mejoraré mi dieta alimenticia.
- Quiero tener mejor cuerpo.
- Quiero tener la mente en orden.
- Quiero tener mejor salud.
- No quiero enfermarme.
- No está mal haber vivido de forma poco saludable, lo que está mal es seguir sin hacer un cambio.
- Mejoraré mi higiene física y mental.
- Mensajes que usen iconos bien establecidos en el colectivo que posean relación con sentimientos positivos.
- Mensajes positivos enfocados en la comprensión y que apelan de manera positiva, sin castigar o involucrar consecuencias negativas.

- Comunicación visual enfocada en crear medios de divulgación gráficamente contrastantes a trabajos anteriores y hacerlos llamativos.
- Comunicar que existe un sistema que ayudar a mejorar la salud física y mental de los sancarlistas; que además, regula y registra a quienes acuden a la institución en busca de ayuda.
- Usar iconos propios de la universidad para apelar al sentimiento de amor al *alma mater* que posea el alumno.
- Comunicar que no está mal haber vivido de manera poco saludable, pero que está mal no hacer un cambio inmediato.

Realizado en proceso anteriormente indicado, se detectó un factor común entre los pensamientos que se busca activar dentro del público objetivo, esto es persuadir al usuario a actuar antes de que la situación se deteriore o empeore, por lo que se ha decidido usar el insight:

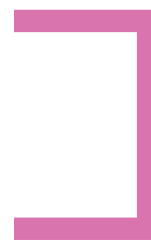


“No quiero esperar a que sea tarde.”



Una vez establecido el insight que se usará, se plantean las piezas de diseño que pudieran resolver el problema de comunicación visual para escoger la pieza más viable para el proyecto tomando en cuenta las necesidades del cliente, las metas a cumplir, el grupo objetivo y los recursos con los que se cuenta. Se elaboró una tabla comparativa para cada pieza planteada.

Cuadros comparativos



Material	Ventajas	Desventajas
Medios impresos (Banners, Flyers, Afiches, Infografías, trifoliales, Diplomas, material educativo en general)	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez creados los materiales requieren de poca edición para ser modificados. - La institución cuenta con los programas y el conocimiento necesarios para editar los archivos. - No requieren de tecnología para divulgar el contenido educativo / comunicativo. - No es necesario contar con un dispositivo conectado a corriente eléctrica o con batería para acceder a su información. - Algunas piezas pueden ser compactas. - Para algunas piezas, luego de que el lector original termine de leer la información, puede brindarle la pieza a una nueva persona, más si conoce a alguien quien le interesen los temas contenidos en las piezas. - No hay elementos compitiendo por la atención dentro del material impreso, como sucede con las plataformas web en donde se muestran anuncios u otros distractores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si por algún motivo la universidad cierra, es prácticamente imposible acceder al material. - El presupuesto suele ser limitado para la impresión de los materiales. - Debido a la falta de presupuesto hay riesgo de que algunas piezas sean impresas en blanco y negro, perdiendo el factor del color. - Los enlaces a direcciones de Internet pueden no ser útiles para aquellos que no comprenden de redes sociales por lo que no podrían informarse de datos más actualizados, incluso si se usan códigos QR. - El material utilizado aumenta la contaminación. - Las impresiones suelen no estar hechas en papel reciclado o con medios ecoamigables. - Abusar de la cantidad de texto puede provocar que el grupo objetivo no preste interés en leer el medio impreso. - Las existencias de este tipo de materiales deben renovarse constantemente.





Material	Ventajas	Desventajas
Campaña de redes (Video, publicaciones para Social Media)	<ul style="list-style-type: none">- Mantiene la atención y el interés por más tiempo.- Mejora la retención de la información.- Diversos soportes digitales.- Buen potencial para ser entretenido.- La información se muestra de un modo completo e impactante.- La información está disponible las 24 horas del día.- Reducción de costos.- Mejora los medios de comunicación basados solo en texto.- Calidad digital de imagen y sonido.- Permite llegar al mayor número de usuarios potenciales, independientemente de la plataforma utilizada.- Al ser digital no es necesario gastar en la reproducción de copias para que el grupo objetivo vea el material.- El PIVS también invierte recursos en publicidad en redes para tener un mayor alcance.	<ul style="list-style-type: none">- Si no se captura la atención en los primeros 3 segundos la gente no lo verá.- Su máxima duración sólo pueden ser 4 minutos y medio o la gente no lo verá.- Depende de medios electrónicos, si estos fallan, no hay forma de acceder a la información.- Es un medio saturado, que presenta reñida competencia y atención. Es demandante crear material de calidad.- Todo medio electrónico depende de la electricidad, una batería baja es motivo suficiente para no reproducir un video.- Requiere amplio manejo de equipo para trabajar a gusto.- Para lograr mayor alcance es necesario pagar publicidad.



Definición del concepto creativo y premisas de diseño

El proceso creativo inicia con una lluvia de ideas (brainstorming), la cual consiste en enlistar una serie de palabras que relacionadas con los conceptos básicos del problema de comunicación y sus soluciones, a la vez enlistar palabras aleatorias que no guarden ninguna relación con dichos conceptos. Para mejorar el proceso creativo se han incluido las palabras clave del PIVS⁴⁹ sumadas a palabras aleatorias las cuales fueron escogidas con la intención de mantener relación con las palabras clave del PIVS y al mismo tiempo no poseer ninguna relación con estas, así usar esta lista de palabras para crear conceptos creativos a través de distintos métodos.

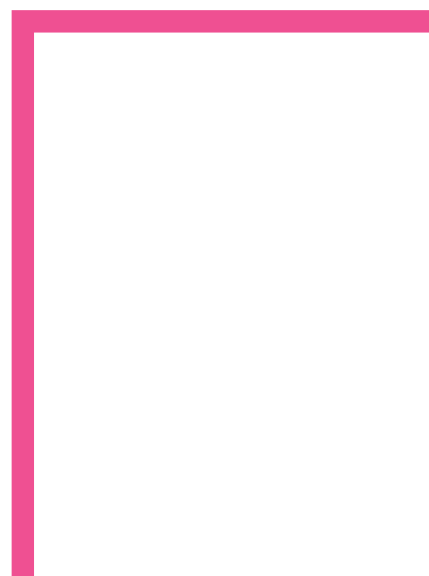


Palabras claves del PIVS

Prevención, vida saludable, educación, calidad, aprendizaje significativo, proceso, acciones.

Brainstorming ⁵⁰

Salud - Juego - Vida - Bienestar - Camino - Puerta - Llave - Sol - Memoria - Publicidad - Universidad - Requerimiento - Favor - Límite - Castillo - Lata - Colectar - Mercado - Accidente - Problema - Costilla - Estrés - Cortocircuito - Reconocer - Diferir - Constelación - Detallista - Resultado - Héroe - Recuperar - Golpe - Pensar - Software - Actividad - Internet - Prevención - Educación - Calidad - Aprendizaje - Significado - Proceso - Acciones



⁴⁹ Karla García. 2018. "División de Bienestar Estudiantil Universitario". Guatemala. el 01 de junio del 2019

⁵⁰ Ellen Lupton. *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

Las asociaciones forzadas⁵¹

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De allí surgen ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando parece que el proceso se estanca.

Para esta parte del proceso se enumeraron las palabras enlistadas en el Brainstorming y se usó una aplicación para generar números al azar, de esta forma se realizó un pareo entre dos palabras al azar del Brainstorming y con ellas se procedió a unificar los conceptos por más dispares que fueran, en una sola frase o palabra que contuviera en su significado las palabras emparejadas del Brainstorming, insight.



Brainstorming + Asociaciones forzadas⁵²

Problema + Héroe: El héroe del día.

Un héroe saca a las personas de los problemas, con los problemas relacionados a la salud, esto refiere a un personaje que focaliza el bienestar y la protección, en un mundo donde nada es seguro y una enfermedad peligrosa puede aparecer de la nada, una organización que cuide de la salud de manera accesible para todos es la heroína que salva cada día.

Internet + Vida: Antivirus.

Las computadoras para seguir funcionando y extender su vida útil necesitan antivirus, esta figura retórica de comparación nos sugiere un elemento que nos mantenga seguros de amenazas y esté en nuestro interior, el sistema inmune de todos es literalmente un antivirus, mantenerlo en buen estado y lejos de los virus es una tarea imprescindible.

Bienestar + Costilla: Lo siento en mis huesos.

Frecuentemente, los seres humanos son conscientes de que algo marcha mal con su salud; sin embargo, no asumen medidas al respecto. Las alarmas activas en el cuerpo o la mente deben ser atendidas, ignorar pequeñas señales o malestares podrían resultar en graves problemas de salud, por lo que, lo mejor es prevenir atendiendo consejos médicos y utilizando los medios que eviten estados negativos de salud que pongan en riesgo la vida.



⁵¹ Neuronilla. *Relaciones forzadas (palabra al azar)*. 15 de mayo de 2008. Acceso el 01 de octubre del 2019, <https://www.neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>

⁵² Ellen Lupton. *Intuición, acción, creación*.

Estrés + Recuperar: Recuperarse del daño.

El estrés se origina de diversas maneras, tanto de situaciones físicas como mentalmente adversas. Es común que las personas sufran padecimientos o enfermedades a lo largo de su vida, pero esto no significa que estas situaciones no puedan ser mejoradas o incluso sanadas completamente. Es posible también que dichos padecimientos sean llevaderos con los tratamientos adecuados.

Salud + Universidad: Cuidar y aprender.

Así como los padres primerizos cuidan y aprenden en la marcha, una persona que desconozca cómo cuidar su salud puede observarse al espejo y aprender a quererse más y cuidar de sí mismo y de su salud física y mental como lo haría un padre con su propio hijo.

Juego + Bienestar: Estrategia de alto rango.

Los mejores planes son aquellos que salen bien de inicio a fin con resultados mejores de los que se esperaban, pero lograr esto nace de un trabajo meticuloso y disciplinado, suena a algo difícil de lograr, pero es posible crear estrategias para la misión de rescatar o mantener la salud sólo hace falta informarse y aprender a aplicar lo aprendido.

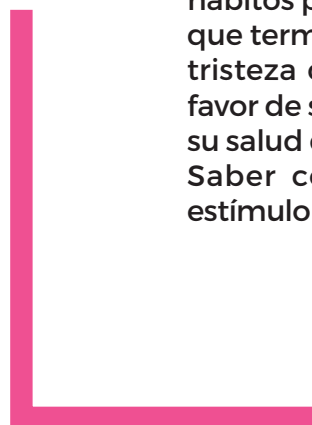
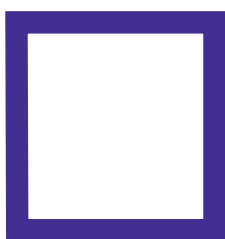


Actividad + Problema: Vence el sedentarismo.

El sedentarismo, o el modo de vida de las personas que apenas hacen ejercicio, es un problema que atenta contra la salud, la inacción es peligrosa, siguiendo la frase “para que los malos ganen, lo único que necesitan es que los buenos no hagan nada”, en la vida real, las enfermedades y la muerte nos pueden ganar por el simple hecho de no hacer nada para corregir hábitos de vida dañinos. Hay que vencer la costumbre de la inacción.

Llave + Vida: La llave a una mejor vida.

Generalmente, el deseo de las personas suele ser el mismo: en lo posible, disfrutar de una vida libre de preocupaciones. Sin embargo, las acciones que la mayoría asume, constantemente corresponden a hábitos poco saludables, los cuales causan que terminen encerrándose en un ciclo de tristeza constante por no hacer nada en favor de su salud, y no actúan para mejorar su salud debido a la tristeza que los invade. Saber cómo cambiar esto y recibir el estímulo correcto es la llave que los liberará.



Cortocircuito + Accidente: No te quedes frito.

El estudiante universitario suele trabajar sin parar, sin dormir y abusando de los límites de su cuerpo, esta práctica constante sólo lleva a desequilibrios en la salud física e incluso mental. Siguiendo esta analogía, sobreesforzar una máquina siempre termina en un mismo tipo de accidente, provoca un apagado inesperado, o peor aún, un corto circuito. En la universidad no es raro que un estudiante colapse durante los periodos más exigentes de su carrera, corregir estos hábitos cuando es tiempo evita graves consecuencias, enfatizando en que una máquina puede reemplazar sus componentes, un ser humano no.

Luego de analizar los conceptos logrados con este método, se escogió “La llave a una mejor vida”. debido a que este se acopla mejor a los objetivos y métodos de comunicación visual y neuromarketing que se pretenden usar para este proyecto.



Figuras retóricas: Palabras clave + Amplificación ⁵³

Se utilizaron todas las palabras del Brainstorming que jugaban un papel importante en los objetivos del PIVS, y se procedió a usar la amplificación, esto consiste en buscar todos los sinónimos de esta palabra, buscar palabras que tuvieran mucha o poca similitud en su significado pero que presentaran por lo menos alguna unión lógica con el concepto de la propia palabra que está siendo amplificada. Como su nombre lo indica, se busca amplificar los significados y conceptos, reforzando (o amplificando) la idea original.

Salud: salubridad, sanidad, robustez, fortaleza, vigor, vitalidad, energía

Bienestar: comodidad, dicha, fortuna, confort, riqueza, abundancia, felicidad, paz, placer, tranquilidad, ventura, conveniencia, regalo, suerte

Vida: existencia, subsistencia, supervivencia, duración, energía, actividad, fuerza, savia, vigor

Acción: hecho, acto, actuación, operación, labor, trabajo, tarea, maniobra, obra

Prevención: previsión, preparación, disposición, organización, preparativos, predisposición, prejuicio, recelo, desconfianza, suspicacia, duda.

Educación: previsión, preparación, disposición, organización, preparativos, predisposición, prejuicio, recelo, desconfianza, suspicacia, duda.

Calidad: cualidad, índole, clase, carácter, condición, naturaleza, aptitud, disposición, importancia.

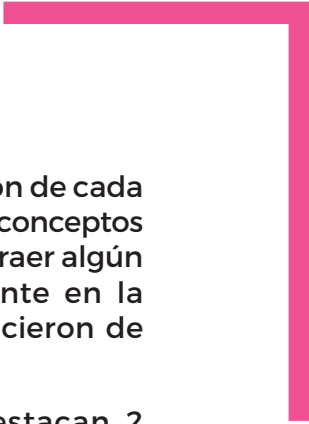
Aprendizaje: estudio, enseñanza, educación, práctica, ejercitamiento, amaestramiento, ilustración, instrucción, didáctica, autodidáctica, lección, noviciado, aplicación, experiencia.

Significado: significación, alcance, razón, motivo, representación, concepto, significante, signo.

Proceso: marcha, curso, evolución, desarrollo, sucesión, serie, fase, transformación, procedimiento, técnica, tratamiento, medio.

Acción: hecho, acto, actuación, operación, labor, trabajo, tarea, maniobra, obra, actividad, movimiento, ejercicio, fuerza, entusiasmo.


⁵³ Ellen Lupton. *Intuición, acción, creación*.




Luego de obtener la amplificación de cada palabra, se buscan las palabras o conceptos que más se repitan, se busca extraer algún factor común que esté presente en la amalgama de palabras que nacieron de las amplificaciones.

Luego de este proceso se destacan 2 elementos, el primero es invitar a la población universitaria a la acción, al aprendizaje y aplicación de métodos de vida saludables, el segundo elemento es la salud, lo cual nos lleva a 2 palabras clave.

Autodidacta - Salud



El autodidacta aprende por su propios medios, explora, suele ser meticulouso con el conocimiento que recolecta para no caer en información errónea y más importante aún, aplica sus conocimientos e incluso puede llegar a ser capaz de enseñarle a otros. Lograr que la población universitaria aproveche la asistencia del PIVS para ser autodidacta con temas de salud cumpliría exitosamente en la meta propuesta para este proyecto, se recurre ahora a un brainstorming para extraer distintos conceptos que operen con estas 2 ideas



Brainstorming

Autodidacta - Salud
Mi cuerpo es un templo.
Es mejor prevenir que lamentar.
Eres lo que comes.
Una manzana al día mantiene lejos al doctor.
No quiero pescar nada raro.
Mente y cuerpo sanos.
Quiero estar más saludable.
Deseo estar en mejores condiciones.
Quiero estar preparado para lo que sea.
Quiero tonificar mi cuerpo.
Deseo vivir bastante.
Quiero cuidarme.
No quiero enfermarme.
Quiero tomar las decisiones correctas con mi cuerpo.
No quiero estar mal física ni emocionalmente.
Vive hoy, pelea mañana.

Del Brainstorming se escoge el concepto “Es mejor prevenir que lamentar” siendo esta frase la que mejor encaja, sin embargo se recurre a un segundo brainstorming para estudiar mejor el sentimiento que esta frase transmite y llegar a una solución no tan obvia.

Brainstorming



Es mejor prevenir que lamentar
Más vale pájaro en mano que ver cientos volando.
Hombre precavido vale por dos.
Por lo menos hay salud.
Graduarse y no morir en el intento.
Es mejor lento y seguro.
Andar por la sombra.
Planificar bien.
Organizarse.
Ordenar los pensamientos.
Prever las consecuencias .
Escuchar las alarmas.
Curar en salud.
Estar al día.
Andar sobre aviso.
Hombre apercebido, anda seguro el camino.
Castigo no es prevención.
Ojo al cristo.
Dormir con un ojo abierto.
Cubrir mis espaldas.



Con este último proceso se llega al concepto final:

Cúbrete las espaldas.



Estudio de personaje

Las personas que han alcanzado grandes logros suelen ser una fuente de inspiración valiosa, conocer sus historias transmite sentimientos e ideas que no se consiguen con métodos que excluyen el analizar la personalidad de un ser humano. En algunas ocasiones, con solo saber suficiente de la historia de una persona que superó grandes obstáculos para luego relatar su historia, se inspira a otras personas para que tomen las mismas decisiones. Este método brinda ideas que funcionan efectivamente en un ámbito publicitario o divulgativo. Esto presenta un proceso creativo muy utilizado, a veces sin que se sepa. El “estudio de personaje”⁵⁴ consta de sacar un concepto a partir de alguna figura que haya logrado algo relacionado con lo que se desea comunicar, atrapar ese pensamiento que esté sumamente conectado al sentimiento que se desea activar en las personas y usarlo en un concepto eficiente, puesto que las historias brindan mucho conocimiento y ayudan a resolver todo tipo de problemas. Para los propósitos de este proyecto lo primero y principal es investigar a una figura importante en el ámbito, no sólo de la salud física, si no también mental, para ello se decidió estudiar a Fauja Singh.

Singh comenzó a correr a los 89 años, tras la muerte de su mujer y de uno de sus hijos, y completó 19 maratones, entre ellos el de Londres, Toronto y el de Nueva York. Aunque manifestó sentirse “triste” por tener que dejarlo. “Realmente no quiero escuchar la palabra retirada porque todavía puedo correr y saltar. Es una sensación negativa que nunca antes había experimentado”, declaró Singh. El atleta ya no participará en

competiciones, pero seguirá corriendo para “cuidar su salud”, según ha asegurado.⁵⁵

Del estudio se logra entender que hubo un momento en el que, para Singh, la situación pudo significar el fin de todo, sin embargo, en vez de tomar la decisión de detenerse, decidió darle un nuevo inicio a su vida, purgar su mente de pensamientos negativos y encontrar una forma de entrar en catarsis, cosa que logró al dedicarse a correr y adquirir hábitos de vida más saludables, hábitos que por más edad que tenga, no dejará. Cada vez que encuentre un punto en que otros consideren haber llegado a un final, él escogerá seguir adelante.



El concepto extraído de este estudio es:
Este no es el final, es el comienzo.

⁵⁴ Larisa Caridad Mendoza Alvarado. “Diseño Visual 8: Creación de marca personal”. Clase. 13 de febrero del 2018.

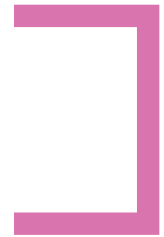
⁵⁵ Funes. 2013. “El maratonista más viejo del mundo se retira a los 101 años”. CNN (blog). el 21 de febrero de 2013. <https://cnnespanol.cnn.com/2013/02/21/el-maratonista-mas-viejo-del-mundo-se-retira-a-los-101-anos/>.

Brainstorming + Slogan de la organización

Para este proceso se decidió utilizar el slogan de la institución el cual es: “USAC te quiero saludable”. Y realizar un brainstorming que tome dicho slogan como columna vertebral para desarrollar una serie de posibles conceptos que respondan a la intención que posee el PIVS con la población universitaria y al mismo tiempo brinde una posible solución que se corresponda con el principal mensaje con el cual se pretende llegar en todos los productos de diseño.

Usac te quiero saludable
Te doy una mano.
Compañero.
Asistencia.
Mi meta es tu bienestar.
Te ayudo a llegar a la meta.
Estamos juntos en esto.
Por una comunidad más saludable.
Descubre lo que puede afectarte.
Lo que debes saber antes de que sea tarde.
Estás a una decisión de hacerlo bien.
Te ayudo a comprender.
Trabajemos juntos.
Estoy aquí para que no expongamos tu salud.
Aquí estoy para ayudarte.
Te doy asistencia en salud.
Te invito a cuidar tu salud.
Seré tu guía.
Tu salud es nuestro interés.
Escuchemos lo que dice tu cuerpo.

De este listado se ha escogido “Escuchemos lo que dice tu cuerpo”. Gracias a que el slogan “USAC te quiero saludable” está siempre presente en todos los medios divulgativos y mediáticos del PIVS junto con información sobre la salud, por lo que este concepto se adapta a la mecánica de hacer partícipe del PIVS en el proceso de aprendizaje de la población universitaria en temas relacionados con estilos de vida saludable.



Conceptos obtenidos

Luego de evaluar los resultados de cada método, se procede a evaluarlos mediante un cuadro comparativo.

Concepto	Definición Creativa	Formatos posibles
<i>La llave a una mejor vida.</i>		
<p>El deseo de las personas suele ser el mismo: en lo posible, tener la vida más libre de preocupaciones. Pero las acciones que la mayoría asume caen constantemente en hábitos poco saludables los cuales provocan que terminen encerrándose en un ciclo de tristeza por no hacer nada por su salud y no hacen nada por su salud por estar tristes. Saber cómo cambiar esto y recibir el estímulo adecuado es la llave que los liberará.</p>	<p>El PIVS realmente no ofrece sólo hábitos de vida saludable, ofrece mejorar el estado físico y mental, guiar y mostrar que siempre hay algo en lo que se puede mejorar, brinda esta ayuda que pretende "Liberar" al grupo objetivo de cualquier malestar, incluyendo aquellos que no son percibidos, además de liberarlos de costumbres que podrían perjudicarlos, es por ello que se hace esta analogía a la llave, los servicios brindados por la institución son ese "Ítem" valioso que se les ofrece, y aún cuando el grupo objetivo no sepa de que los liberará, sabrán que es importante hacer uso de él para averiguarlo.</p>	<p>Fantasia, imágenes retóricas e iconografía relacionadas al descubrimiento y el hallazgo. La principal ayuda visual es el icono de la llave y los barrotes, puertas que se abren al bienestar.</p>

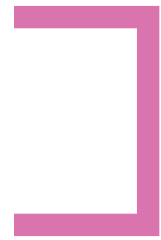


Cúbrete las espaldas.

<p>Es una realidad constante el hecho de que las población universitaria suele ignorar los peligros de una mala alimentación, debido a que en la USAC existe un porcentaje elevado de puestos de comida chatarra, sumado a la facilidad de encontrar estupefacientes, tabaco y por supuesto el estrés de académico y laboral, en otras palabras existen peligros por todas partes, y el PIVS es la mejor opción para cubrirse las espaldas.</p>	<p>De la misma forma en que se vive en un campo de batalla, la vida está llena de peligros para la salud en formas que son muy atractivas y satisfactorias para el grupo objetivo, comida con altos contenidos de sal, grasa y azúcar, tabaco, estupefacientes, etc. También hábitos que aparecen normales, pero son destructivos, como lo son no usar protección en las relaciones sexuales o someterse a elevados niveles de estrés por diversos motivos relacionados con el estudio. El PIVS pasa a ser esta identidad con la que el grupo objetivo se informa, mejora y se cubre las espaldas de todas estas amenazas a la salud. La analogía no pretende aludir a la guerra, si no a que existe elementos dañinos de los cuales debemos protegernos.</p>	<p><i>A s i s t e n c i a , a y u d a ,</i> transmitir buena voluntad.</p> <p>Analogías a las amenazas para la salud y asociar a la institución como la figura que brinda asistencia.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Este no es el final, es el comienzo.

<p>Gracias a la Matriz de estrategias Integradas es sabido que la población universitaria suele tener pena o vergüenza de recurrir a información relacionada con el cuidado de la salud mental o de sexualidad responsable. También el hecho de experimentar agravantes en su vida cotidiana añade más estrés a sus vidas en la universidad que los llevan a estados extremos, aún así deciden continuar soportando este tipo de cosas antes de “rebajarse” o “exponerse” a pedir ayuda.</p> <p>Con este concepto se busca lograr que la población universitaria comprenda que recurrir por ayuda no es el final de su situación, es el inicio de la recuperación.</p>	<p>La realidad es que todos descuidamos nuestra salud de alguno u otro modo, la salud o el total bienestar es algo más complejo de lo que se le suele pensar y sin asistencia es muy común y sumamente fácil vivir de la manera perjudicial, esto sólo significa que no es vergonzoso, le puede pasar a cualquiera y las razones son más que comprensibles. Una vez entendido esto, el siguiente paso es comunicar que no está mal haber caído en estas situaciones, lo que está mal es no hacer nada al respecto.</p>	<p>Comparación de la situación actual y la situación que será al empezar un cambio.</p> <p>Se utilizará información, personajes, iconografía, etc.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<i>Escuchemos lo que dice tu cuerpo.</i>		
<p>Existe una importante desconexión entre lo que se sabe y lo que se hace cuando de temas de salud se trata, con este concepto se busca exponer las señales de alerta que la población universitaria podría estar ignorando. Se invita, amistosamente, a aprender qué puede andar mal, si en efecto no goza de buenos hábitos, transmitirle la idea de que no está mal poseer hábitos de vida poco saludables, lo que está mal es no hacer nada al respecto.</p>	<p>Como institución, la principal meta que se propone el PIVS es lograr que la población universitaria adquiera estilos de vida saludables, por ello han adoptado el slogan: "USAC te quiero saludable", esto supone un trabajo en equipo, el cual también debe lograr que el grupo objetivo detecte que si no está recibiendo asistencia, es muy probable que esté descuidando su salud de alguna manera sin saberlo. Con este lema se crea un discurso persuasivo y amigable con el cual se humaniza al PIVS y se comunica cómo adquirir hábitos de vida saludable a través de las señales que quizás el usuario esté ignorando.</p>	<p>Inspiracional, hacer una invitación amistosa.</p> <p>Brindar datos, crear una línea gráfica que incluya personajes que representen conceptos y jueguen un papel en la persuasión del grupo objetivo.</p>



6 sombreros



Con esta técnica se busca escoger la mejor de las propuestas. Tomando en cuenta los objetivos y el tipo de acercamiento planteado se han escogido los 2 conceptos más funcionales y se procede a aplicar 6 corrientes de pensamiento distintas para sintetizar las ideas que le darán vida al concepto creativo final.

Primer concepto escogido: Este no es el final, es el comienzo.

Segundo concepto escogido: Escuchemos lo que dice tu cuerpo.

Sombrero Amarillo



Primer concepto

- Da esperanza.
- Es motivador.
- Invita al cambio.
- Brinda el sentimiento de poseer el poder de realizar cambios.
- Inspira a asumir el control.

Segundo concepto

- Inspira el sentimiento de trabajo en equipo.
- Transmite seguridad.
- Despierta el interés en el cuidado personal.
- Activa el sentido de responsabilidad.
- Humaniza a la institución.

Sombrero Negro



Primer concepto

- Suena muy genérico.
- Es un concepto muy amplio, depende de ser muy descriptivo.
- Es un tema muy usado en el storytelling.
- El “final” está más relacionado con la muerte que con mala salud.
- Puede llegar a ser muy complejo de hacer funcionar.

Segundo concepto

- Puede sonar poco convincente.
- Es intrusivo en temas que pueden incomodar al público.
- Por lo general las personas creen ya saber todo sobre sus cuerpos.
- Difícil de hacer funcionar a nivel gráfico.
- Excederse con la amabilidad también puede ser contraproducente.

Sombrero blanco

- Ambos conceptos apuntan a un mejor estado de vida.
- Uno es inspirador, el otro hace reflexionar.
- Uno se centra en los objetivos de la institución, el otro en adaptarse al slogan.
- Ambos provocan sentimientos positivos.
- Uno inspira fortaleza, el otro el sentimiento de poseer asistencia.

Sombrero verde

- Amplificación de los conceptos:
 - Este no es el final = Game Over.
 - Es el comienzo = Start.
- Escuchemos = Descubramos.
- Lo que dice tu cuerpo = Todavía no es tarde.

Sombrero rojo

Primer concepto

- Invita a la acción.
- Transmite el sentimiento que poseen aquellos que nunca se rinden.
- Transforma ideas negativas en positivas.
- Vuelve al público protagonista de su propia historia.
- Es alentador.

Segundo concepto

- Invita al autodescubrimiento.
- Es emocional y agradable.
- Provoca estados de ánimo positivos.
- Es amable.
- Disminuye el sentimiento de soledad.

Sombrero azul

La síntesis final del proceso nos da las siguientes palabras clave

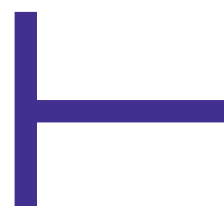
Game over - Start -
Descubramos - No es tarde



Nunca es tarde para empezar.

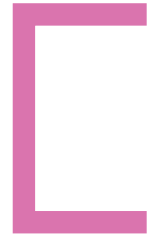
Durante el proceso se desarrolló el concepto “*Game Over or Start Over*” el cual evidenció un aspecto con uso potencial. Los videojuegos poseen una riqueza icónica muy bien establecida en la cultura visual del colectivo, especialmente aquellos que nacieron en la era de los 8 y 16 bits. Además, en el mundo de los videojuegos siempre se plantea esta pregunta ¿Decidir terminar el juego luego de una constante toma de malas decisiones o volver a intentarlo? Sí los jugadores deciden volver a intentar, procuran no tomar las mismas malas decisiones, analizan, estudian la situación, mejoran a su personaje, fortifican su estrategia y luego vuelven a intentar. Este es un sentimiento que se experimenta en cualquier tipo de juego y tiene gran alcance, este concepto se sostiene en una premisa importante: “Si te esfuerzas tanto por mantener en las mejores condiciones a tu personaje en los videojuegos ¿Por qué no haces lo mismo contigo mismo en la vida real?” Por ello se ha escogido la línea icónica-visual inspirada en los videojuegos.

El concepto final es: “Nunca es tarde para empezar”. Se adapta a este estilo icónico-visual junto con mensajes redactados con base en las cartas de cobro de impuestos a contribuyentes morosos del BIT y la SAT y la premisa propuesta para el concepto “*Game Over or Start Over*”. Para empezar a establecer los lineamientos gráficos se procede a realizar un moodboard.



Moodboard

Tipografía



METROID™
PHOENIX STREET DIVISION
© 2010 NINTENDO

NETFLIX

MISSION 2 START!

BLACK MIRROR BANDERSNATCH

HIGH SCORE

RETRO ON LONDON CLASSIC

- TOP ARCADE FIGHTING GAMES
- BULLET BELL SHAMPO
- FULL FUEL TOURNAMENT
- SECO BIRTH PUANAS PICAL

"THE PREMIERE GREAT BIRTHAY
REMEMBERING OUR 11TH
BIRTHDAY, GIVING YOU GAMES
FROM ALL OVER THE QUALITY"

John Lee

PLAYER ONE
NEW YORK

RETRO GAMING FAIR
CLASSIC

SPACE INVADERS

PINBALL
Nintendo ENTERTAINMENT SYSTEM

RETRO GAMING VS FLYER

This is an Adobe Photoshop template specifically designed for professional retro gaming flyers. This flyer is very well organized and easy to edit. You can change the colors of basically any elements of this flyer and insert your own graphic and text inside the Smart Objects of the flyer. Inside the downloaded file you'll find an instructions text with the detailed informations on how to change the flyer's design. 100% The graphic used in this presentation is 100% included you need to use yours.

- US Letter & CopyA4
- Adobe Photoshop template
- Full CMYK - Ready to print
- 3x3 IN & 12x18 inch based

EXTREME CUSTOMIZATION:
Create countless designs by inserting your own pictures inside the Smart Objects and changing the color of the various elements of the cabinet.

Quick selection layer for further customization of the design.

CHANGE COLORS:
Clicking on any color of all the elements.

Slide the Hue arrow to change the color of buttons, stick, coin, screen frame, marquee and the cabinet case.

100% DETAILS:

DATE IF YOU LIKE IT!

Buck Rogers, Planet of Zoom.
Your one chance to defeat the toughest enemy of all. Time.

If you've played Buck Rogers, Planet of Zoom in the arcade, you've had a taste of what space shoot-'em-up is all about. Now maybe you're ready for something even cooler.

A home game that takes the arcade version and makes it even better, more challenging, more fun.

You'll battle your way through 3-D space. Maneuver through bullet firing magnetic poles and alien saucers. Shoot 'em out with hopping droids and angry fighters until you face the ultimate challenge, the mother ship.

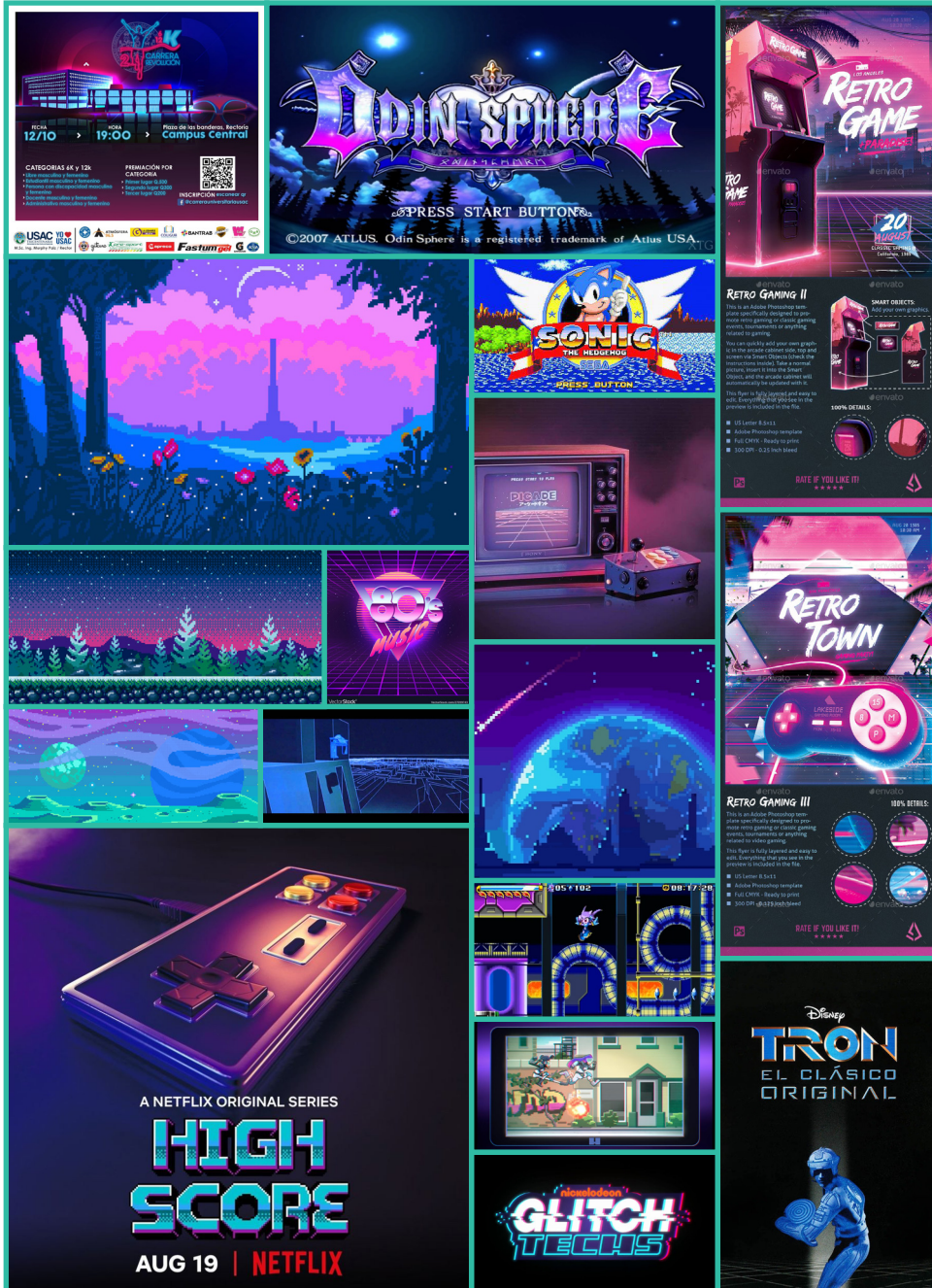
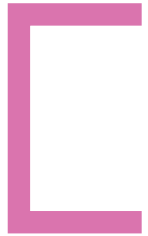
But she's not on your side. You have to be fast to destroy the mother ship. If you're too slow, she's mother good to you.

Look for Buck Rogers at your local store. But hurry, this one game has real moving fast.

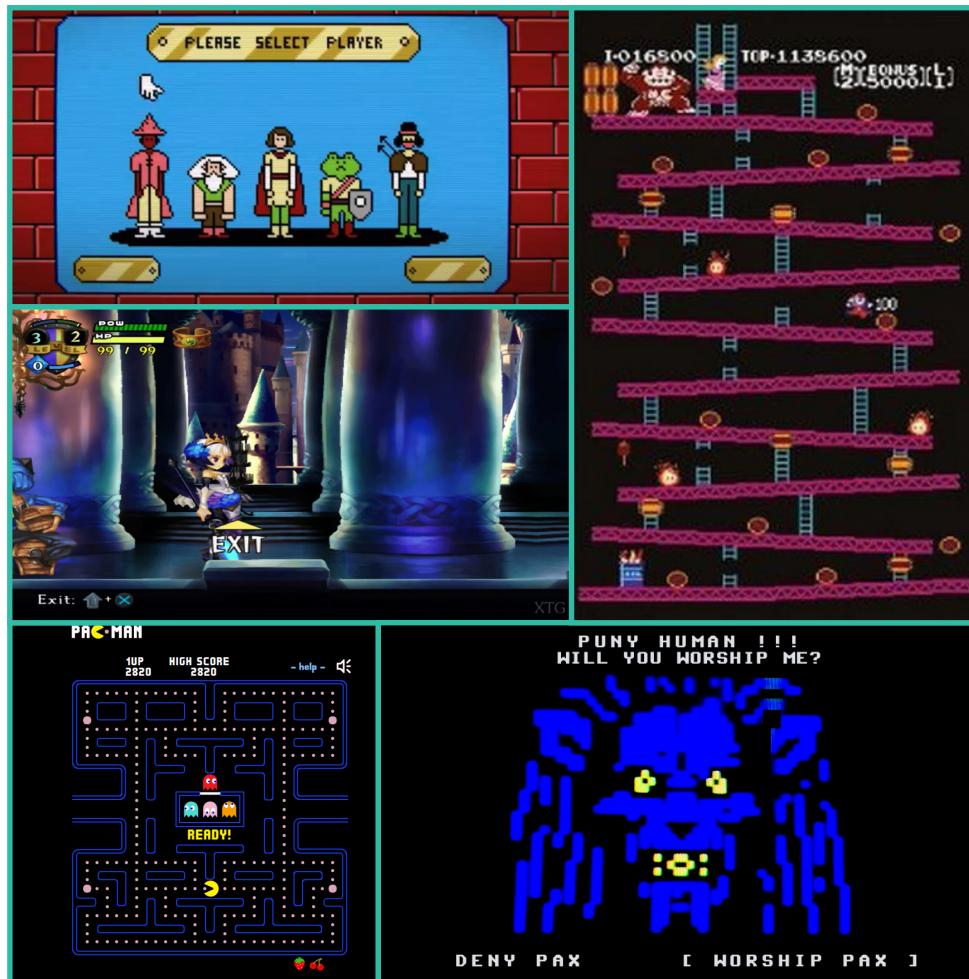
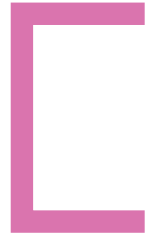
SEGA

SUPER VEHICLE-001
METAL SLUG™
INSERT COIN
© 1998 NINJON CORPORATION
LEVEL 24

Uso cromático



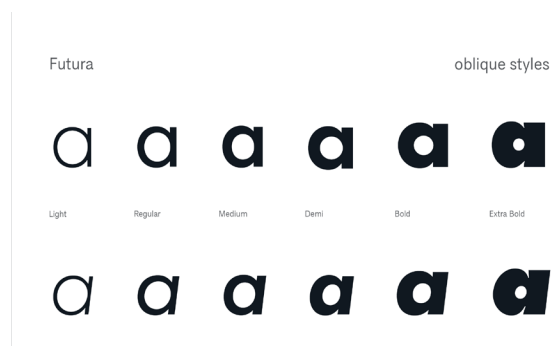
Estilo gráfico



Definición creativa

Tipografías: Caja alta

Futura. Títulos y subtítulos - Sanserif con algunos remates y tipografía en 8 Bits. Jerarquías basadas en el uso para videojuegos, con títulos en gran tamaño contrastando texto “interactivo” en una diferencia del más del 90% con respecto a la altura de la X.



Crómica

Colores neón, del rango de los azules a los fucsias, contrastes en análogos desde el amarillo al verde. La paleta de colores descrita, principalmente el azul⁵⁶ es difícil de encontrar en la naturaleza, pese a que vimos en el “Planeta azul” la realidad es que dentro de la fauna animal y la flora este color es muy difícil de encontrar, hemos evolucionado acostumbrados a ver colores como el verde, café y rojo como colores más apegados a la naturaleza por lo que los colores neón⁵⁷ se detectan como colores más artificiales, siendo estos los que se suelen usar más en publicidad que pretende tener un aire virtual ochentero.

Sans serif grotesca para cuerpo de texto



⁵⁶ Juan José Cuéllar. “Avianca en Revista - ¿Por qué el azul es el color más raro de la naturaleza?” Avianca en Revista (blog). El 27 de septiembre de 2019.

⁵⁷ Grace Fussell. “The Origins, History, and Design Power of Neon Colors”. The Shutterstock Blog (blog). El 25 de septiembre de 2019. <https://www.shutterstock.com/blog/neon-colors-history-design>.

Formato:

HD (1280 x 720 píxeles), tabloide 11 x 17 plg y publicaciones para redes sociales en 1000 x 1000 píxeles.

Retícula:

Cuadrículada, para encajar mejor los elementos que pretenden estar en 8 y 16 bits a excepción de los videos, los cuales usarán proporción de tercios.

Lingüística:

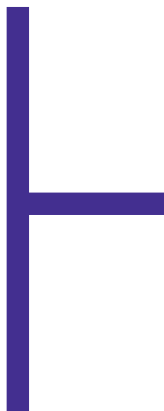
Mensajes empáticos redactados con base en los mismos lineamientos usados en la carta de cobro a contribuyentes morosos del BIT y la SAT y la premisa propuesta para el concepto *"Game Over or Start Over"* además de brindar datos técnicos como el registro de cuánta población universitaria acude al PIVS y a la unidad de salud para recibir asistencia con respecto a hábitos de vida saludable.

Icónica - Visual:

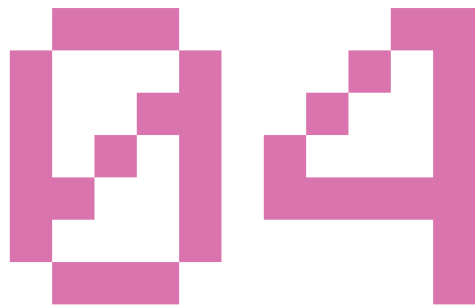
Videojuegos retro ochenteros, esto debido a que el grupo objetivo secundario son los trabajadores y docentes de la USAC quienes poseen un mayor contacto con videojuegos de la mencionada década, la era de los 8 y 16 bits posee una riqueza icónica muy bien establecida en la cultura visual del colectivo.

Retórica visual:

Se utilizan comparaciones de elementos que suelen afectar al personaje que el jugador controla en un videojuego en contraposición a los elementos que le dan beneficios, creando una comparación entre la salud del personaje y lo que este hace en el videojuego en contraposición a los hábitos que la audiencia tiene en su vida cotidiana.



CAPÍTULO



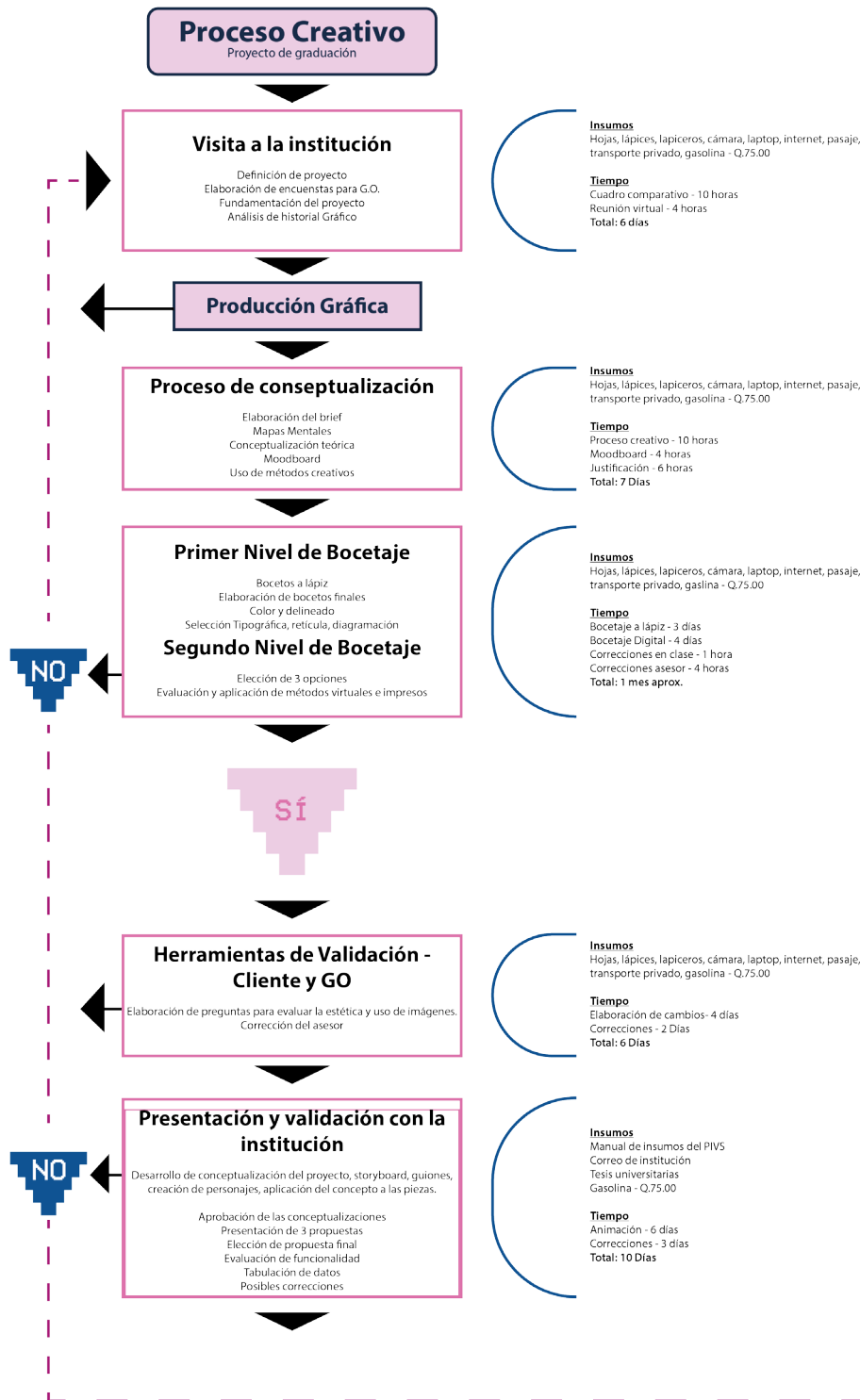
Planificación operativa

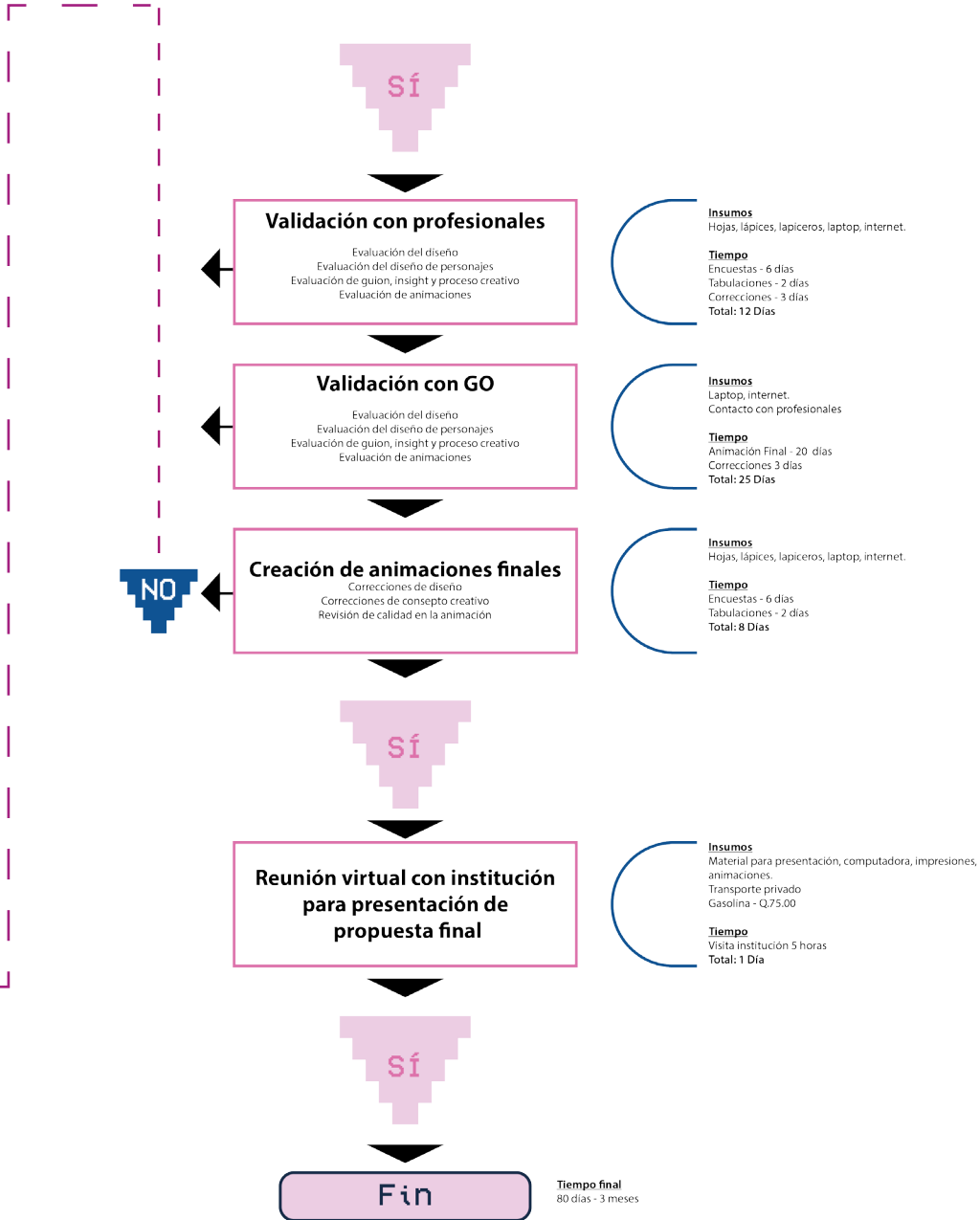
Flujograma

Cronograma

Previsión de costos

Flujograma







Cronograma

	Agosto				Septiembre			
Llamada virtual al PIVS	3							
Asesoramiento en línea con PIVS		4						
Realización de marco teórico			5-24					
Proceso de conceptualización				24	3			
Nivel 1. Proceso creativo (boceto)						4-16		
Nivel 2. Proceso creativo (digital)							17-28	
Reunión virtual con el PIVS para aprobación y validación de propuesta								31

	Septiembre				Octubre			
Creación de la herramienta de validación	2							
Encuesta con los profesionales del tema		14-16						
Validación con profesionales del diseño			17-18					
Nivel 3. Proceso creativo (arte final)				5-9				
Validación de grupo objetivo					12-16			
Presentación de propuesta final al PIVS						20		
Fase de evaluación y redacción de aprendizaje								25



Previsión de costos

Fase 1: Investigación

Actividad	Horas	Costo total
Antecedentes	5	Q 1,034.75
Definición y delimitación de comunicación visual	3	Q 620.85
Justificación del proyecto	3	Q 620.85
Objetivos	9	Q 1,862.55
Perfil de la institución	8	Q 1,655.95
Perfil del grupo objetivo	33	Q 6,829.35
Marco teórico	35	Q 7,243.25
Total Horas y costo fase 1	96	Q 19,867.20

Fase 2: Planeación operativa

Actividad	Horas	Costo total
Ruta crítica o flujograma	5	Q 1,034.75
Cronograma de trabajo	3	Q 620.85
Total Horas y costo fase 2	8	Q 1,655.95

Fase 3: Brief

Actividad	Horas	Costo total
Total Horas y costo fase 3	9	Q 1,862.55

Fase 4: Recopilación de referentes visuales

Actividad	Horas	Costo total
Total Horas y costo fase 4	10	Q 2,069.50

Fase 5: Previsión de costos

Actividad	Horas	Costo total
Total horas y costo fase 5	7	Q 1,448.65

Fase 6: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño

Actividad	Horas	Costo total
Técnicas creativas	15	Q 3,104.15
Conceptos creativos	8	Q 1,655.60
Total horas y costo fase 6	23	Q 4,759.85

Fase 7: Producción gráfica y validación

Actividad	Horas estimadas	Costo total
-----------	-----------------	-------------

Nivel 1 de visualización

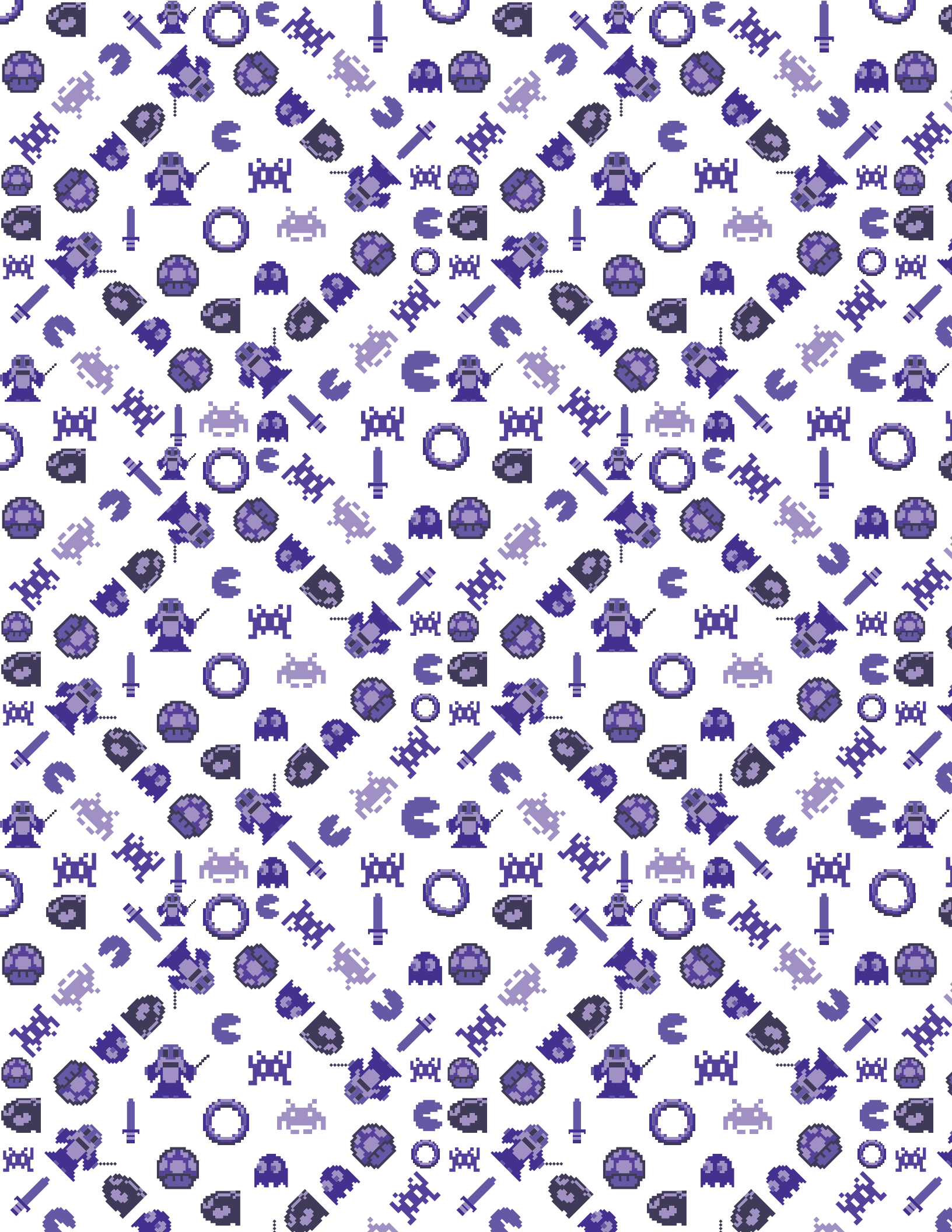
Guión y Storyboard	50	Q 10,347.50
Fundamentación	30	Q 6,208.50
Total de horas y costos fase 7 (Nivel 1)	80	Q 16,556.00

Nivel 2 de visualización

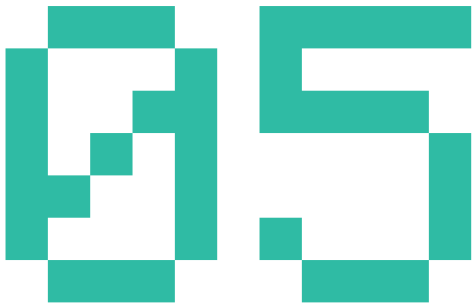
Creación de escenarios	60	Q 12,417.00
Creación de personajes en formato digital	10	Q 2,069.50
Riggin de personajes	30	Q 6,208.50
Animación de módulos	120	Q 24,834.00
Validación con expertos	5	Q 1,034.75
Modificaciones	35	Q 7,243.25
Total de horas y costos fase 7 (Nivel 2)	250	Q 51,737.50
Total horas y costo fase 7	330	Q 68,293.50

Fase 8: Producción gráfica final

Actividad	Horas	Costo total
Ilustraciones (personajes, fondos)	15	Q 3,104.15
Recolección de biblioteca sonora	15	Q 3,104.15
Composición tipográfica (Jerarquía, formato, secuencias animadas, riggin), diseño de personajes, afiches, material gráfico para plataformas impresas	60	Q 12,417.00
Animación	80	Q 16,556.00
Iconografía (imagen institucional y de la USAC)	18	Q 3,725.10
Total Horas y costo fase 8	188	Q 38,906.60



CAPÍTULO



Marco Teórico

- *Ensayo Social* -

*La realidad de la salud
en el país y la USAC*

- *Ensayo Ético* -

*Análisis actitudinal:
Sin empatía no hay
persuasión*

La realidad de la salud en el país y la USAC

Ensayo Social

Para los estudiantes, docentes y trabajadores de la USAC la realidad referente a los hábitos del cuidado de la salud es desalentadora, el campus universitario está atestado de puestos de comida en los cuales sirven alimentos con altos niveles de grasas, azúcares y sodio, siendo escasos los puestos que ofrecen una alternativa saludable. Para la mayor parte de estudiantes el proceso de culminar su meta profesional suele ser estresante y agotador a lo cual se añaden agravantes como el descuido de la salud y causas externas como problemas en el ambiente laboral y familiar. Una mala alimentación, problemas fuera y dentro de la universidad aunados a la carga académica pueden provocar diversos niveles de estrés, que a su vez son capaces de detonar estados de depresión u otras enfermedades mentales peligrosas. El consumo de alcohol, tabaco y estupefacientes también se encuentran presentes en la población universitaria, esto en respuesta al estrés o como hábito adquirido por motivos de diverso origen. Para el PIVS es difícil promover hábitos de vida saludable cuando, en el ambiente universitario, incluso los profesores son vistos fumando dentro del campus universitario, dificultando la labor de concientizar a la población universitaria a adquirir una vida más saludable.⁵⁸

Al igual que en otros lugares, en la universidad se escuchan frases como: “beber más agua y menos gaseosas”, “disminuir el consumo de azúcar, carnes rojas y/o sodio”, “caminar más”, “comer más verduras”, “hacer ejercicio 30 minutos al día”. Se bombardea con información sobre temas de salud pero ¿Toda esa información repercute en el actuar de las personas? ¿Esa información cambia el comportamiento? Una gran cantidad de estudios (enlistados en las siguientes páginas) muestran que, si bien la educación y la publicidad son eficaces para crear conciencia y cambiar las actitudes, los cambios en los comportamientos rara vez ocurren como resultado de simplemente proporcionar información.

⁵⁸ García, Karla. 2019. “Matriz de Estrategias Integradas”.

Esta problemática social será el objeto de estudio con el cual se establecerá la base para delimitar las decisiones de diseño con el objetivo de resolver el problema de comunicación detectado, recurriendo al apoyo de conceptos clave, antecedentes e investigaciones. Mediante este planteamiento la problemática será abordada mediante temas como: *Salud, Comportamiento, psicología y estudios para abordar el contexto de las dificultades de la comunidad universitaria en temas relacionados con la salud, ¿Por qué se rechaza la salud y el bienestar por otros premios?, El mayor obstáculo a enfrentar, Entender el problema, La salud en Guatemala;* y de ese modo implementar los lineamientos de diseño requeridos para alcanzar una solución más efectiva y acorde al grupo objetivo.

La salud ⁵⁹

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS): “La salud es un estado de perfecto (completo) de bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad”.

⁵⁹ OMS. *Preguntas más frecuentes. ¿Cómo define la OMS la salud?* 2021. Acceso el 01 de agosto del 2021, <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>

Comportamiento, psicología y estudios para entrar en contexto de la problemática social ⁵⁶

Es lógico pensar que la salud sea una prioridad en la mente de las personas, pero la realidad es que una significativa parte de la población mundial posee hábitos dañinos para la salud, esto se debe a un determinado comportamiento que con el paso del tiempo ha ido empeorando y provoca el deterioro de la salud en las personas. Podría parecer un problema multidisciplinario, pero tiene una explicación psicológica que se aplica, tanto para hábitos alimenticios como, para costumbres dañinas como fumar, el sedentarismo, e incluso el descuido de la salud mental. Para demostrar esta situación, se toma el siguiente ejemplo, según el psicólogo pediátrico Jim Schroeder en su artículo *Razones por las que no nos preocupamos por nuestra salud*⁶⁰ no es raro escuchar frases como: “¿Eso es saludable? No voy a comerlo” y comentarios similares que suenan como: “Mi doctor dijo que debo empezar a comer saludablemente ya que mis números (colesterol, presión sanguínea, etc.) son malos”. Esto sucede aún dentro de la sala de médicos, donde los doctores han pasado gran parte de sus vidas siendo educados en los beneficios de una alimentación sana, los comentarios acerca de comer sano suenan igual a la orden de un padre diciéndole a sus hijos que tienen que irse a dormir temprano.

Pero no solamente tiene que ver con lo que comemos. *The Wall Street Journal (El diario del Wall Street)* publicó un artículo⁶¹ que trata sobre los efectos negativos que

⁶⁰ Jim Schroeder. "Here's Why We Don't Care about Our Health". KevinMD.Com. el 17 de noviembre de 2017. <https://www.kevinmd.com/blog/2017/11/heres-dont-care-health.html>.

⁶¹ Nicholas Carr. "How Smartphones Hijack Our Minds". Wall Street Journal, el 6 de octubre de 2017, sec. Life. <https://www.wsj.com/articles/how-smartphones-hijack-our-minds-1507307811>.



los *smathphones* tienen sobre nuestro intelecto. Es una línea cada vez más larga de malas noticias relacionadas con los dispositivos y patrones de uso en lo que respecta a nuestra salud y bienestar. Muchas personas dirán que, si bien les encanta la comodidad y la experiencia, el teléfono inteligente pegado a sus cuerpos no está mejorando exactamente su salud física y psicológica.

Estas son solo dos muestras de una serie de ejemplos en los que las personas a menudo (consciente o inconscientemente) eligen la satisfacción inmediata, la conveniencia y la experiencia que les brinda el presente por encima de hábitos beneficiosos para su salud a corto y largo plazo. Como sociedad, se actúa como si la claridad mental y la solidez del cuerpo fueran de suma importancia, pero las prácticas y hábitos repetidamente hacen eco de lo contrario.



*¿Por qué se rechaza la salud y bienestar por otros premios?*⁶²

Como la mayoría de las preguntas que involucran el comportamiento humano, responder esto suele ser complicado. Para empezar, se debe tener en cuenta que las personas tienen diferentes estándares y valores cuando se trata de la definición de “salud” y “bienestar”. Dependiendo de la crianza y los modelos actuales, la definición de salud de una persona podría interpretarse como el “estar fuera de forma” de otra. La información limitada sobre las buenas prácticas de salud también puede ser una barrera, aunque actualmente lo es menos gracias a todos los medios de información e informáticos que están disponibles.

Aunque estar saludable implica sentirse bien, rara vez rivaliza con la experiencia hedonista de disfrutar un gran tazón de helado. Las buenas prácticas de salud rara vez son tan satisfactorias como una buena recompensa al paladar; esto implica un enfoque colectivo que se desarrolla gradualmente dentro de la persona para satisfacer sus impulsos y anhelos. Una ensalada del tamaño de una cabeza en la cena o un plato de nueces o de uvas antes de dormir satisface el hambre y el deseo de calorías (además de muchos requisitos de la Administración de Alimentos y Medicamentos), pero nunca será como la pizza y el helado.

⁶² Jim Schroeder. *Here's Why We Don't Care*.



El mayor obstáculo a enfrentar ⁶³

Profundizando en una de las verdaderas razones por las que se descuida la salud y el bienestar del cuerpo es plausible considerar que se debe a la falta de confianza en que el proceso realmente resultará en un estado más feliz y satisfactorio. Algunas personas suelen empezar todos los días con una bebida gaseosa con alto contenido de azúcar (y probablemente terminan el día con una también). Sabiendo cuán estresante será el día, las personas cuentan con su bebida gaseosa para proporcionarle a su cuerpo una fuente de bondad concentrada y confiable. Las cadenas de comida rápida lo saben, por eso sus tazas y recipientes a menudo hablan de alegría, placer y paz. Sin embargo, el problema con las bebidas con alto contenido de azúcar (y alimentos altamente calóricos) es que son, en parte culpables del alto nivel de ansiedad que experimentan estas personas y también del deterioro de su salud, sin olvidar que en el mundo de hoy, estas personas suelen estar conscientes de esto.



⁶³ Jim Schroeder. *Here's Why We Don't Care*.



Entender el problema ⁶⁴

La información no marca la diferencia, retirar el único medio rápido y seguro de sentirse bien resulta realmente incómodo. No sólo los factores estresantes son importantes, también lo es la idea de que alcanzar un pensamiento más claro, una mayor tranquilidad y un cuerpo más saludable conducen realmente a una mayor felicidad y satisfacción lo cual parece ser un sueño imposible. Y lo mismo ocurre con la mayoría de las personas, especialmente las que nunca han conocido a alguien que lo haya experimentado personalmente. Los cambios misteriosos orientados a la salud que llevan tiempo parecen una propuesta bastante arriesgada cuando sólo queremos sentirnos bien ahora. Como todo lo que vale la pena tener, hay un acto de fe involucrado y nuestra salud no es una excepción. Abundan las oportunidades para sentirse bien y estar saludables, pero primero debe considerarse lo que es realmente importante en la vida. De lo contrario, se seguirá rechazando la salud y bienestar por otros premios.

⁶⁴ Jim Schroeder. *Here's Why We Don't Care*.

La salud en Guatemala ⁶⁵

"La ciudad de Guatemala, con más de 2.4 millones de habitantes, es la ciudad más poblada de Centro América y si se toma en cuenta su área metropolitana alcanza una población total de 4.7 millones de habitantes para el 2018. Es la segunda ciudad centroamericana en densidad de población después de San Salvador.

De la población total, menos del 25% vive en la ciudad de Guatemala, lo que la constituye en la de menor proporción de la población viviendo en la principal ciudad del país al compararse con las otras ciudades centroamericanas."

Causas de muerte en la población general

"En el año 2014 se reportó que un 17% de las muertes fue por enfermedades del sistema circulatorio, 16% por causas externas (accidentes, violencia) y un 12% por enfermedades del sistema respiratorio.

En el año 2016 se reportó que una tasa de mortalidad por diabetes mellitus de 69.9 muertes por 100.000 habitantes, mientras que la mortalidad por enfermedad isquémica del corazón fue de 65.7% por 100.000 habitantes.

La enfermedad isquémica del corazón es producida por aterosclerosis de las arterias coronarias (arterias que irrigan el músculo cardíaco o miocardio) lo que llega a provocar infarto del miocardio."

VIH/SIDA ⁶⁶

"Para el año 2015 se reportaron 55.000 personas infectadas con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y se estimaron 3.700 nuevas infecciones por año.

La tasa de mortalidad por VIH/SIDA fue reportada en 3.2 muertes por cada 100.000 habitantes (2012)."

⁶⁵ Muñoz. *Situación de salud de Guatemala*.

⁶⁶ Muñoz. *Situación de salud de Guatemala*.

Nutrición ⁶⁷

Según la Encuesta Nacional de Salud Materno infantil 2014-2015:

- El 46.5% de los niños menores de 5 años padece desnutrición crónica
- La anemia afecta a un 32.4% de los niños menores de 5 años.
- La anemia afecta al 24.2% de las mujeres embarazadas y al 13.6% de todas las mujeres.
- El bajo peso al nacer afecta al 15% de los nacimientos.

⁶⁷ MSPAS; INE; SEGEPLAN. VI Encuesta Nacional de salud materno infantil 2014-2015.

Unidad de promoción de estilos de vida saludable (PIVS) USAC ⁶⁸

La Unidad de Salud, como parte de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, USAC, es una institución que funciona como centro de práctica de estudiantes universitarios y por medio de la docencia supervisada, presta atención al estudiante universitario y busca promover la salud a través de la prevención de enfermedades y del diagnóstico temprano, a la vez que contribuye a la recuperación de la salud de la población estudiantil.

La unidad de salud posee como estrategia de comunicación 3 objetivos

- Promover estilos de vida saludable en la comunidad universitaria, a través de la comunicación e información para la prevención de conductas de riesgo en las temáticas de sexualidad responsable, adicciones, nutrición, actividad física, entre otros.
- Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre su estilo de vida y empoderarlos de la información para tomar acciones en pro de su salud.
- Contribuir a la integración de un voluntariado universitario en estilos de vida saludable, que apoye al cumplimiento de los objetivos de la Unidad de Salud y del Área de Promoción e Información en Estilos de Vida Saludable.

Para ello se cuentan con medios de

comunicación como lo es la Radio USAC, la televisión (TV USAC), Internet, publicaciones impresas, etc. sin embargo, gran parte de la población universitaria desconoce la ubicación de la unidad de salud en la ciudad universitaria, por lo que las necesidades de comunicación visual de la unidad se centran en poseer un mayor impacto en sus publicaciones informativas.



⁶⁸ Karla García. 2019. "Matriz de Estrategias Integradas".

Análisis actitudinal: Sin empatía no hay persuasión

Ensayo Ético

*Semiótica*⁶⁹

La semiótica como ciencia general que estudia todos los sistemas de signos, lenguas, códigos, imágenes, gestos, objetos y cualquiera que fuese la sustancia empleada sirve para conocer mejor a las personas y sus ámbitos culturales. Es una herramienta valiosa para todos los profesionales y oficios, facilita los diferentes quehaceres de los que se dedican a la ciencia de la comunicación.

Esta ciencia permite estudiar ciertas formas de significación, de acuerdo a los diferentes tipos de lenguajes que se emplean en la comunicación, ya sea texto mediante lenguaje escrito, lenguaje fonético, lenguaje audiovisual, entre otros. La semiótica puede variar su significación en relación a la sociedad y su cosmovisión, a las culturas y sus particulares costumbres, y de ese mismo modo, de acuerdo a la religión y sus dogmas.

Los hombres son, de entre los animales que usan signos, la especie predominante. Naturalmente, existen otros animales que efectivamente responden a determinadas cosas como signos de algo, pero esos signos no alcanzan la complejidad y elaboración que encontramos en el habla, la escritura,

el arte, los mecanismos de verificación, la diagnosis médica y los instrumentos de señalización propios de los humanos. Los signos y la ciencia están inextricablemente conectados, habida cuenta de que la ciencia, simultáneamente, ofrece a los hombres signos más fiables y expresa sus resultados en sistemas de signos. La civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos, y al propio tiempo la mente humana es inseparable del funcionamiento de los signos, si es que, en verdad, la mentalidad misma no debe identificarse con ese funcionamiento.

*Partes de la semiótica*⁷⁰

Charles William Morris considera que el ser humano es esencialmente un animal simbólico, también define el signo como algo que alude a algo para alguien, además Morris es considerado como uno de los fundadores de la llamada teoría de los signos.

⁶⁹ Rea Saltos, Sandra Victoria. *Análisis semiótico de los dibujos animados con contenidos violentos y su incidencia en el comportamiento de niños del 7mo año de la Escuela de Educación Básica Fiscal Manuel Gómez Abad 2017-2018, de la ciudad de Durán*. Tesis Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil: marzo 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27137>

⁷⁰ Rea Saltos. *Análisis semiótico*.

También señala que un lenguaje es el sentido semiótico total del término, es un conjunto cualquiera de vehículos signícos intersubjetivos cuyo uso está determinado por reglas semánticas, pragmáticas y sintácticas.

Morris, en su libro: “*Fundamento de la Teoría de los Signos*” propuso tres dimensiones de estudio del signo: Semántica, Pragmática y Sintáctica.

*Semántica: La dimensión semántica de la semiosis*⁷¹


La semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan. Como sucede con las restantes disciplinas que se ocupan de los signos, puede hacerse una distinción entre sus aspectos puros y descriptivos: la semántica pura proporciona los términos y la teoría necesarios para hablar de la dimensión semántica de la semiosis, mientras que la semántica descriptiva se interesa por aspectos reales de esa dimensión. El último tipo de consideración ha precedido históricamente al primero. Durante siglos los lingüistas se han interesado por el estudio de las condiciones en que se emplean unas palabras concretas, los especialistas en gramática filosófica han intentado encontrar los correlatos en la naturaleza de las estructuras lingüísticas así como la diferenciación de las partes del habla, mientras que los empiristas (dentro de la tradición filosófica) han estudiado en términos más generales las condiciones en las que puede afirmarse que un signo tiene un denotatum (a menudo para mostrar

que los términos de sus contrincantes metafísicos no cumplieran esas condiciones). Por otro lado, las polémicas y discusiones acerca del término «verdad» siempre han conllevado la cuestión de la relación de los signos con las cosas. Pues bien, pese a todo lo dicho, pese a la antigüedad histórica de los ejemplos enumerados, se ha avanzado relativamente poco en la vía de la experimentación controlada o en la de la elaboración de un lenguaje idóneo para hablar de esta dimensión. El enfoque experimental que han posibilitado los conductistas ofrece grandes esperanzas de que sea posible determinar las condiciones reales bajo las que se emplean ciertos signos ; el desarrollo del lenguaje de la semántica ha sido potenciado por recientes discusiones acerca de la relación de las estructuras lingüísticas formales con sus «interpretaciones», por intentos (como los de Carnap y Reichenbach) de formular con mayor agudeza la doctrina del empirismo, y también por los esfuerzos de los lógicos polacos (en especial los de Tarski) destinados a definir formalmente y de manera sistemática ciertos términos de importancia cardinal dentro de la semántica. No obstante, la semántica todavía no ha alcanzado una claridad y una sistematización comparables a las de ciertas partes de la sintaxis.

⁷¹ Charles Morris. *Fundamentos de la teoría de los signos*. España: Paidós Ibérica, 1994..

Pragmática: La dimensión de la semiosis ⁷²

Es obvio que el término «pragmática» se ha acuñado haciendo referencia al término «pragmatismo». Resulta plausible suponer que la significación permanente del pragmatismo reside en el hecho de que ha prestado una atención más directa a la relación de los signos con sus usuarios de la que previamente se le había concedido, así como por haber valorado con mayor profundidad que nunca antes la pertinencia de esa relación para la comprensión de las actividades intelectuales. El término «pragmática» permite subrayar la significación de los logros de Peirce, James, Dewey y Mead en el campo de la semiótica. Al propio tiempo, «pragmática», como término semiótico estricto, requiere su propia formulación. Por «pragmática» se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes. La «pragmática» ha de diferenciarse entonces del «pragmatismo», así como el adjetivo «pragmático» debe diferenciarse de «pragmatista». Habida cuenta de que la mayoría de los signos, si no todos, tienen como intérpretes seres vivos, para caracterizar con precisión la pragmática bastará con decir que se ocupa de los aspectos bióticos de la semiosis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos. La pragmática cuenta también con sus aspectos puro y descriptivo; la pragmática pura se ocupa de intentar desarrollar un lenguaje en el que pueda hablarse de la dimensión pragmática de la semiosis; la pragmática descriptiva se interesa por la aplicación de este lenguaje a casos específicos.



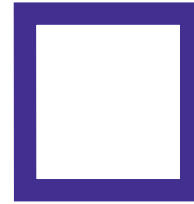
Históricamente, la retórica puede considerarse como una forma restringida y temprana de pragmática; por otro lado, el aspecto pragmático de la ciencia ha sido un tema recurrente entre los divulgadores e intérpretes de la ciencia experimental. La referencia al intérprete y a la interpretación es común en la definición clásica de los signos. Aristóteles, en *De interpretatione*, habla de las palabras como signos convencionales de pensamientos que todos los hombres tienen en común. Sus palabras contienen la base de la teoría que se convirtió en tradicional: el intérprete del signo es la mente; el interpretante es un pensamiento o un concepto; estos pensamientos o conceptos son comunes a todos los hombres y proceden de la aprehensión de objetos y de sus propiedades por parte de la mente; la mente otorga a las palabras enunciadas la función de representar directamente estos conceptos e indirectamente la de hacer lo propio con las cosas correspondientes; los sonidos que se eligen para este propósito son arbitrarios y varían de un grupo social a otro; las relaciones entre los sonidos no son arbitrarias sino que corresponden a las relaciones de conceptos y, en esa medida, a las de las cosas.

⁷² Morris. *Fundamentos de La Teoría de los signos*.



La sintaxis: La concepción formal del lenguaje ⁷³

La sintaxis, considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo; abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica. Una gran parte del trabajo realizado en la lingüística propiamente dicha ha partido precisamente de esta perspectiva, aunque a menudo inconscientemente y con múltiples confusiones. Los lógicos se ocuparon de la inferencia desde el principio, y ello, si bien se ha entrelazado históricamente con muchas otras consideraciones, supone estudiar las relaciones existentes entre ciertas combinaciones de signos dentro de un lenguaje.



⁷³ Morris. *Fundamentos de La Teoría de los signos.*

Iconografía

Un factor clave a la hora de lograr comunicación visual es la iconografía, hay una diferencia entre llevar un mensaje y comunicar ya que comunicar requiere de un intercambio de información entre emisor y receptor, específicamente la comunicación visual debe contener códigos gráficos en los mensajes transmitidos principalmente de emisor a receptor (no forzosamente al revés). Por ese motivo uno de los factores claves en este tipo de informaciones es la cuestión iconográfica que incluye tanto fotografías en prensa como las imágenes, los íconos sirven para llamar la atención y dirigirla hacia un objetivo identificable con unos motivos determinados.⁷⁴

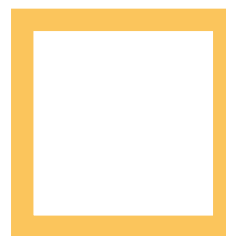
Es difícil medir el impacto del diseño gráfico en comparación con otras formas de comunicación, tales como el periodismo, el entretenimiento, el arte o la literatura, pero no hay duda de que los estereotipos creados por la publicidad tienen una enorme fuerza y promueven ciertos valores sociales que, deseables o indeseables, condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura y tienen muchos roles sociales de connotaciones específicas. Modelos de aspecto físico ideal, objetos deseables, usos y costumbres. Hoy se hace lo mismo sobre la base de intereses divulgativos y comerciales a través de los medios masivos. Los avisos, las cubiertas de revistas y la televisión crean hoy los íconos culturales que rodean y condicionan nuestras vidas. Estos íconos, por lo general, son creados para obtener un resultado específico, para satisfacer los apetitos y despertar las fantasías de un grupo objetivo específico.⁷⁵

⁷⁴ Luis Veres. 2012. *Iconografía y culto a la representación: terrorismo y comunicación. Ponencia, la ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de ética de la Comunicación, libro de actas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (pp 266-278). Acceso el 01 de septiembre del 2019, <http://hdl.handle.net/11441/34757>

⁷⁵ Jorge Frascara. *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2000

Imágenes retóricas ⁷⁶

Durante siglos, poetas, oradores y escritores han empleado estructuras lingüísticas cuidadosamente elaboradas para apelar al logos, el pathos y el ethos, es decir, a la razón, las emociones y la ética de sus receptores. La retórica, el arte de la comunicación, obliga a establecer conexiones activas entre conceptos. Los recursos retóricos no sólo sirven para seducir, persuadir y crear belleza mediante el uso de las palabras, también pueden aplicarse al diseño. Según la retórica de Aristóteles (escrita en torno al 350 a. C.) los tres elementos de un argumento efectivo son “primero, los medios para producir la persuasión; segundo, el estilo o lenguaje empleado; tercero, la disposición adecuada de las diferentes partes del discurso”. Los diseñadores también juegan con diferentes modos de persuasión, estilo y disposición. Muy útiles y valiosas son también para ellos las figuras retóricas: aquellas formas y patrones literarios que implican un desvío del uso común de la lengua.



⁷⁶ Lupton. *Intuición, acción, creación*.

Las figuras del discurso potencian el significado al tiempo que adornan el ritmo y la sonoridad del lenguaje. Pueden operar alterando el orden habitual de las palabras del discurso, como es el caso de los esquemas, o bien jugar con su significado, como los tropos o “figuras de significación”. Aunque su uso primordial es lingüístico, estas herramientas también pueden aplicarse a las imágenes para generar conceptos o para evocar disposiciones alternas. Al igual que el uso de figuras del discurso ayuda a los escritores a desviarse del uso convencional del lenguaje, su aplicación a imágenes, objetos y composiciones visuales ayuda a distinguir un trabajo de diseño de otras prácticas habituales tornándolo... bueno, más poético.



Por nombrar algunas pocas:

- 01) Alusión:** Referencia explícita o implícita a una persona, lugar o cosa.

Era del año la estación florida, en que el mentido
robador de Europa...

- 02) Amplificación:** Embellecimiento de una imagen mediante la enumeración de sus detalles.

¿Qué es la vida? Un frenesí. ¿Qué es la vida? Una
ilusión, una sombra, una ficción...

- 03) Anástrofe:** Inversión del orden habitual de las palabras de una oración.

Del salón en el ángulo oscuro, de su dueño tal
vez olvidada, silenciosa y cubierta de polvo,
veíase el arpa.

- 04) Antítesis.** Contraposición de palabras o frases con otras de significación contraria.

Es tan corto el amor, y es tan largo el olvido.



Diseño Gráfico y la Publicidad dentro del marco general de la Comunicación



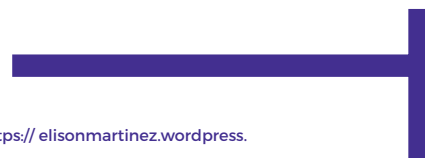
*Feedback ¿Qué es y cuál es su importancia?*⁷⁷

Hablando del Diseño Gráfico y la Publicidad dentro del marco general de la Comunicación, ambos oficios, cuando se orientan a influir en el comportamiento de las personas, su objetivo es provocar “feedbacks” en la gente (Grupo objetivo). Lo anterior, contrario a la producción técnica y artística de piezas gráficas, audiovisuales, spots de radio o productos para otros medios, nada más.

Pero vale la pena recordar que cuando la meta es el grupo objetivo y no el producto de diseño, los “feedbacks” pueden ser cognitivos, afectivos o conativos. Los primeros, son los que influyen en la mente de la gente; los afectivos influyen en sus emociones y sentimientos; los conativos —que son los de interés para este proyecto—, son los que pretenden influir en comportamientos y conductas.



⁷⁷ Elison Martínez. *Funciones del lenguaje*. 21 de mayo de 2015. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://elisonmartinez.wordpress.com/lengua-y-literatura/funciones-del-lenguaje/>

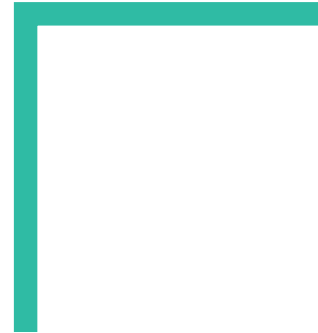


Feedbacks cognitivos, afectivos y conativos ⁷⁸

La función apelativa o función conativa, recibe ese nombre porque el emisor espera el inicio de una reacción por parte del receptor, se centra en el receptor. Es la función de mandato y pregunta. El emisor intenta influir en la conducta del receptor. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general. Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor, es decir, con esta función se pretende que haga algo o que deje de hacer.

Componente afectivo sería la emotividad que impregna los juicios. La valoración emocional, positiva o negativa, acompaña a las categorías asociándose a lo agradable o a lo desagradable.

Cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.



⁷⁸ Martínez. *Funciones del lenguaje*.

Grupo objetivo: La gente piensa, siente y actúa combinadamente ⁷⁹

Rara vez se diseñan campañas de diseño gráfico o publicitarias para uno sólo de los tres tipos “puros” de funciones apelativas. Normalmente se combinan. ¿Por qué? Porque la gente piensa, siente y actúa combinadamente.⁸⁰

La gente asume un rol central, y las decisiones visuales involucradas en la construcción de mensajes no provienen ya de supuestos principios estéticos universales o de caprichos personales del diseñador, sino que se localizan en un campo creado entre la realidad actual de la gente y la realidad a la cual se desea arribar después de que la gente se encare con los mensajes. Es importante problematizar el aspecto visual de las comunicaciones, pero contextualizado dentro del aspecto operativo: en otras palabras, subordinar lo que el diseño debe ser a lo que debe hacer.



En el diseño publicitario se sabe desde hace mucho tiempo que si el público no compra el producto anunciado, la estrategia ha fracasado, a pesar de la posible belleza del aviso o del número de premios obtenidos en clubes de directores de arte. De la misma manera, por ejemplo, la propaganda política está dirigida a afectar la opinión y las acciones de la gente; las señales viales, a organizar el flujo de vehículos; los materiales didácticos, a optimizar la tarea educativa; y los símbolos de seguridad industrial, a reducir los accidentes de trabajo. El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.



⁷⁹ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

⁸⁰ Andy Rodríguez. 2019. “Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura”, USAC.

Marketing Visual

El Marketing Visual es una estrategia que consiste en emplear elementos visuales para comunicar algo en concreto de una marca, utilizando imágenes o vídeos, para que ayuden a hacer la publicidad más impactante e inolvidable para la audiencia.

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fue relacionando unos con otros, creó villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore, Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

El poder del marketing visual es inmenso e inevitable. La vista es el primer contacto con el consumidor, se trata del sentido más estimulante en la vida corriente, por eso pide una atención especial la cual es valorizada.

⁸¹ Daniela Stefania Medina Romo. *Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005-2010*. Tesis de Ingeniera Comercial. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito. Marzo 2012. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/UPS-QT03286.pdf>



La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar un nuevo producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

En referencia a los temas abordados con anterioridad, se puede tener idea de lo que es la publicidad y el campo en el que se desenvuelve; pero para ampliar más los conocimientos y enfocar el tema en publicidad desarrollada en el ámbito divulgativo, se abordan algunas definiciones de diferentes autores.

A continuación se citan dos autores que definen la publicidad. Mason Britton dice “la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.” Esta definición muestra el importante papel que desempeña la publicidad en las actividades de carácter comercial, actividad que actualmente hace girar al mundo.

Por su parte Stuart Peabody expresa: “Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia.” Función que ejerce la publicidad dentro de la mezcla de marketing, por lo que la responsabilidad que recae en los hombros de la publicidad, es enorme, por que determinará en cierta forma la aceptación o rechazo de un producto, servicio o mensaje ante el grupo

objetivo, lo que repercutirá enormemente en los objetivos divulgativos estipulados por la entidad o empresa.

Con el fin de brindar una definición que contenga las características propias y necesarias de lo que es la publicidad, se presenta la definición propuesta por el Ministerio de Educación y Ciencia de España que se encuentra en su texto “curso General de Publicidad”, que indica:” Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales”.

Esta definición encierra en su totalidad la labor que el publicista o comunicador social realiza al elaborar las campañas publicitarias, estableciendo así que la publicidad es el canal o el contacto del que se valen las empresas o instituciones para ser conocidos e identificados tanto por sus productos o servicios ante sus clientes sin tener un contacto físico con ellos, pero el resultado que se espera obtener por medio de la labor publicitaria, es el mismo que se pudiese haber obtenido en una relación comercial de cara a cara con cada uno de los miles o millones de clientes que conforman ese segmento al que se desea satisfacer.



⁸² Medina. *Análisis del marketing visual*.



Promoción ⁸³

La promoción de productos se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por un buen manejo de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La promoción puede hacerse a través de anuncios, los anuncios son mensajes destinados a dar a conocer un producto al público. En la actualidad están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios, suelen explotar más la imagen a divulgar, de igual manera se pueden confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje.

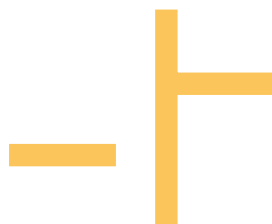
Actualmente las estrategias de marketing se han ido adaptando al crecimiento de la tecnología ya que actualmente se utiliza nuevas y más específicas herramientas publicitarias como lo son: pantallas led con publicidad animada e interactiva, comercial de televisión con animaciones en 3D y efectos especiales, publicidad por Internet a través de correos electrónicos y páginas web.

Estrategia ⁸⁴

La concepción de estrategia se plantea desde dos vertientes, según el volumen ⁸ de La *Enciclopedia Salvat*, la primera vertiente se incluye el punto de vista militar, en el cual la estrategia es: “el arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, de combinar el movimiento de las tropas hasta el momento de la batalla y desde el punto de vista figurativo, estrategia es el arte de trazar para dirigir un asunto”.

La segunda vertiente, que para fines de esta investigación es la que tiene relevancia, es la concepción definida en 1985, en donde se considera la estrategia como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, que se aplica en distintos contextos.

Establecer una estrategia implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a combatir un problema de comunicación visual y de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia se considera un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de alcanzar los objetivos deseados.

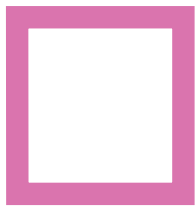


⁸³ Medina. *Análisis del marketing visual*.

⁸⁴ Orellana Juárez, Patricia Elizabeth. *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC, Guatemala: 2009. Acceso el 01 de agosto del 2020, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf

Como influye el marketing en las decisiones ⁸⁵

Un claro ejemplo de esto es un aviso publicado para una línea aérea, en el que la foto de un cowboy de un metro noventa y cinco, estirado en el asiento de un avión, indica que esta línea aérea ofrece mucho espacio. La foto parece convincente, pero promueve una actitud de falta de consideración hacia los pasajeros que eventualmente rodearán al modelo. Esto se evidencia cuando no se establece identificación con el modelo, y más bien se identifica con el resto de pasajeros afectados en el avión. Este desparrama el cuerpo en todas direcciones, como si estuviera solo. Hace que los imitadores de este personaje no sólo sean un problema en un avión, sino también en un ómnibus, en un concierto, en una estación de servicio o en cualquier otro lugar en donde exista la necesidad de compartir y coexistir. La promoción de la línea aérea sobre la base del espacio que ofrece, presentada de esta manera, también promueve una actitud antisocial. Los ejemplos como éste abundan.



Definición operativa ⁸⁶

Cuando se definen las tareas a realizar en un contexto de lucha contra la falta de recursos o ingresos, debe tenerse claro que el hecho importante no es encontrar una definición abstracta (o literaria) sino una definición operativa, es decir, adecuada a los requerimientos de la realidad y que ayuden a guiar la acción con éxito. Sin embargo, una definición operativa no solo debe formular claramente determinados objetivos; debe también indicar los métodos que permitan alcanzarlos. Tanto los objetivos

como los métodos, incluso cuando se los define con el rigor más empírico, devienen trans-empíricos si desde el principio no se cuestiona la capacidad técnica, científica o meramente profesional para percibir los objetivos y aplicar los métodos.


⁸⁵ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

⁸⁶ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

Campañas publicitarias: Cómo influyen en el comportamiento de las personas ⁸⁷

La comunicación visual aplicada a la reducción de problemas sociales tiene mucho que aprender del marketing, de la epidemiología y de la terapia médica; así como en medicina es indispensable un buen diagnóstico para aplicar un tratamiento eficaz. En las comunicaciones sociales es necesario definir claramente el problema y conocer al público para crear una estrategia comunicacional eficaz y otras acciones de apoyo.

El marketing ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial





para la comprensión de las conductas colectivas del público. Este potencial se ha visto realizado en lo que hoy se denomina marketing social, una adaptación de la teoría del marketing a la concepción de estrategias para campañas que conciernen al bien común. Como sistema de métodos dedicados al estudio del público, el marketing es una dimensión indispensable para la educación de los diseñadores de comunicación. Además de estas disciplinas, la educación del diseñador, por supuesto, debe abarcar todos los aspectos importantes de la educación tradicional en el área, incluyendo una buena base en la comunicación verbal.

Estudios de campo de observación: Comprender a la audiencia ⁸⁸

La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales. Los métodos de investigación que se usan en sociología proveen a los diseñadores gráficos herramientas útiles para el estudio de los problemas comunicacionales. Este estudio solo es posible mediante una acción interdisciplinaria. Esta interacción beneficiará tanto a la sociología como al diseño y, seguramente, a la sociedad. La psicología de la conducta, del desarrollo,

del conocimiento y de la educación aportan importantes avances a la comprensión del pensamiento, el comportamiento, los sentimientos y el aprendizaje en diferentes momentos de la vida.



⁸⁷ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

⁸⁸ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

Comunicar no es tan sencillo ⁸⁹

Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público, carecen de resultados mensurables, tal como es el caso de las típicas campañas de «semana de la seguridad vial», por ejemplo, que hablan de un tema, pero no le hablan a ninguno. La maestría en el diseño de comunicación

Generar un cambio: ¿Porque concientizar a cerca de las consecuencias no es efectivo? ⁹⁰



El público debe ser alcanzable. Una vez determinado que el grupo que se desea alcanzar es sustancial, y que en consecuencia justifica el uso de medios masivos, se hace necesaria una selección adecuada de esos medios, para asegurar que el grupo en cuestión sea realmente alcanzado.

Una vez que se llega a un público, para que la comunicación sea efectiva el público debe ser potencialmente reactivo al mensaje, es decir, debe ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o sus conductas en relación con el tema en cuestión, y en la dirección deseada. El Dr. Louis Francescutti, cirujano canadiense dedicado a la prevención de accidentes, presentó en un congreso (Young Novice Drivers Education, Edmonton, abril de 1993) un informe sobre un proyecto que creó e implementó para conductores con extensos

antecedentes de violaciones de normas de tránsito y accidentes, personas que en Canadá deben seguir cursos obligatorios de rehabilitación. En esta experiencia, organizó una visita de un día entero de un grupo de estos conductores a un hospital de Edmonton. El grupo pasó un tiempo en la sala de urgencias, donde vieron a víctimas de accidentes viales cuando se las traía al hospital. Observaron operaciones quirúrgicas y luego pasaron a las salas de tratamiento y rehabilitación, donde ayudaron a tratar a los heridos y alimentar a los paralíticos, y donde observaron a pacientes que cumplían largos e inciertos programas de rehabilitación. Al final del día, todos confesaron que habían tenido una experiencia extremadamente fuerte, algo que había cambiado sus vidas para siempre. Sin que ellos lo supieran, su desempeño

⁸⁹ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

⁹⁰ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.



como conductores fue supervisado durante un año a partir de ese día memorable. Se puso de manifiesto que nada había cambiado, que su conducta al volante siguió siendo tan mala como siempre.

Es necesario notar que este grupo es de un perfil extremo en lo que concierne a seguridad vial. Éste es un caso que se repite con frecuencia en las comunicaciones que intentan afectar actitudes arraigadas en cierto público. Hay siempre un pequeño grupo dentro del segmento de público afectado que parece ser imposible de cambiar mediante comunicaciones, ni siquiera mediante comunicaciones aparentemente tan traumáticas como las del ejemplo referido. Cuando se trata de temas de interés social, en general, es necesario que el público buscado, además de ser sustancial y alcanzable, sea reactivo, o al menos, es necesario identificar, dentro del universo definido, al subgrupo que justifique un esfuerzo comunicacional. En el caso referido, la necesidad de conducir con cuidado fue comunicada de una manera muy fuerte, pero el grupo que formó la audiencia estaba rígidamente adherido a sus hábitos, y fue muy poco lo que la experiencia en el hospital pudo hacerle. No es posible hacer una campaña contra el crimen dirigida a los criminales: lo único que se puede hacer es alertar a las víctimas potenciales para que eviten crear condiciones que faciliten el crimen. Lo mismo es aplicable a la violencia familiar, al abuso sexual y a muchos otros problemas sociales: en el segmento de la población que crea el problema, normalmente habrá un pequeño grupo que no será reactivo a comunicaciones que, de una manera u otra, intenten persuadirlo para que cambie de conducta.

Aprender a usar el Marketing: ¿Qué debe hacer un diseñador para comunicar? ⁹¹

El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Éste no es un acto simple, en donde las opciones posibles se alinean de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere «un salto al vacío», de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que sean aplicadas en una forma lineal y digitalmente controlada.


Cultura: El ser humano como ser social ⁹²

Al desear comunicar un mensaje a un público variado, la cultura juega un papel importante. Mientras que los diseñadores gráficos operan normalmente dentro de su propia cultura, la mayoría de las veces esto no es estrictamente cierto, dado que las diferencias culturales que muchas veces existen entre diversos grupos de personas del mismo contexto geográfico hace que estos grupos sean muy diferentes entre sí. Puede haber una subcultura de diseñadores que sea muy diferente de la subcultura de pescadores que viven en la misma ciudad costera, los administradores de empresas, los adolescentes, los peones de campo, los obreros metalúrgicos y los profesores universitarios de química pueden ser considerados lo bastante diferentes unos de otros como para merecer ser reconocidos como pertenecientes a



diversas subculturas. Para percibir, analizar y comprender esas diferencias, y para usar el conocimiento resultante en el diseño de comunicaciones visuales, resulta esencial comprender las bases del estudio del ser humano como ser social, además de una introducción a las ciencias de la educación, porque muchas comunicaciones visuales conciernen a aspectos relativos al aprendizaje. Además del área específica del diseño de materiales didácticos, muchas otras comunicaciones visuales incluyen componentes educacionales, como por ejemplo la prevención de accidentes, la planificación familiar y cualquier otra campaña de interés público dirigida a proveer a la gente de una mejor base para la toma de decisiones.

⁹¹ Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.

⁹² Frascara. *Diseño gráfico para la gente*.



¿Cómo cambiar el comportamiento del guatemalteco?: Estudio de las cartas de cobro de impuestos a contribuyentes morosos del Behavioural Insights Team (BIT) del Reino Unido y la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) ⁹³



En 2014 la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), con el apoyo del Banco Mundial y el *Behavioural Insights Team* (BIT) del Reino Unido, aplicaron a sus cartas de cobro de impuestos técnicas de psicología y economía conductual. Como resultado de ello, los morosos empezaron a pagar.

Con una frase tan simple como “Guatemala lo necesita” (que evoca al patriotismo y el orgullo nacional), la SAT ha logrado persuadir a los contribuyentes a ponerse al día en el pago de Impuestos sobre la Renta (ISR). Aunque parezca sencillo y hasta trivial, se trata de una fina estrategia de comunicación persuasiva impulsada en 2015 y que empieza a arrojar resultados positivos.

Se trata de cuatro cartas, con redacción y diseños diferentes, por medio de las cuales la SAT invita a los contribuyentes a ponerse al día cuando han caído en mora, elaboradas con la asesoría del Banco Mundial y el BIT,

un grupo experto en la implementación de estrategias de discurso persuasivo basadas en economía conductual para conseguir respuestas positivas de parte de los contribuyentes.

La economía y psicología conductual, según el BIT, busca analizar y modificar el comportamiento de las personas durante la toma de decisiones. “Al enfocarse en el comportamiento social, cognitivo y emocional de los individuos (e instituciones), la economía y psicología conductual sugiere que, creando cambios sutiles en la forma en que tomamos decisiones, nuestra conducta puede cambiar,” afirman.

En 2010, el primer ministro británico David Cameron junto al economista estadounidense Richard Thaler buscaban formar un equipo para investigar las ciencias del comportamiento en la política pública. Ese año fue creado el *Behavioural Insights Team* en Londres, dedicado, además, a estudiar e implementar teorías de

⁹³ Alejandro García. “De cómo la SAT utilizó la economía conductual, el lenguaje y el diseño para aumentar su recaudación”. Plaza Pública. El 3 de junio de 2018. <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-como-la-sat-utilizo-la-economia-conductual-el-lenguaje-y-el-diseno-para-aumentar-su>

psicología, ciencia y economía conductual para agilizar procesos diarios y mejorar la vida de las personas.

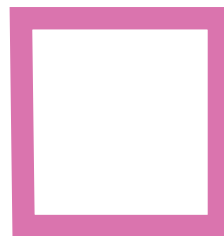
Behavioural Insights busca también entender cómo las personas toman decisiones todos los días. Decisiones que, en algunos casos, van en contra de la lógica y el sentido común.

En 2014 *Behavioural Insights* se independizó del gobierno británico y empezó a trabajar en otros países. El primer proyecto internacional fue, precisamente, el de la SAT. Mónica Wills Silva, asesora en jefe de *Behavioural Insights*, en una entrevista telefónica con Plaza Pública, dijo que el proyecto se concretó con la intermediación de la oficina del Banco Mundial en Guatemala que ya tenía una relación con la SAT.

En mayo de 2014 el Banco Mundial contrató los servicios de BIT para apoyar a las autoridades tributarias del país, con el fin de revisar los productos de comunicación que utilizaba la SAT para recordar a las personas de cumplir con sus obligaciones tributarias.

El primer modelo llamado carta de Diseño Conductual, inicia alertando al contribuyente que la SAT se ha dado cuenta de que no ha presentado su declaración anual y, agrega: “si usted no declara puede ser auditado (...)”. “Por favor declare en un plazo de 10 días después de recibida esta alerta”, continúa. “Estaremos verificando cómo responde a esta carta”, finaliza.

“Fue y es importante para nosotros demostrar que la SAT sí verifica la solvencia de sus contribuyentes”, explica Figueroa.



El segundo modelo llamado carta de Norma Social, compara al contribuyente con su entorno. “Según nuestros registros, 75% de los guatemaltecos residentes en el municipio de San Yuyo, departamento de Jalapa, declararon a tiempo su Impuesto sobre la Renta (...) usted es parte de una minoría que aún no ha declarado”, inicia.

Este modelo fue basado en uno similar que el BIT ya había implementado en el Reino Unido con resultados satisfactorios. “Nueve de cada 10 ciudadanos británicos pagan sus impuestos”, decía la carta, “usted pertenece a una pequeña minoría que aún no ha pagado”.

Esta carta también es acompañada por la sugerencia de “declarar en los próximos 10 días”, la misma advertencia a ser auditado, Declaraguante, las facilidades de pago y el número de consulta.

El tercer modelo, la carta de Elección Deliberada, inicia una dispensa anticipada: “(...)hemos considerado su falta de paga como un descuido”; luego pasa a la advertencia: “Sin embargo, si usted no declara ahora, vamos a considerar que es su decisión, y puede ser auditado”. (Ver anexo: 01)

El último modelo, la carta de Orgullo Nacional es, justamente, lo que su nombre indica. Antes de iniciado el texto la bandera de Guatemala ondea sobre la fecha de emisión, “Usted es un ciudadano guatemalteco y Guatemala lo necesita”, empieza el texto y luego las demás indicaciones. Justo después de los





teléfonos de contacto la carta menciona, en forma de epílogo, “¿Va a apoyar a su país?” Mario Figueroa afirma que a esta carta han agregado menciones a los servicios cuyo presupuesto proviene del pago del contribuyente. “Algunas personas responden a este tipo de estímulos”, asegura. “Pero no todos”, continúa Mónica Wills, pues asegura que en el Reino Unido, un mensaje parecido al de la carta de Orgullo Nacional no funcionó. “Esto nos permitió ver cómo mensajes similares, en contextos y culturas distintas, funcionan de maneras diferentes”.

Ciertos elementos de diseño fueron también modificados. Principalmente el tamaño y tipo de letra, el uso de negrillas y color. El diseñador gráfico, experto en diseño conceptual y catedrático universitario David Bozareyes dice que, según su criterio, las cartas originales de la SAT tenían “una mejor diagramación”, pero en las nuevas se tomaron decisiones claves. “El uso de colores y tamaño de letra ayuda al lector a encontrar los puntos más importantes del texto y “marca un recorrido visual”.

Según el reporte del Banco Mundial todas las cartas, incluyendo la original, ayudaron a aumentar la recaudación tributaria en comparación al año anterior. La carta más exitosa fue la de Elección Deliberada o la de “(...) hemos considerado su falta de paga como un descuido (...) si usted no declara ahora, vamos a considerar que es su decisión, y puede ser auditado”.

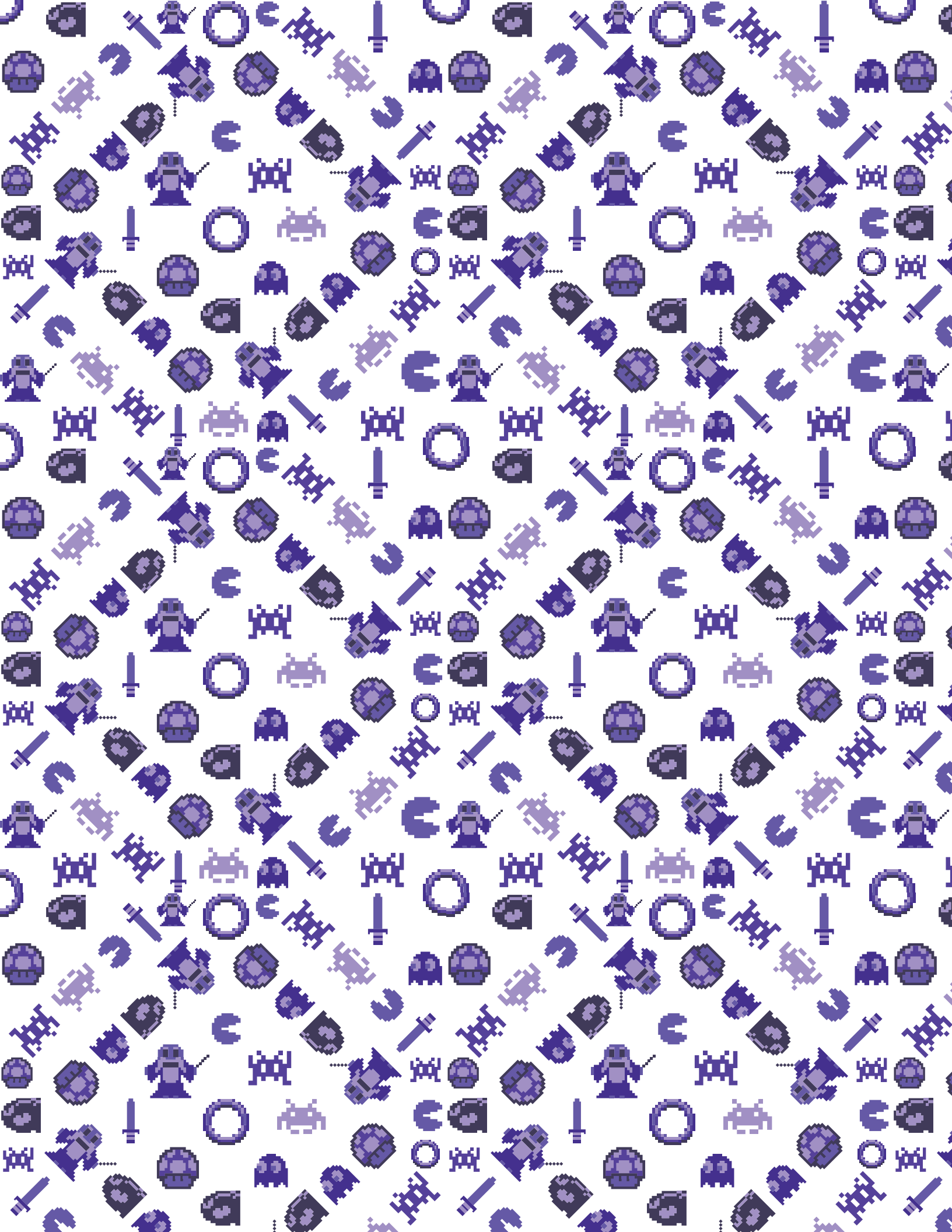
Según el experto en semiótica y doctor en Artes y Letras, Miguel Flores Castellanos, el éxito de esta carta se debe al uso de la lexía “por favor”, pues esta es usada al inicio de la carta de nuevo en el tercer párrafo —es

la carta que más usa este recurso—. El “por favor” es, además, un término común, y por lo tanto familiar, en el habla coloquial de los guatemaltecos.

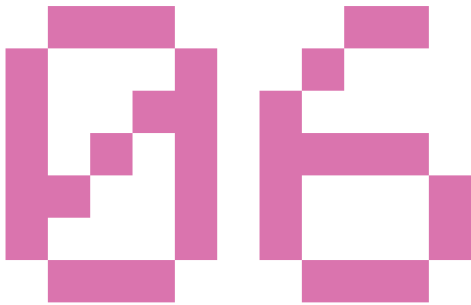
Flores explica que cuando una institución como la SAT apela al “favor”, la humaniza y le brinda la capacidad de alcanzar a las personas, “sin que le reprendan o arenguen sobre lo que es un buen ciudadano”. Además, resalta el experto, que esta carta se acerca al contribuyente con instrucciones claras, facilidades de pago y siempre usando un tono amigable. La carta termina con un mensaje que advierte que la SAT estará verificando cómo el contribuyente responde, “esto deja entrever que existe un sistema de monitoreo”, y es precisamente ese mensaje el que induce al contribuyente a presentar su declaración, agrega.

Un segundo estudio realizado doce meses después, y mencionado en la misma publicación de *Behavioural Insights*, afirma que el experimento había modificado las conductas de los contribuyentes, pues el siguiente año, quienes habían recibido las cartas de Norma Social y Elección Deliberada, declararon más que cualquier otro grupo sin necesidad de un recordatorio.

El estudio del Banco Mundial, y Stewart Kettle en un artículo publicado en *SciDev.Net*, consideran que de haberse usado únicamente la carta de Elección Deliberada, la recaudación posiblemente hubiese añadido hasta US\$400 mil más. “La prueba demuestra la amplitud y variedad de contextos en donde los estudios conductuales pueden funcionar”, escribió Simon Ruda en un artículo para *Behavioural Insights* en 2014.



CAPÍTULO



Producción gráfica

Nivel visualización 01

Nivel visualización 02

Nivel visualización 03

*Fundamento y descripción
de piezas*

Presupuesto

Lineamientos

Nivel de visualización 1

Proceso de bocetaje

Consideraciones preliminares: Como solución al problema de comunicación visual del PIVS se ha escogido crear una campaña divulgativa para plataformas televisivas y virtuales. El material audiovisual de esta campaña es el que determinará la línea gráfica de todas las piezas. Además, la institución cuenta con una identidad gráfica, como logotipos, personajes y colores que deben ser respetados.

Videos animados divulgativos

Las dimensiones escogidas para el material audiovisual han sido el estándar HD (1280 x 720 píxeles) para satisfacer las plataformas en las que serán públicas estas piezas, dígame internet y televisión, esta decisión fue asesorada junto a César Augusto Pozuelos, Comunicador Social de TV USAC. Para escoger el tipo de referencias visuales se boceta en base a distintos géneros⁹⁴ de videojuegos de arcade y consolas de la década de los 80's. Se escogerá un género para adaptar todos los materiales audiovisuales. Para este nivel de conceptualización se omitirá el uso del color y tipografía los cuales empezarán a ser aplicados en niveles posteriores. Con ello se procederá a realizar una o más encuestas al grupo objetivo para sintetizar decisiones en el uso icónico-visual, cromático, tipográfico y textual. También se tomará en cuenta que se busca realizar un total de 6 videos cuyos temas (de aquí

en adelante llamados módulos) están relacionados a un color asignados por la institución (deben ser utilizados a modo de evidenciar la relación del color con el tema) y estos son: Sexualidad (rojo), Alimentación sana (naranja), Vida libre de drogas (verde), Salud mental (fucsia), Actividad física (azul) y Salud oral (violeta). A la vez se debe recordar que la mascota oficial del PIVS es el "Stickman" u hombre palo.

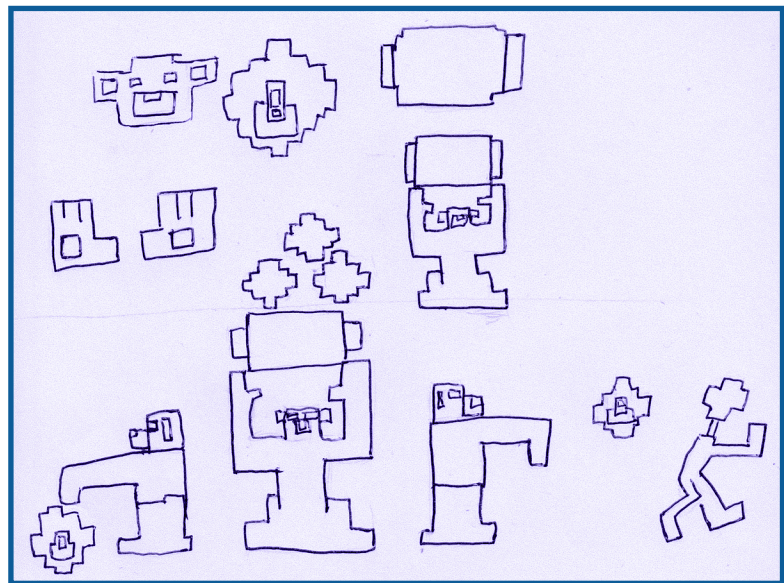


⁹⁴ Thomas H. Apperley, "Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres" Vol. 37 No. , marzo 2006. Acceso el 01 de noviembre del 2019, <https://doi.org/10.1177/1046878105282278>.

Bocetos rough (o pre - bocetos)

El proceso de bocetos rough es el más usado y comúnmente confundido con el proceso de bocetaje, a esta etapa también se le llama pre-bocetos puesto que depende de garabatear o dibujar sin estructura o lineamientos las ideas que se presentan conforme se idealiza el acabado final de las piezas. Se toman de referencia videojuegos de los 80's los cuales sirven como base para crear los bocetos rough y usarlos como brújula para el momento de bocetar.

Jumpman (arcade)



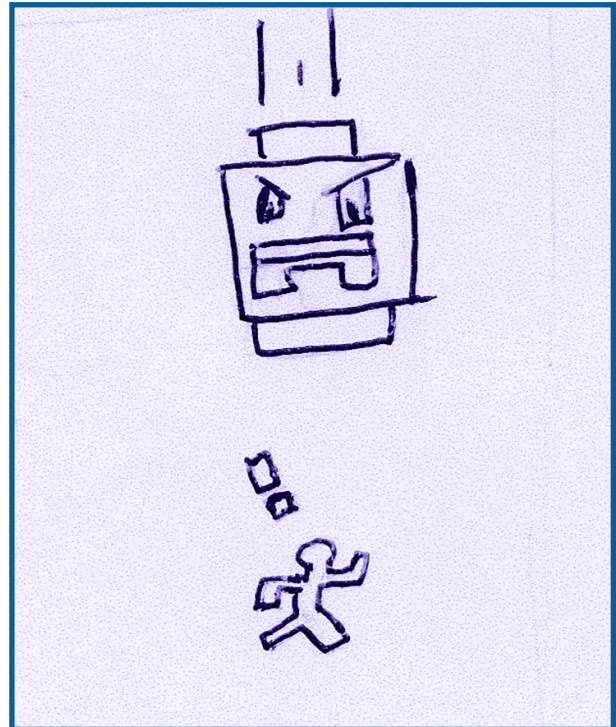
El juego debut de Mario funciona para parodiar figuras icónicas a través de personajes. Un personaje que representa a un oso polar lanzando latas de gaseosa rojas o donas azucaradas, representando a las mascotas de marcas de gaseosas y panificación respectivamente, en relación a evitar caries provocadas por azúcar, el personaje puede adaptarse a un payaso lanzando hamburguesas, representando a la mascota de las cadenas de comida rápida, en referencia a la alimentación, una persona fumando que arroja pastillas

(drogadicción), un cañón lanzando bolas en forma de virus (sexualidad), adaptarlo a estilos de vida alejados del sedentarismo o realizar actividades con amigos. Todo gira en función de adaptar este concepto según el módulo a tratar en el video, se tiene un adversario que representa los aspectos negativos que quiere prevenir el PIVS y el personaje se logra defender con habilidades especiales (*power ups*) que son representados con conceptos de hábitos saludables que ayudan a prevenir o contrarrestar los aspectos negativos.

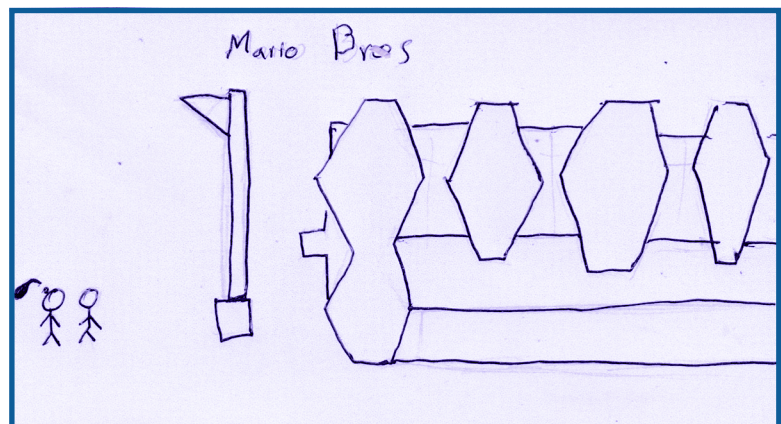


Mario Bros. (plataformas)

Una lata de gaseosa se transforma en una de las rocas flotantes presentes en el videojuego que aplasta al personaje, también puede ser un cuadrado de LSD pero debe quedar implícito que es un estupefaciente, puede ser azúcar aplastando un diente o una persona perezosa siendo aplastada por un bloque el cual representa el sedentarismo. La iconografía se modifica dependiendo del módulo del video (o referencia).



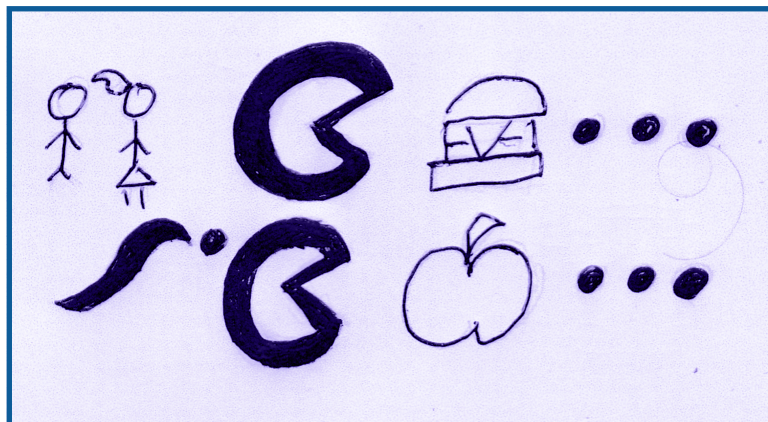
Mario Bros. (plataformas)



Llegar a la meta mientras aún haya tiempo, cualquier hábito dañino genera graves consecuencias, pero si aún no se ha llegado a estas consecuencias, todavía hay tiempo de evitar el fin del juego. Puede adaptarse a cualquier módulo modificando la iconografía.



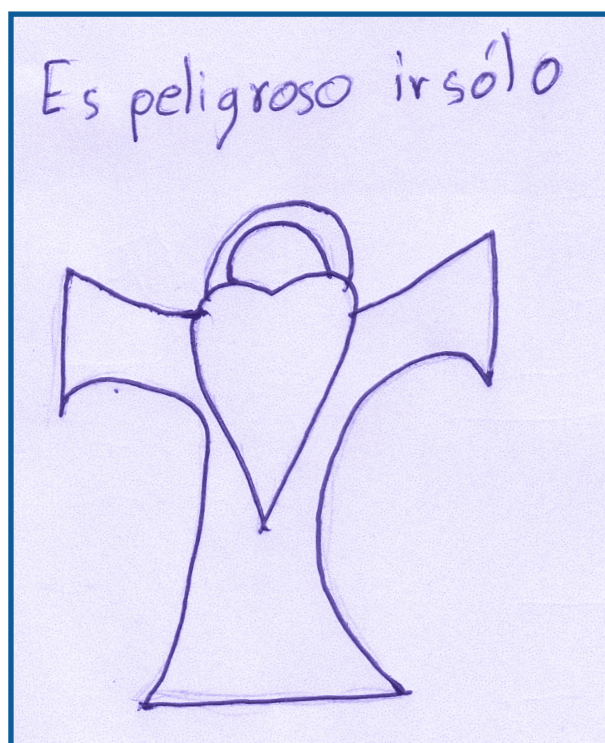
Pac Man (laberinto)



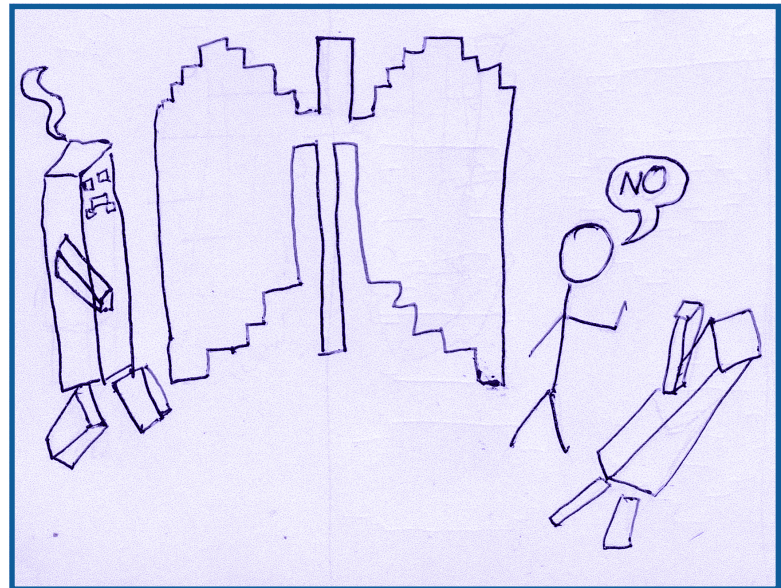
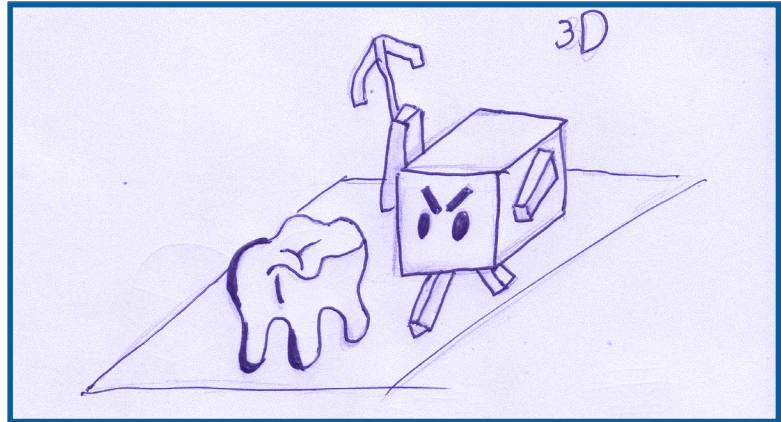
Aunque este concepto se adapta mejor al módulo de alimentación sana, también es posible colocar obstáculos tipo estupefacientes que el personaje tenga que escoger entre consumirlos o no. Ubicar una barra de vida que represente un corazón, diente, riñones o el cerebro y dependiendo de lo que consuma se deteriore la barra de vida, añadir también el edificio de bienestar estudiantil como punto de recuperación.

Zelda (aventura)

Adaptable a cualquier módulo en donde sea necesario decidir entre un hábito dañino y uno beneficioso.



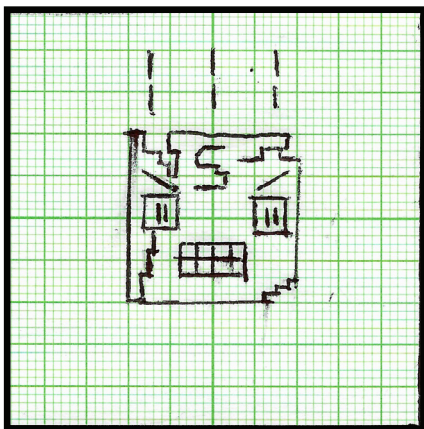
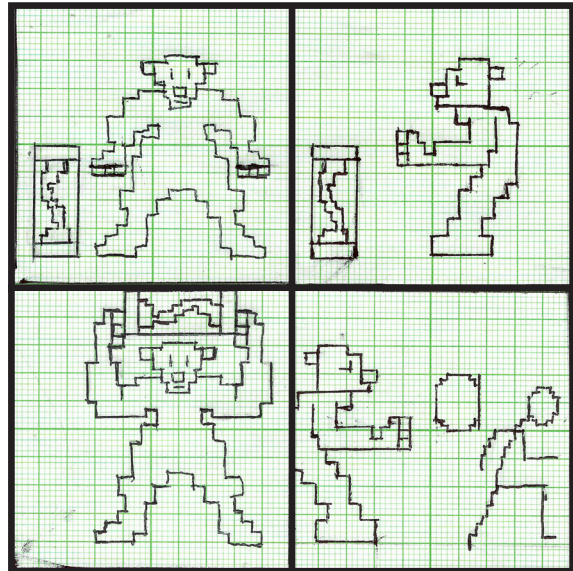
*Minecraft (construcción
sandbox)*



Este videojuego pertenece a épocas recientes, pero se plantea su uso gracias a su popularidad creciente en el colectivo, se plantea un cigarrillo representado por un "creeper" pero modificado a un hotdog atacando el corazón, estupefacientes atacando al cerebro, dulces atacando los dientes con azúcar. De nuevo, dependiendo del módulo se intercambian los íconos positivos y negativos.

Bocetos

En los bocetos se usaron hojas milimetradas, para emular el estilo de bocetaje que usaban los primeros desarrolladores de videojuegos quienes estaban limitados por la tecnología de aquella época, con estas hojas se crea una retícula con la cual empezar a bocetar con base en la línea gráfica escogida, se boceta una posible animación para el concepto.

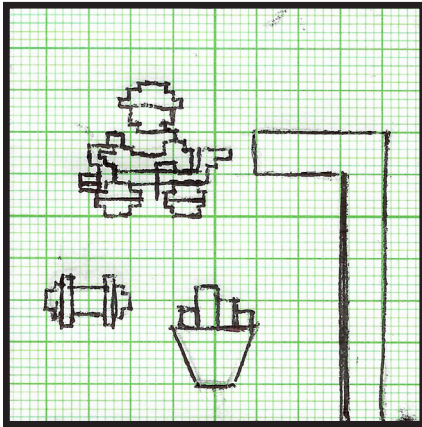
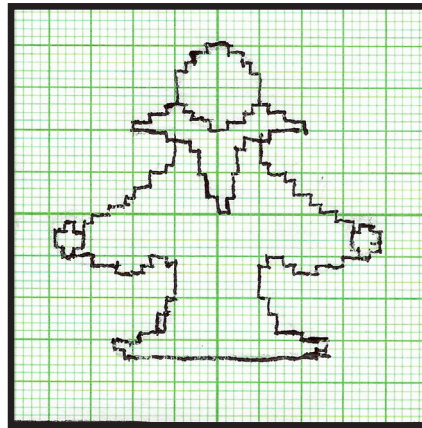


Bloque de azúcar - Mario Bros.

Esta ilustración se realizó con características caricaturescas simples puesto que se representa como un bloque de azúcar; con su personalidad, rajaduras y el efecto de gravedad agregado connota el grave daño provocado a los dientes al consumirlo en grandes cantidades.

Sabio - La Leyenda de Zelda

En este se realiza un sabio de 16 bits parodiando al sabio del juego "The Legend of Zelda" manteniendo la línea de iconicidad simple.



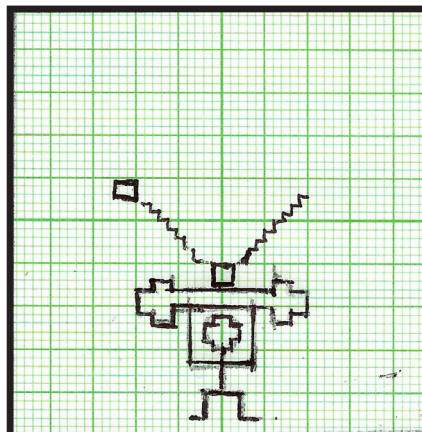
El ciclista - Tron

Este personaje se caracteriza por realizar un recorrido para mantenerse saludable (representado con una línea de color) pero tropieza en el camino, por lo que se estanca en el recorrido, viéndose obligado a comenzar de nuevo el recorrido, lo cual resulta difícil de retomar, y peor aún, si elige la opción incorrecta.



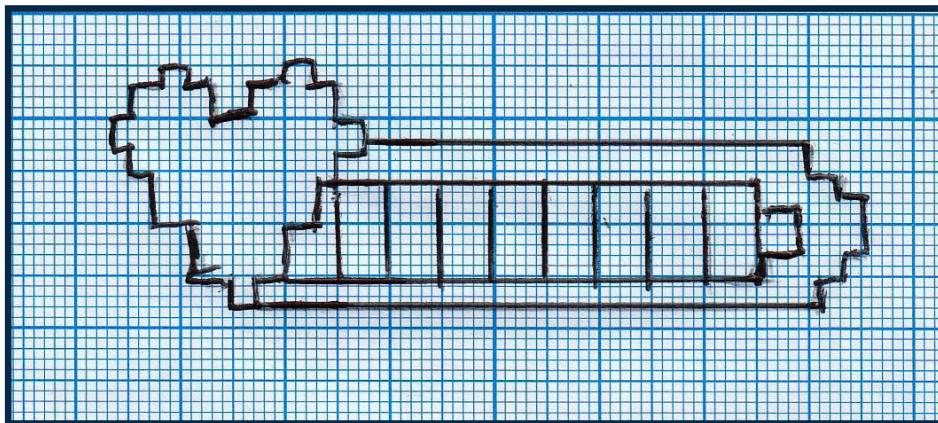
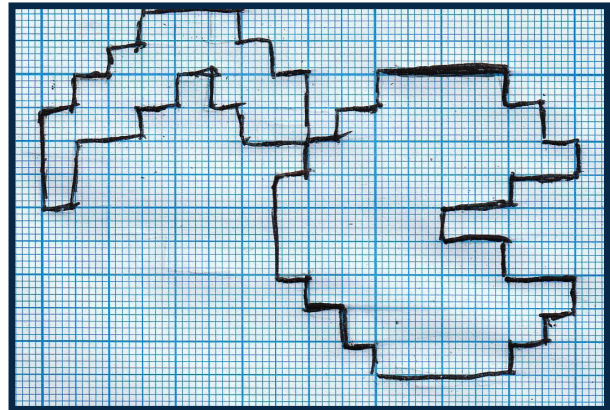
El deportista - Pong

Utilizando una combinación de 16 bits lineal para el personaje y cuadrado para el objeto que sostiene para connotar que el personaje, a pesar de su complejión, tiene voluntad de mantenerse en forma sin importar los obstáculos y tentaciones que le lanzan.



Pac Man

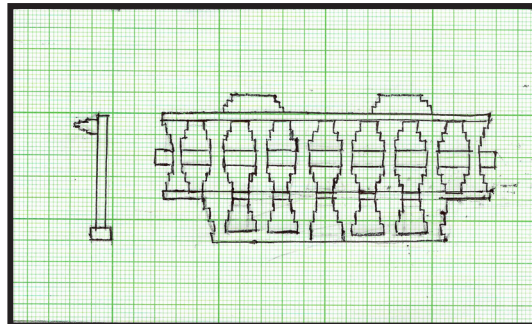
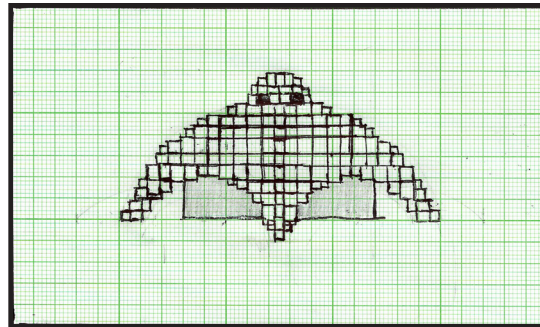
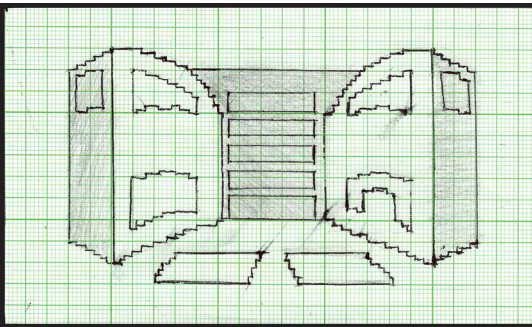
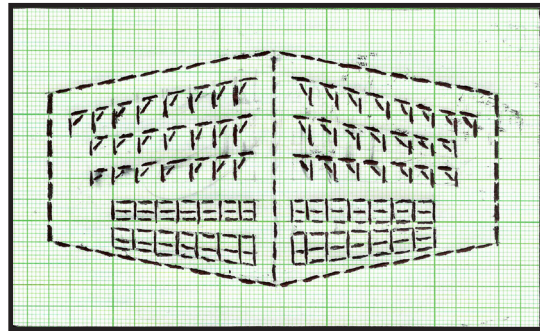
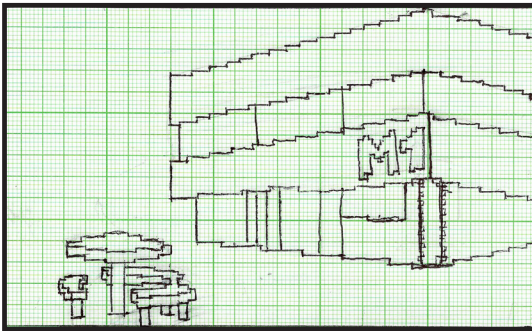
Lo que se come (o se consume), se transforma en lo que se es. Este concepto gira entorno a la comida (alimentación saludable), el consumo de drogas (vivir sin drogas), azúcar (salud oral) e incluso puede ser adaptado a hacer ejercicio (aprovechando el desplazamiento del personaje) y convivir con amigos (más jugadores se unen a la partida, haciendo que esta sea más fácil). Como deben representarse tanto mujeres como hombres dentro de los videos, se usa la imagen normal de *Pac Man* y para representar a una mujer se le coloca una cola.



Un elemento importante para las animaciones es la barra de vida, icono que representa la salud y puede ser usado como la conexión entre el concepto y la vida real, mostrando cómo la barra sube al recurrir a hábitos de vida saludables. También podrán intercambiarse por un diente, pulmones,

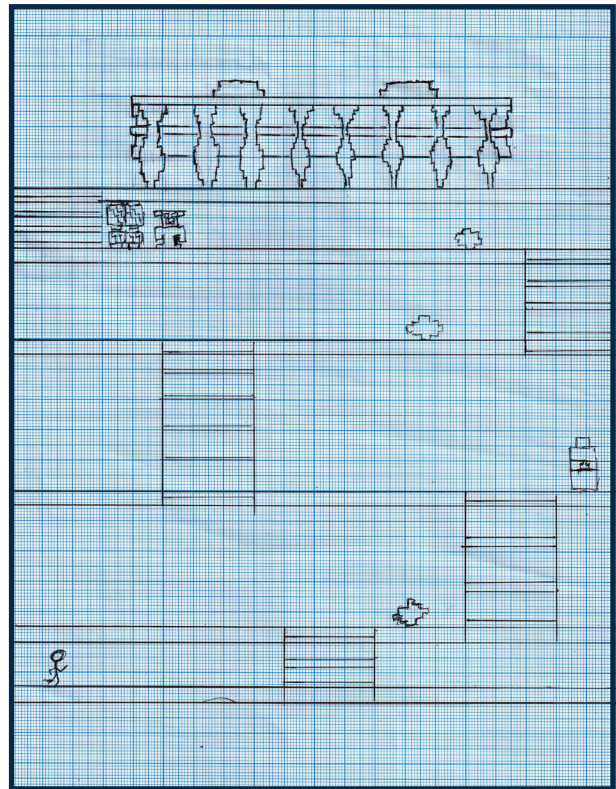
hígado, etc. Los cuales brindarán el mismo tipo de conexión con la audiencia, el cambio se hará respecto al tipo de módulo con el que se esté trabajando.

Para la línea iconográfica es necesario transmitir un sentimiento similar al sentido patrio que poseen los guatemaltecos, por ello se escogen los edificios más emblemáticos de la USAC para aprovechar el amor que la población universitaria le tiene al *alma mater*. Por ello se procede a bocetar los edificios de Rectoría, Biblioteca, Iglú, M-1 y S-13 al estilo de 16 Bits para su posterior uso en las piezas gráficas.



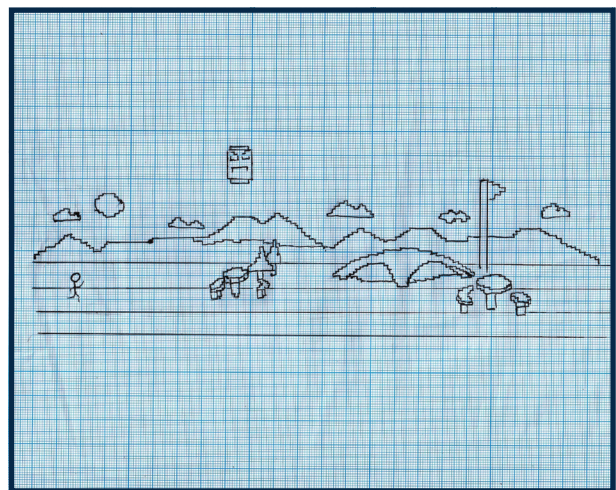
Arcade

El uso iconográfico para cada módulo cambiará al modificarse el personaje que arroja los “barriles”. Para cada video los mensajes aparecerán en la parte superior de la pantalla. Para diferenciar todavía más cada video se cambiaría el ícono que en este caso es el edificio para crear el lazo emocional con la audiencia. Existirían habilidades especiales (*power ups*) como un bote de agua pura, comida saludable, y otros elementos que se relacionarán con el módulo con el que se trabaja. Otros íconos en este concepto son las gradas que existen en la universidad, al llegar al tope sin perder vida esquivando los obstáculos y recogiendo los “ítems buenos” se alcanzaría la meta académica con la salud intacta, esta relación nace gracias a la concepción semiológica de los íconos universitarios con las metas académicas.



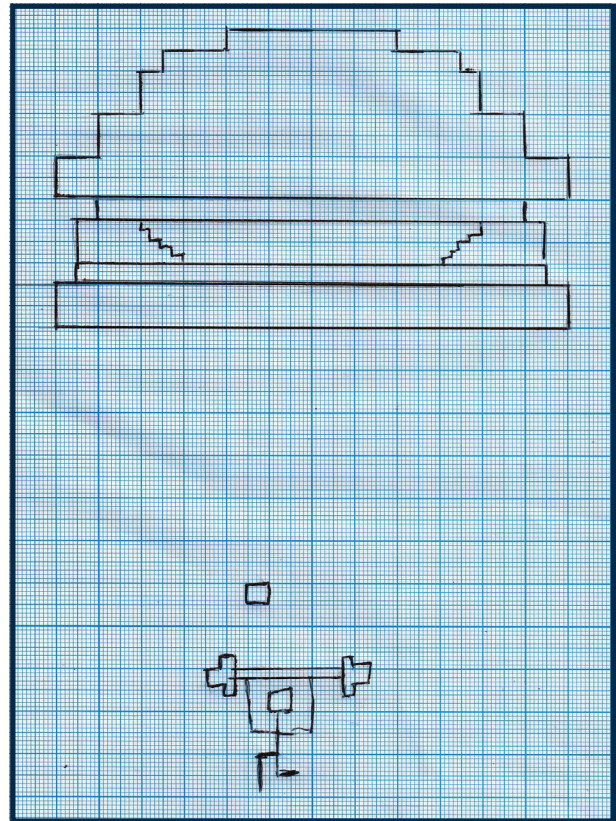
Plataformas

El formato más clásico y reconocible de los videojuegos de los 80's, es una de las opciones predilectas gracias a su presencia en la cultura visual colectiva, se presenta un boceto del “mapa” entero del video en el cual los elementos icónicos, como el edificio, los obstáculos y las habilidades especiales (*power ups*) o beneficios son cambiados dependiendo del módulo, otra ventaja de este concepto es el hecho de que se incluyen las mesas de la universidad, otro ícono reconocible por el grupo objetivo, y también se pueden agregar íconos guatemaltecos como lo son los volcanes de Agua, de Fuego, Pacaya, etc.



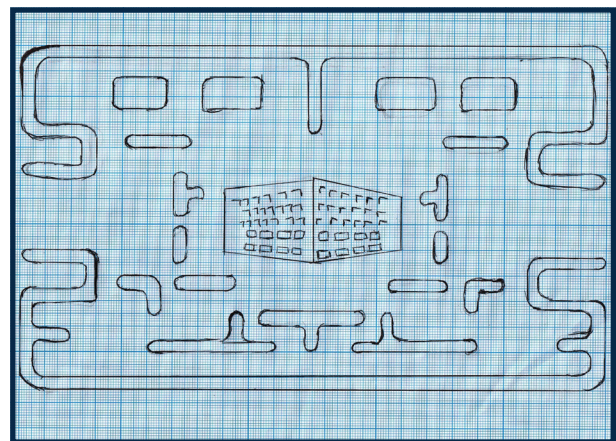
Paleta

Mientras más se ejercita el personaje, más logra deshacerse de las cosas negativas que ha consumido, aquí la iconografía funciona con elementos tales como la barra de salud, también puede adaptarse a los juegos del género "matarmarcianos" (*shoot'em up*). Género al que pertenece el videojuego *Space Invaders* en donde se pelea contra una amenaza, dependiendo del módulo se intercambian los personajes y los íconos para representar cómo los hábitos de vida saludables vencen a los poco saludables, al colocar más jugadores a ayudar, es más fácil vencer las consecuencias de los malos hábitos. Hacer amigos, aprender a tocar instrumentos musicales y usar estos como arma para vencer los estados de ánimo negativos, usar cepillos de dientes para eliminar caries de los dientes, etc.



Laberinto

Se muestra el "mapa" completo en el módulo, los juegos de laberinto son principalmente conocidos por Pac Man pero a este género también se adapta a Tron, se muestra un edificio al centro de la pantalla como principal icono universitario, los iconos a usar dependen del módulo y el concepto se adapta, mientras los personajes evaden los obstáculos, toman las habilidades especiales (*power ups*) correctos y los mensajes van apareciendo en la parte superior de la pantalla.



Autoevaluación



Módulo 1 (Actividad física)

	Arcade	Plataforma	Paleta	Laberinto
Memorable	10	8	10	10
Pertenencia	10	10	2	8
Legibilidad	2	10	8	10
Comprensión	9	10	5	10
Coherencia visual	10	10	6	5
Abstracción	10	10	10	9
Concepto	8	10	5	10
Reticula	5	8	5	9
Cromatología	8	8	10	10
Tipografía	6	8	6	10
Resultado / 100	71	94	41	92


Módulo 2 (Alimentación sana)

	Arcade	Plataforma	Paleta	Laberinto
Memorable	10	7	8	10
Pertenencia	10	10	10	10
Legibilidad	2	10	8	10
Comprensión	10	10	9	10
Coherencia visual	8	10	8	10
Abstracción	10	7	10	10
Concepto	10	5	10	10
Reticula	5	8	5	9
Cromatología	8	8	10	10
Tipografía	6	8	6	10
Resultado / 100	85	83	84	99

Módulo 3 (Libre de adicciones)



	Arcade	Plataforma	Paleta	Laberinto
Memorable	10	10	2	10
Pertenencia	10	10	2	7
Legibilidad	2	10	8	10
Comprensión	7	10	2	10
Coherencia visual	7	10	2	8
Abstracción	8	10	2	10
Concepto	8	10	2	8
Reticula	5	8	5	9
Cromatología	8	8	10	10
Tipografía	6	8	6	10
Resultado / 100	71	94	41	92



Módulo 4 (Sexualidad responsable)

	Arcade	Plataforma	Paleta	Laberinto
Memorable	8	7	10	2
Pertenencia	8	10	9	2
Legibilidad	2	10	8	10
Comprensión	8	10	8	2
Coherencia visual	6	10	8	2
Abstracción	6	8	8	2
Concepto	5	8	8	2
Reticula	5	8	5	9
Cromatología	8	8	10	10
Tipografía	6	8	6	10
Resultado / 100	62	87	80	51

Módulo 5 (Salud oral)

	Arcade	Plataforma	Paleta	Laberinto
Memorable	10	7	10	10
Pertenencia	8	10	10	8
Legibilidad	2	10	8	10
Comprensión	7	10	8	9
Coherencia visual	7	10	9	9
Abstracción	7	8	9	9
Concepto	7	9	8	9
Reticula	5	8	5	9
Cromatología	8	8	10	10
Tipografía	6	8	6	10
Resultado / 100	67	88	83	92

Módulo 6 (Salud mental)

	Arcade	Plataforma	Paleta	Laberinto
Memorable	6	10	7	8
Pertenencia	7	10	8	2
Legibilidad	2	10	8	10
Comprensión	6	10	7	2
Coherencia visual	6	10	7	2
Abstracción	7	10	8	8
Concepto	6	10	7	2
Reticula	5	8	5	9
Cromatología	8	8	10	10
Tipografía	6	8	6	10
Resultado / 100	59	94	73	63



Resultados autoevaluación



Para 4 de las 6 piezas el mejor concepto para adaptar a todos los módulos a sido el género de videojuegos catalogado como “Plataforma” con excepción de los módulos de salud oral y alimentación sana, para los cuales el concepto de videojuego en laberinto, específicamente, el que se refiere a *Pac Man* es el más funcional, sin embargo, luego de analizar los posibles resultados se concluye que ambas piezas presentan demasiadas similitudes, por lo que peligra el impacto del mensaje si ambos videos se confunden por dichas similitudes, mientras que para el módulo de salud oral su segundo concepto, plataforma, es más funcional y se une a la línea de los primeros 4 videos además de que gracias a la modificación de los iconos guarda suficiente distinción, por lo que la base para los videos será el estilo “plataformero” exceptuando el módulo de alimentación sana, debido a que este trabaja con referencia a *Pac Man* de manera sumamente funcional y no rompe radicalmente con la línea gráfica escogida.



Nivel de visualización 2

Validación profesionales

Descripción de las piezas

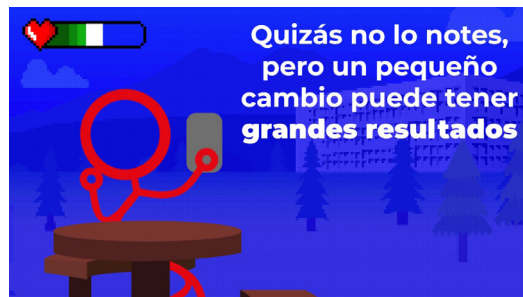
Módulo 1 - Actividad física (Azul)



Para el primer video/módulo se diseñó una “pantalla” que incluyera el edificio S13 de la USAC, debido a que este es uno de los 2 edificios en donde se enseñan lenguas, al ser obligatorio dominar una segunda lengua hasta el nivel técnico este es un edificio fácilmente reconocible pese a que es relativamente nuevo. También se escogió este edificio por encima del primero (con más antigüedad) debido su arquitectura distintiva la cual establece mejor su presencia en la cultura visual del grupo objetivo.



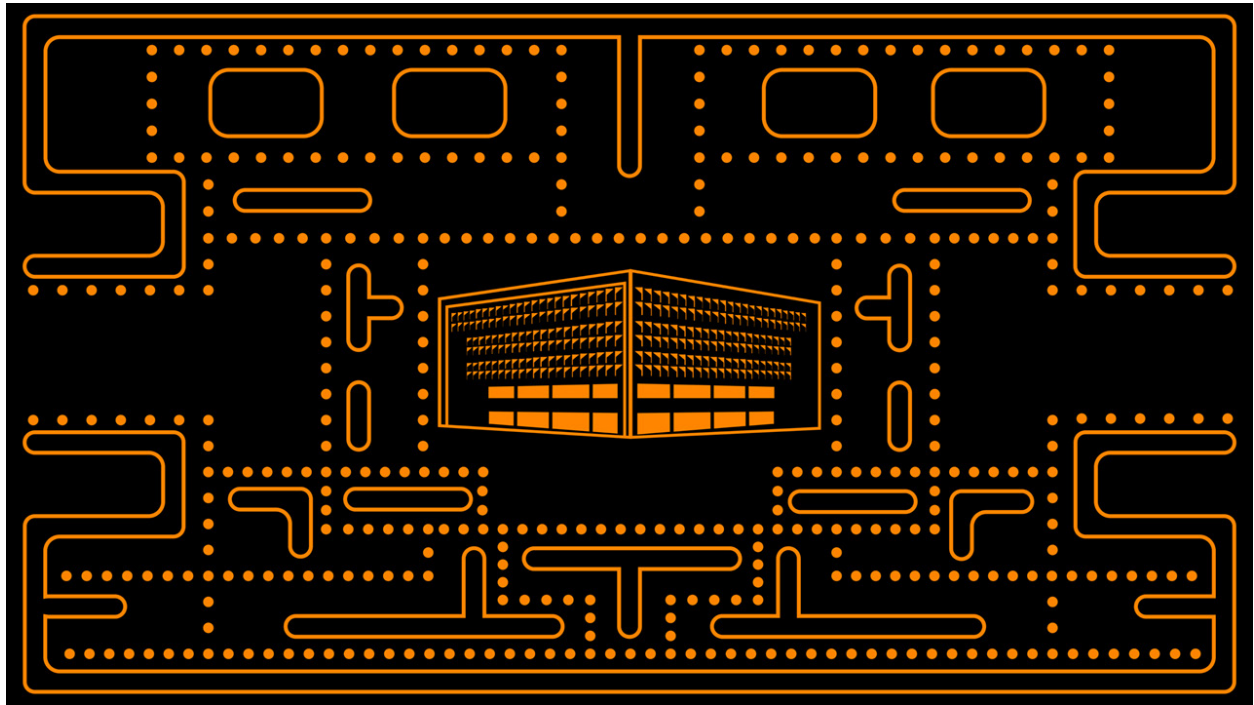
Otro de los elementos icónicos escogidos para este video es el corazón y la barra de vida, se escogen mensajes empáticos y persuasivos para llegar al público objetivo en incentivarlos a un cambio, el tratamiento de estos mensajes siempre se basa en los lineamientos obtenidos en la carta de cobro a contribuyentes morosos de la SAT para aumentar las posibilidades de éxito de la campaña divulgativa.



Así como se estableció en la línea gráfica, los escenarios y elementos icónicos serán mostrados con el estilo de 8 y 16 bits que poseían los videojuegos de la década ochentera, este tratamiento de la imagen se llevará a cabo en el siguiente nivel de bocetaje, en este nivel se muestran los posibles escenarios que conformarán el módulo en cuestión y los elementos icónicos que acompañarán dicho módulo. También se debe tomar en cuenta que los personajes para este proyecto serán los "Stickman" u hombres palo, mascotas del PIVS.

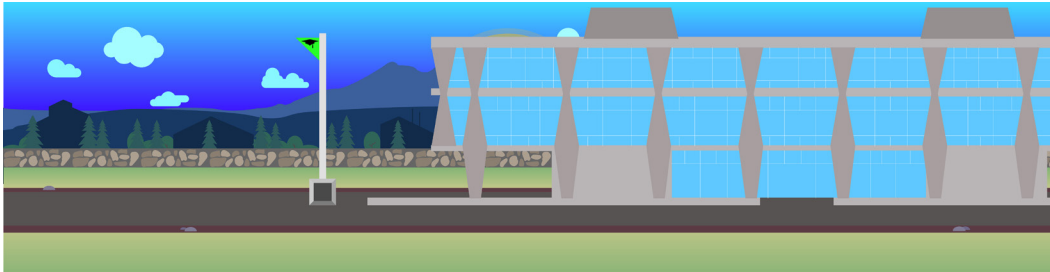


Módulo 2 - Alimentación sana (Naranja)



Para este módulo, a diferencia de los demás, se ha escogido el género de videojuegos Laberinto, de este género se ha tomado como referencia el título *Pac Man* como base para inspirar el estilo visual. Se ha escogido la biblioteca central como ícono para este módulo debido a la adaptabilidad de sus proporciones al tamaño con el cual se debe trabajar, aquí los *Stickman* se adaptan para lucir como 2 *Pac Man* adaptándose al estilo abstraído del videojuego, se usan muros creados por líneas emulando el diseño del juego original.

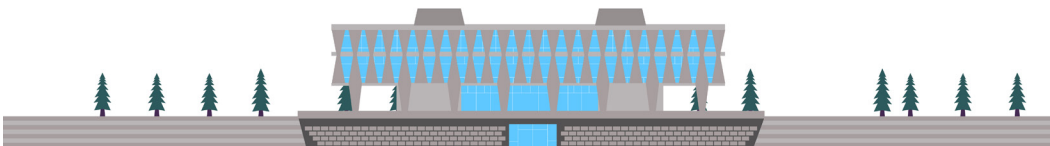
Módulo 3 - Libre de adicciones (Verde)



Para este módulo se toma como referencia el videojuego plataformero de *Mario Bros.* el cual suele mostrar un castillo con una bandera que debe elevarse desde su hasta como signo de haber llegado a la meta, los elementos icónicos de este módulo son un birrete (sombbrero de graduación) en la bandera para connotar los logros académicos y el edificio de rectoría, uno de los edificios más reconocido de la universidad a modo de castillo el cual refuerza la idea de alcanzar las metas

académicas, los hongos que come Mario y las pastillas que se usan en Doctor Mario, otro videojuego de la franquicia de Mario Bros, como sustancias que deben ser evitadas. Los mensajes buscan persuadir al grupo objetivo de evitar el uso de sustancias estupefacientes y a abandonar la vergüenza, si es que la hay, para buscar ayuda y así asegurarse un mejor camino en la búsqueda de sus logros universitarios.

Módulo 4 - Sexualidad (Rojo)



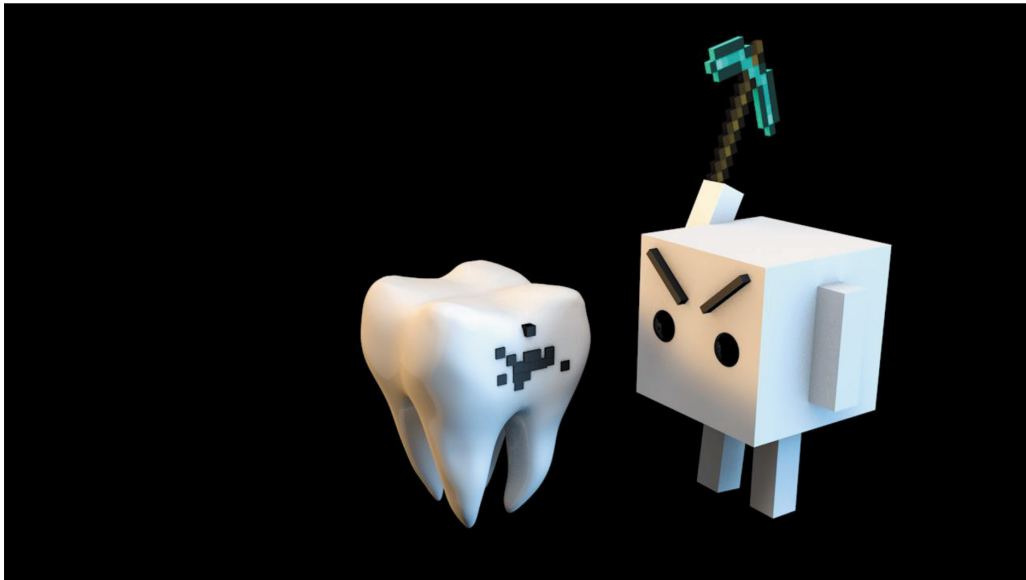
Para este módulo se escoge la Plaza de los Mártires de la USAC desde una vista en donde se logre apreciar la parte trasera del edificio de rectoría, para connotar ambos lugares del campus universitario como íconos que el grupo objetivo reconoce y funcionan para generar apego, en este módulo el corazón deja de relacionarse con la salud y cambia a representar el amor y deseo que se suelen tener las parejas. Los mensajes también se acoplan a las necesidades de empatizar, no reprender y humanizar la institución frente a los sancarlistas para persuadirlos de sobreponerse a la vergüenza y acudir a realizarse pruebas de VIH e información relacionada con la sexualidad.

Módulo 5 - Salud oral (Morado)



Para este módulo (y la mayoría de los demás) se busca utilizar las mesas de concreto que existen a lo largo de toda la universidad como ícono reconocible en la cultura visual de la población universitaria, más el uso del edificio de la Biblioteca Central donde también está situada la Unidad de Salud o tentativamente el edificio M1 donde se encuentra la Facultad de Odontología de la USAC donde también se brinda ayuda en la

salud oral. Los iconos y los mensajes tienen el mismo tratamiento y funcionalidad que en los otros módulos con excepción de los personajes extras mostrados los cuales emulan una muela y un cubo de azúcar atacando al diente.

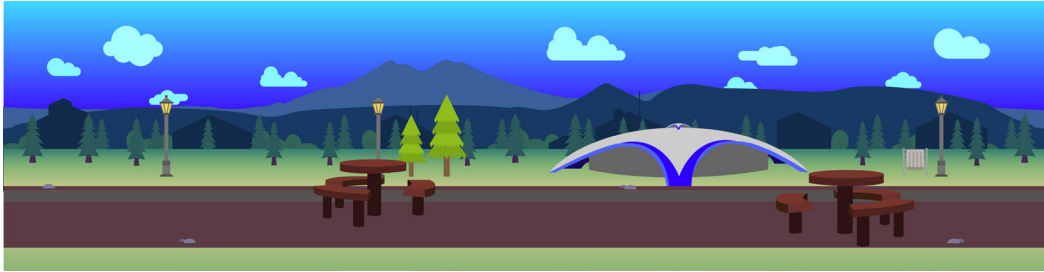


Este es un pequeño guiño al videojuego Minecraft, juego que también guarda una estética de texturas pixeladas y posee una enorme popularidad al ser el juego más vendido de la historia⁹⁵ y es constantemente parodiado. Esta parte del video dura pocos segundos por lo que no arriesga tanto la línea gráfica, aún sin conocer el videojuego la idea sigue siendo entendible y posee más posibilidad de quedarse en la mente de la audiencia gracias a su contraste con los otros videos además de ser compartido en redes por la audiencia más joven (y que más usa redes) gracias a su importancia en la cultura popular y su alcance viral al ser un videojuego enormemente parodiado en redes.



⁹⁵ Vandal. *Estos son los juegos más vendidos de la historia: GTA 5 y Minecraft siguen imparables*. Vandal. 13 de octubre del 2020. Acceso el 18 de octubre de 2020. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350699532/estos-son-los-juegos-mas-vendidos-de-la-historia-gta-5-ya-es-tercero/>

Módulo 6 - Salud mental (Fucsia)

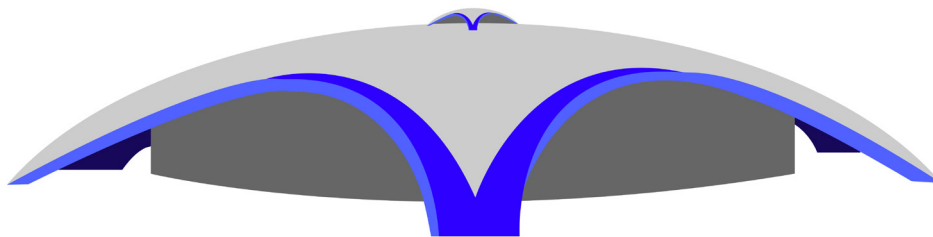
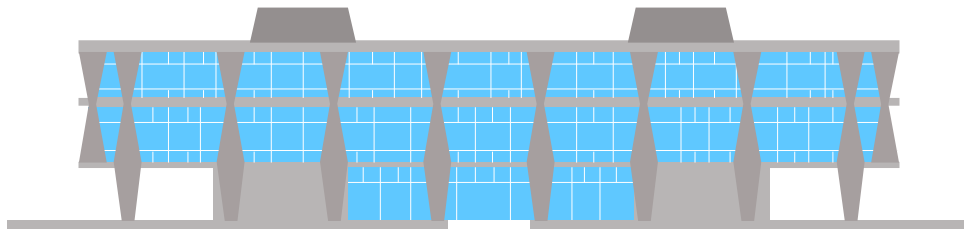


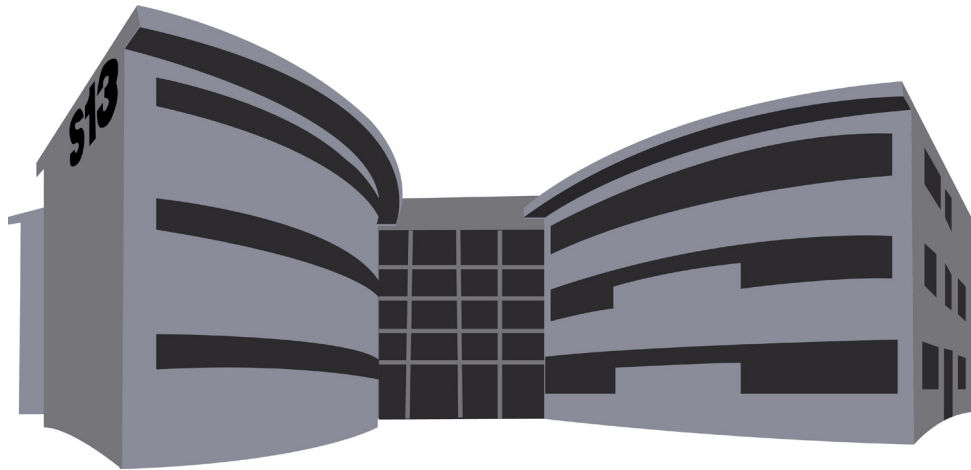
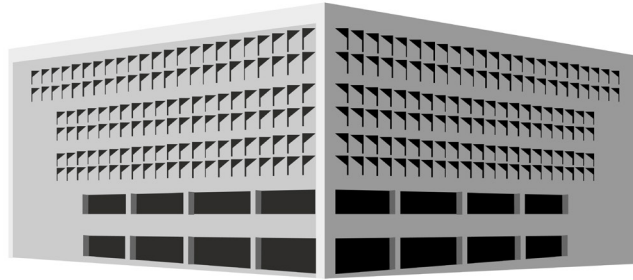
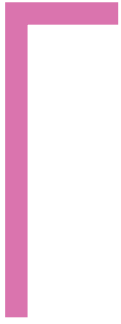
Para este módulo se adaptan elementos icónicos como el edificio Iglú de la USAC, las mesas de concreto ubicadas en todo el campus, más elementos de videojuegos como el sabio de La Leyenda de Zelda (adaptado a la línea gráfica que manejan los *Stickman* del PIVS) y el botón **START** de los videojuegos con un tratamiento de imagen inspirado en la línea gráfica de Nintendo.



El uso del botón *“Press Start”* será incluido en la mayoría de videos debido a que el concepto creativo es *“Nunca es tarde para empezar”*. Por lo que todos los mensajes deben seguir este concepto, el botón *START* posee una iconicidad importante debido a que denota el nuevo inicio, esta vez, de una vida más sana. En los video donde no se use este elemento icónico se utilizarán otros elementos de comunicación visual en reemplazo para comunicar el mismo mensaje.

Los edificios deben estar presentes en todos los videos, siendo estos iconos importantes para la población sancarlista puesto que están establecidos en la cultura visual del colectivo gracias a que son comúnmente usados en diversas publicaciones de la USAC además de aparecer en distintos medios televisivos, estos iconos fáciles de reconocer apelan al amor y apego que tiene la población a la ciudad universitaria y al *alma mater*.







Herramientas de validación (encuesta)

Se realizaron dos encuestas presenciales y una a través de redes, la primera encuesta se realizó con los profesionales y voluntarios del PIVS, la segunda encuesta presencial se realizó con profesionales de distintas disciplinas del diseño gráfico, a todos se les proyectaron los videos correspondientes a los módulos 1 y 6, la tercera encuesta se realizó a tres profesionales a través de correo electrónico, estos fueron los resultados.

Ver anexo: 02



Primera encuesta

En una convocatoria hecha en las instalaciones del edificio de bienestar estudiantil asistieron 2 expertos en el área de Comunicación del PIVS (Licenciado César de TV USAC y Licenciada Karla García, comunicadora del PIVS), incluidos los voluntarios y trabajadores de la propia área, se realizó el primer acercamiento, se les mostró el primero de 6 módulos y se procedió a encuestar a los participantes respecto a los temas clave del video.



Temas evaluados

- Uso cromático
- Uso tipográfico
- Jerarquía
- Impacto visual
- Impacto de elementos iconográficos
- Composición
- Efectos conativos

Comentarios del Licenciado César, comunicador social de TV USAC (No realizó la encuesta de forma física si no oral).

- “Divide el texto de la imagen, primero dame la información, luego el video demostrándole lo que ese texto indica”.
- “Quiero ver más, el video me deja con ganas de saber más cosas y ver más animación”.
- “La duración está trabajada para redes, hazlo lo suficientemente largo para la divulgación por TV”.
- “Capta la atención del público desde el principio, el inicio requiere algo más llamativo”.
- “Tal vez porque yo no me crié en esa época, pero lo veo normal, es un video que aporta pero los videojuegos no lo hacen más llamativo para mí, pero podrías intentar con algo que llame la atención de personas más mayores siempre dentro de lo videojuegos, como algún efecto visual que sea muy distintivo.

Encuesta realizada a Karla García
Ver anexo: 03

Comentarios de la Licenciada Karla García comunicadora visual del PIVS

- “Utilizar “no” evoca negatividad.”
- “El tema es fácil de identificar”
- “Investigar un poco más sobre la temática de vida saludable.”
- “Hace falta utilizar “por favor”, “gracias”, “comprendemos”.

Segunda encuesta

Profesionales que evaluaron:

- Fredy Mateo - Desarrollador de Aplicaciones
- Daniel Monroy - Generación de contenido
- Diego Pellecer - Publicista
- Duare Pinto - Diseñadora Gráfica
- Claudia Najarro - Diseñadora editorial
- Valentina Pimentel - Medios



Respuestas a encuesta
Ver anexo: 04

Síntesis de comentarios:

- “Estudia el video *“Dumb ways to die”*.”
- “No te encierres a lo que el cliente quiere, propón algo distinto y sorpréndelo, puede que te diga que sí a una idea que te estaba bloqueando”.
- “Si conservamos el concepto de videojuegos recuerda que un videojuego te invita a movilizarse, procura hacer uso de los elementos a los que recurre Nintendo para invitar a sus clientes a movilizarse, quizás una campaña con un BTL o una aplicación sean más adecuados a esta tarea”.

Tercera encuesta

Se consultó a 3 profesionales más vía electrónica para evaluar todos los módulos, para esta evaluación se complementaron los módulos del 2 al 5.

Respuestas a encuesta
Ver anexo: 05

Síntesis de comentarios

- “El estilo y el uso de movimientos de cámaras está bastante bien, pero quizás un personaje en píxeles queda mejor que el de líneas.”
- “Por mí que van bastante bien, pero hay que hacer algo cuadrado y otro en proporción 19:9 para dispositivos móviles y redes sociales. “
- “Tomando en cuenta que los parámetros que solicitan los clientes y al público al que va dirigido me parece adecuado el proyecto que se realizó, además que se respeta el timing, el estilo visual es constante y no existe mucha saturación en lo que respecta colores y fondos”.
- “No veo necesario realizar cambio alguno”.
- “No es lo suficientemente específico... no quiero esperar a que sea tarde ¿Para qué? ¿Relacionado a qué?”.
- “Creo que el elemento gráfico de los videojuegos tiene más potencial para desarrollarse. Gráficamente aún necesita mejorar”.

Conclusiones primera encuesta

Respecto al uso de imagen, íconos, estilos gráficos de los videojuegos, el discurso visual, la tipografía y uso cromático comprobaron ser adecuados, se corrigieron elementos que competían con los mensajes sin afectar la duración del propio video para no desmotivar al grupo objetivo.

Con respecto al uso de la línea gráfica los encuestados se mostraron conformes, sin embargo expresaron cierto rechazo a la composición y al uso tipográfico por lo que la animación y posicionamiento de los mismos fueron mejorados.

El uso cromático y jerarquías fueron del agrado de los encuestados por lo que se mantuvo dicho uso de elementos en sus respectivos lugares, con su uso de negrilla y ubicación respetando una cuadrícula de tercios.

Conclusiones segunda encuesta

Los profesionales mostraron cierta inconformidad con los elementos que no podían ser cambiados, como lo son los personajes llamados *Stickman* o Monigotes los cuales fueron considerados simplistas. El uso cromático fue aprobado junto con numerosas decisiones dentro del discurso seleccionado en el trabajo. Para mejorar la legitimidad se redujo la saturación de colores y se dividió el texto de las imágenes con mucha animación.



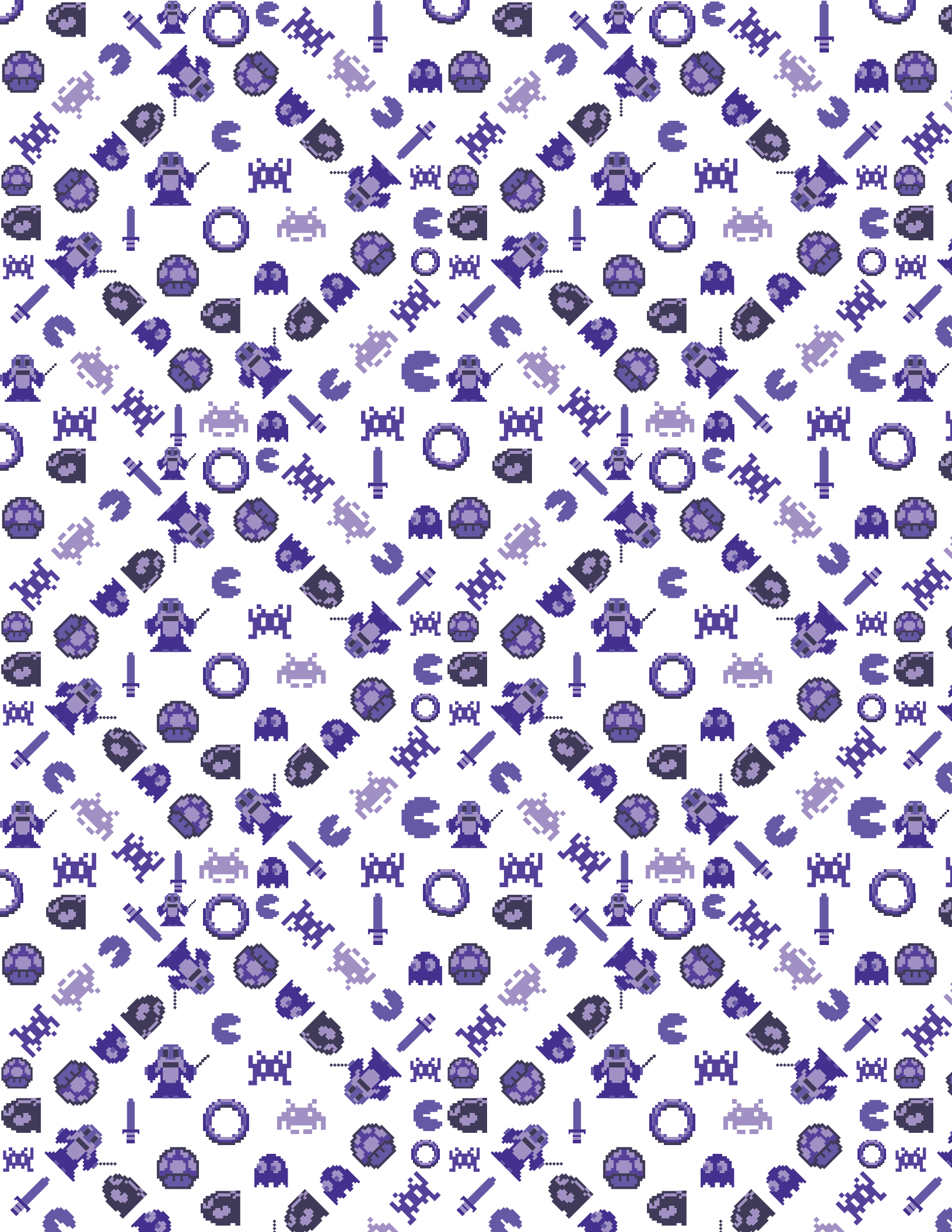
Conclusiones tercera encuesta

En general las decisiones están bien tomadas, excluyendo los aspectos que no pueden ser cambiados debido a que están ligados a la línea gráfica que requieren del cliente.

El mensaje está bien ejecutado, es simple pero empático y funcional.

El uso del estilo visual inspirado en los 8 y 16 bits está bien ejecutado, pero los módulos no están adaptados al 100% a este estilo por cuestiones técnicas del entendimiento de cada elemento incluido en los videos, sin embargo adaptar el 100% de los videos al estilo visual de los videojuegos retro podría tener más impacto en el público objetivo.





Nivel de visualización 3

Validación grupo objetivo

Se validaron los módulos en consideración de las correcciones planteadas por los profesionales, derivado de ello se dividieron los mensajes de la animación. Con ello se hizo una división entre los mensajes y la animación con propósito de darle más protagonismo al mensaje, se redujo el uso de colores y se mantuvieron las

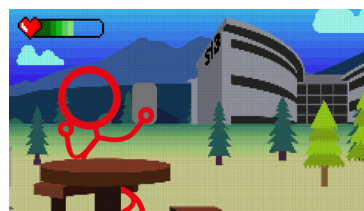
características de los personajes. Para enfatizar al PIVS, se intervino más la tipografía y se añadieron elementos que no compitiera con el texto si no enfatizan al mismo respetando la jerarquía, de ese modo, pasar a una animación la cual utiliza comunicación no verbal que concuerde con el mensaje antes brindado.

Descripción de las piezas

Módulo 1 - Actividad física (Azul)



45 minutos cada día
mejora la calidad y
duración de vida



Quizás no lo notes,
pero un pequeño
cambio puede tener
grandes resultados

Este primer video combina todos los elementos necesarios para causar un sentimiento de apego y pertenencia en el público objetivo, muestra primero los beneficios de algo tan sencillo como caminar por la universidad en contraste a ser sedentario, usando un mensaje motivador para hacer un pequeño cambio,

el cual realmente posee un impacto positivo a la salud. Se utiliza el color azul el cual es el escogido por el PIVS para representar el sector de actividad física más los *Stickman*, mascota del PIVS la cual es usada a modo de puente entre el público y los hábitos que se pretende promover.

Módulo 2 - Alimentación sana (Naranja)



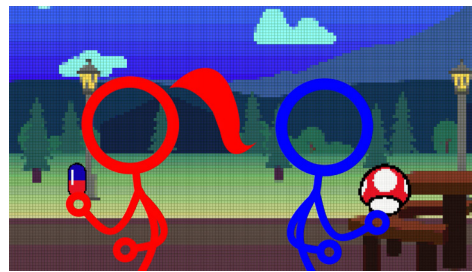
Este módulo se inspiró en el videojuego *Pac Man*, se utilizó el color naranja según disposición del PIVS y los *Stickman* fueron adaptados a la línea gráfica de dicho videojuego. Se usa la Biblioteca Central como icono reconocible de la USAC, además de que su ubicación en la universidad es cercana a la Plaza de los Mártires por lo que representa una buena opción para colocar un laberinto, tal como lo es el juego de *Pac Man* y parecer un mapa de la universidad gracias a este paralelismo.

Se emula el videojuego haciendo que los personajes coman distintos tipos de alimentos, uno come alimentos saludables y el otro no, se utilizan mensajes empáticos y persuasivos para terminar con el mensaje principal: “Nunca es tarde para empezar”. Más el personaje que se alimentaba mal cambiando sus hábitos.

Módulo 3 - Libre de adicciones (Verde)



Aumenta tus posibilidades de
alcanzar tus metas



Esto resulta en cambios
**emocionales, de percepción,
juicio y comportamiento.**

Para este módulo se toman los videojuegos *Mario Bros.* y *Dr. Mario* como referencia para los elementos icónicos, se adapta el color verde propio de esta temática según requerimiento del PIVS y el tratamiento de los mensajes sigue enfocándose en persuadir de manera positiva. Se usa la bandera de meta y las habilidades especiales (*Power Ups*) para representar las metas académicas y los estupefacientes, de ese modo se logran implementar los íconos necesarios para brindar un mensaje funcional.

Módulo 4 - Sexualidad (Rojo)



En este módulo, en vista de la delicadeza del tema, se usan datos y mensajes positivos sin contrastarlos con ningún comportamiento negativo, por lo cual el concepto: “Nunca es tarde para empezar”. Se adapta para referirse a la cantidad de información que se tiene con respecto a la sexualidad y que nunca es tarde para informarse más. El ícono del corazón pasa de connotar salud a

connotar apego emocional en este módulo, se usa la Plaza de los Mártires con el edificio de Rectoría como íconos que generen el apego emocional que se busca. Al momento de mostrar la pregunta de hacer o no la prueba de VIH se hace especial énfasis en la respuesta positiva, puesto que esa es la decisión que se desea del público.

Módulo 5 - Salud oral (Morado)



Puede que no le prestes tanta atención a tu salud oral

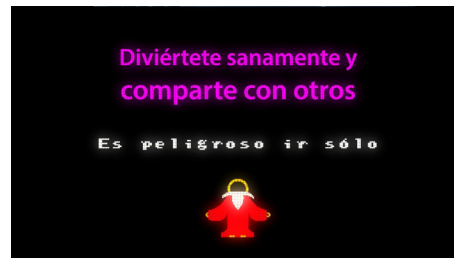
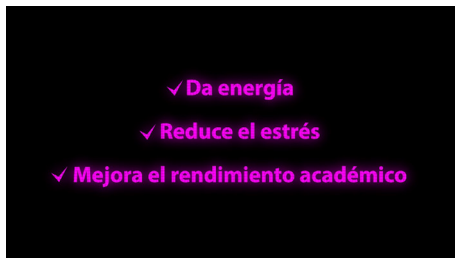
Calma

Nunca es tarde para empezar

Press Start

Para este módulo se adaptaron las mismas decisiones aplicadas a todos los demás módulos con excepción de un elemento, para representar el cubo de azúcar y el diente se usó de referencia el videojuego *Minecraft*, de esta misma forma se usaron elementos modelados y animados en 3D, sin embargo, este videojuego presenta una temática basada en texturas formadas por píxeles emulando videojuegos de la era de los 16 bits, esto y su popularidad en el colectivo son elementos que se decidió usar para crear contraste sin desobedecer la línea gráfica y buscar una mejor acogida en redes sociales.

Módulo 6 - Salud mental (Fucsia)



Para este módulo se continúa con el uso de íconos de la universidad, como el edificio del Iglú, íconos guatemaltecos como los volcanes, íconos del mundo de los videojuegos como lo es el sabio del videojuego *La Leyenda de Zelda* y el botón *START* que emula la línea gráfica


de *Nintendo* además de utilizar mensajes positivos y empáticos, acoplándose también al concepto “Nunca es tarde para empezar”. Aplicando el color fucsia y los *Stickman* como lo solicita el PIVS.

Herramienta - Grupo Objetivo



Se realizó una encuesta electrónica al grupo objetivo principal (ver anexo 06 y 07) para recopilar datos.


Este proceso se llevó a cabo con alumnos de la universidad siendo ellos el grupo objetivo principal y se exploraron sus decisiones y cómo ellos calificaron el material audiovisual para obtener parámetros y saber si los videos cumplen con el objetivo de incentivar estilos de vida saludables.



Aspectos a evaluar

- Impacto del mensaje
- Funciones conativas
- Iconos
- Aplicación de línea gráfica

Para consultar la encuesta del grupo objetivo revisar anexo: 06



Tabulaciones

El 50% de encuestados estaba conformado entre las edades de 20 a 25 años y el 30% edades entre 26 y 30, un 10% en edades de 31 a 36 y un 10% menos de 19. El 100% expresó gusto por el uso de videojuegos “Retro” aunque un buen número consideró que los *Stickman* o Monigotes eran un poco chocantes a la vista, comentaron positivamente el uso cromático, la jerarquía, la tipografía, la composición y el uso iconográfico, como las encuestas muestran.

Para consultar la encuesta del grupo objetivo revisar anexos: 06 y 07

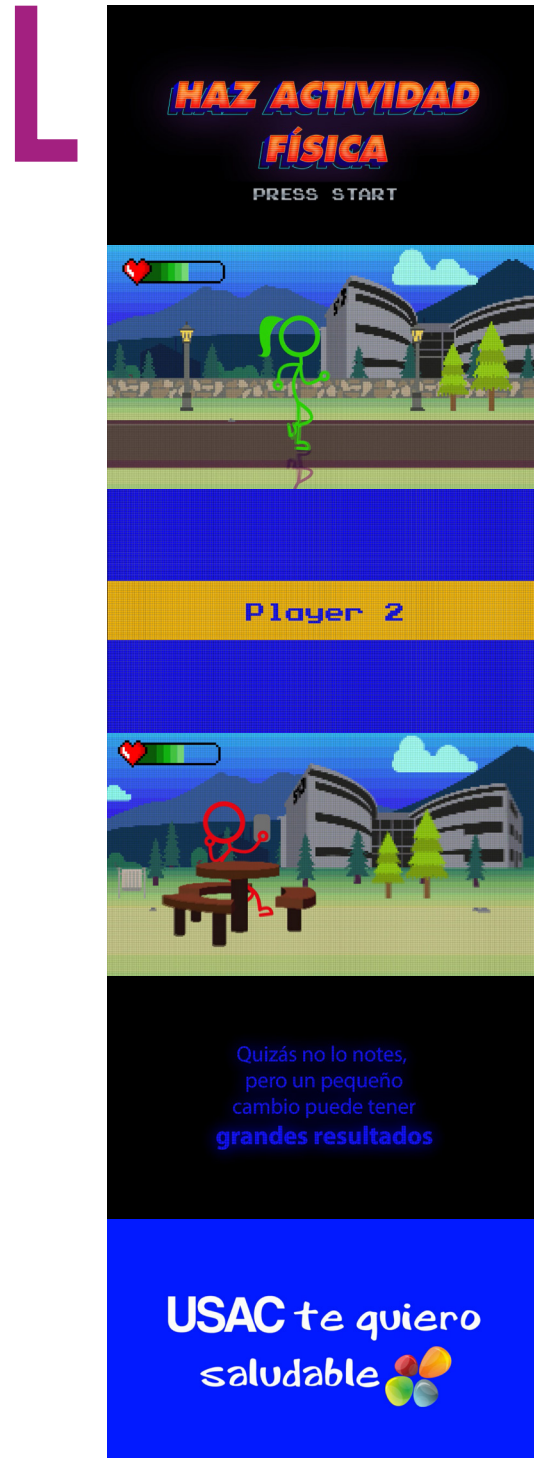
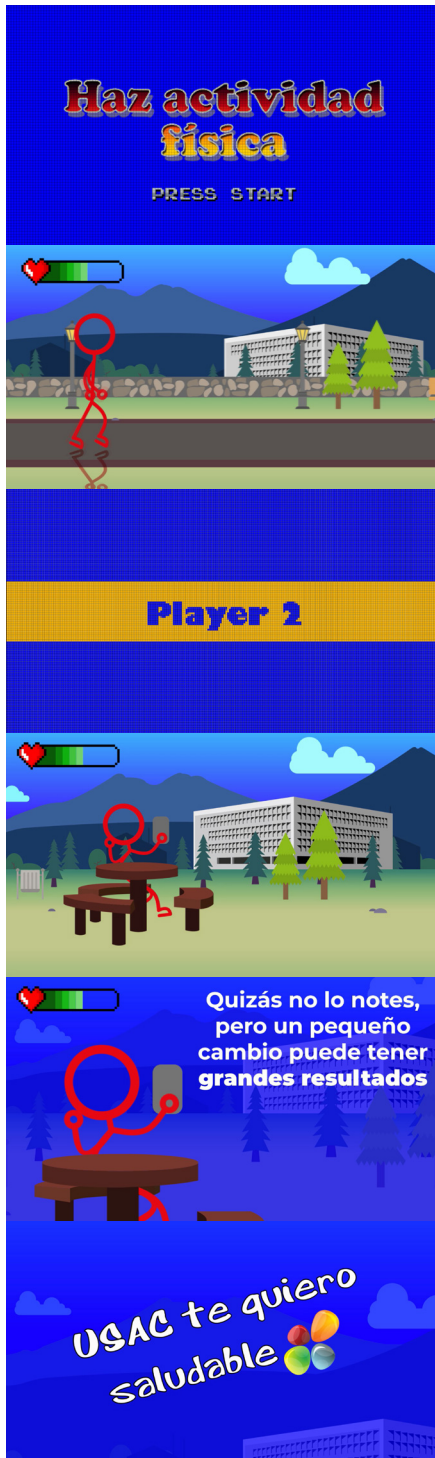
Conclusiones

Los cambios de las piezas (presentados en las imágenes posteriores a este párrafo) mostraron ser efectivos con el grupo objetivo, pese a la preocupación de los profesionales ante decisiones adoptadas en el concepto de la pieza, esta demostró ser llamativa e interesante para el grupo objetivo, curiosamente gran parte del mismo expresó que estaban en proceso de hacer algo respecto al cuidado de su salud, por lo que los cambios futuros serán enfocarse en entregar conocimiento acerca del PIVS y cómo beneficiarse de los servicios que este presta. Quienes declararon no estar haciendo nada positivo con respecto a su salud, la mayoría expresaron sí estar motivados por el video para generar un cambio. Tomando en cuenta los resultados las siguientes piezas buscarán aplicar y mejorar el estilo gráfico alcanzado con los resultados de las encuestas.

Módulo 1 - Actividad física

Antes del nivel 2 y 3 de validación

Luego del nivel 2 y 3 de validación





Módulo 6 - Salud mental



Antes del nivel 2 y 3 de validación

Luego el nivel 2 y 3 de validación

Cuida tu salud mental
PRESS START

Practica deporte junto a otras personas

✓ Da energía
✓ Reduce el estrés
✓ Mejora el rendimiento académico

Diviértete sanamente y comparte con otros

Es peligroso ir sólo



CUIDA TU SALUD MENTAL
PRESS START

Practica deporte junto a otras personas

✓ Da energía
✓ Reduce el estrés
✓ Mejora el rendimiento académico

Diviértete sanamente y comparte con otros

Es peligroso ir sólo



Aprende a ejecutar un instrumento
Cuida tus emociones y
sé empático con los demás

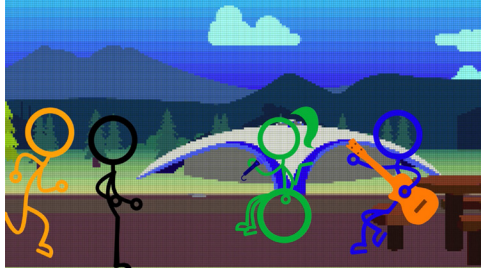


Si aún no cuidas de tu salud mental
descuida


Nunca es tarde para empezar

Press Start

USAC
te quiero saludable 


Aprende a ejecutar un instrumento
Cuida tus emociones y
sé empático con los demás

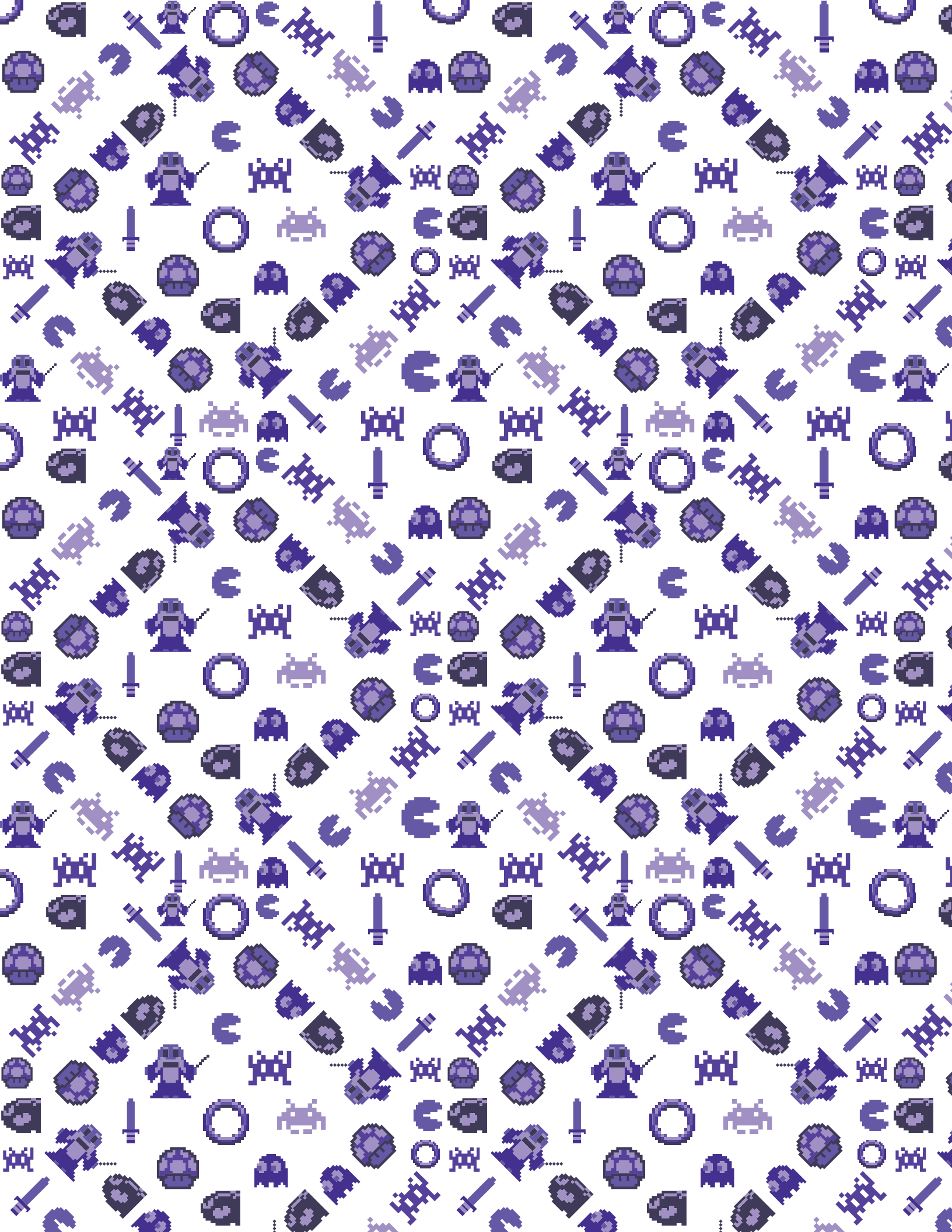


Si aún no cuidas de tu salud mental
descuida

Nunca es tarde para empezar

Press Start

USAC te quiero
saludable 



Fundamentación y descripción de las piezas finales

La pieza final, como se indicó en el inicio del proyecto, consta de un video divulgativo el cual incluye los 6 temas principales que trata el PIVS, siendo cada tema incluido en el video titulado con el nombre del módulo correspondiente.

Los módulos

Cada módulo cuenta con los elementos solicitados por el cliente, siendo este el uso del color en elementos clave de la pieza en la siguiente disposición:

Módulo 1

Actividad física (Azul)

Módulo 2

Alimentación sana (Naranja)

Módulo 3

Libre de adicciones (Verde)

Módulo 4


Sexualidad (Rojo)

Módulo 5

Salud oral (Morado)

Módulo 6

Salud mental (Fucsia)



Además cada módulo cuenta con la animación de los *Stickman* o monigotes, mascotas del PIVS y al finalizar el video el logotipo y lema de la institución.

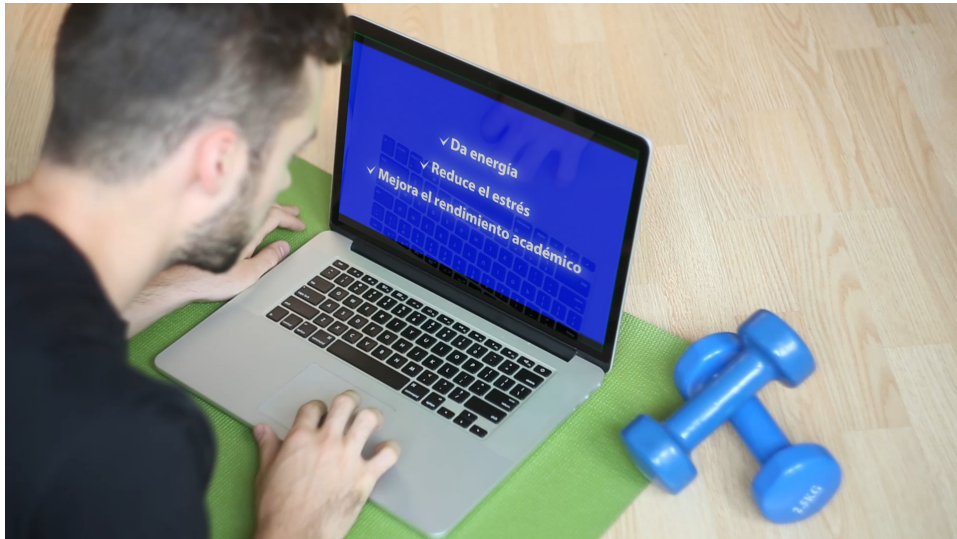
El video usa los mismos principios con los cuales se crearon las cartas de cobro a contribuyentes morosos del BIT y la SAT para lograr un cambio exitoso en el comportamiento de la población.

Para conseguir la atención del público objetivo se decidió usar un estilo gráfico e iconográfico inspirado en los videojuegos más famosos de la era ochentera, gracias a que sus elementos están bien posicionados en la mente del colectivo y tienden a atraer la atención del público, con esta estrategia se busca capturar la atención del público para entregar los mensajes y comunicar los estilos de vida saludable que el PIVS busca promover en la población universitaria.



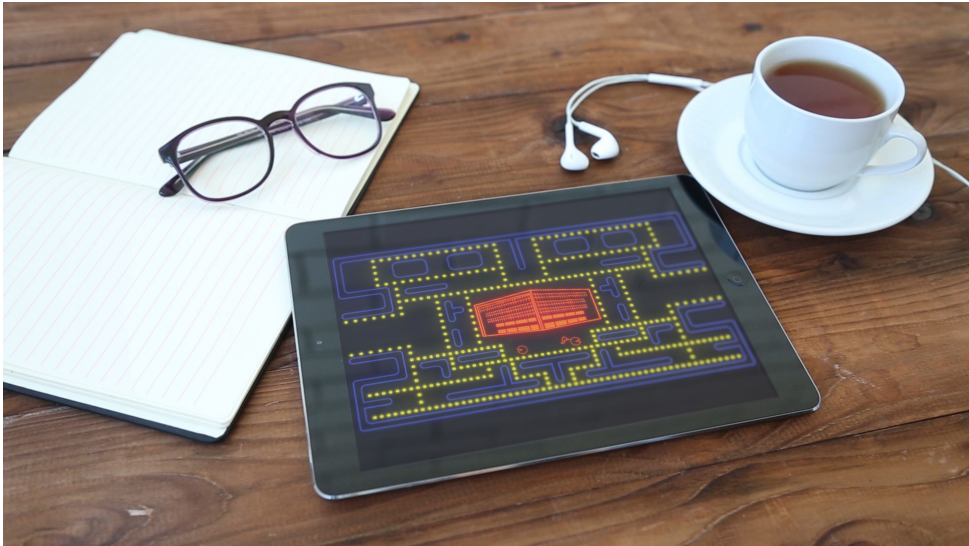
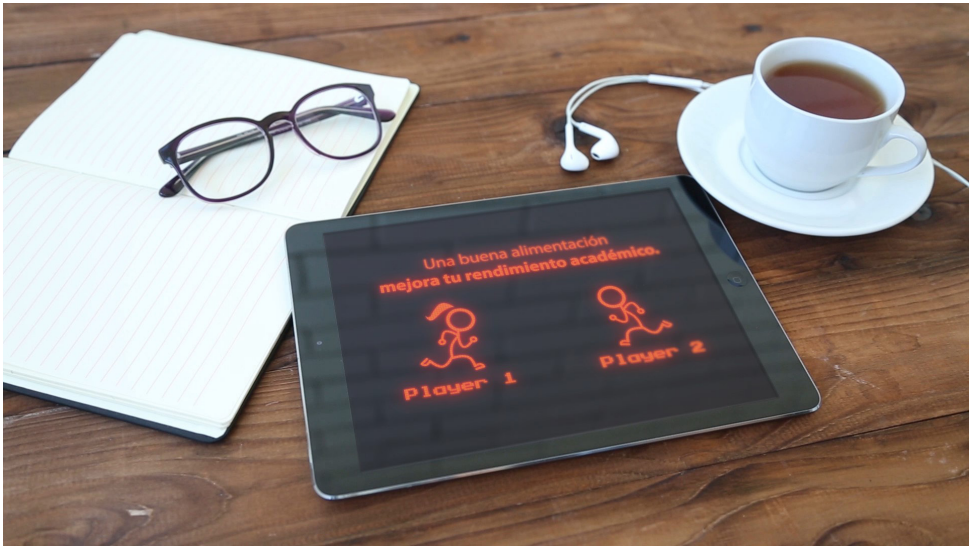
Módulo 1

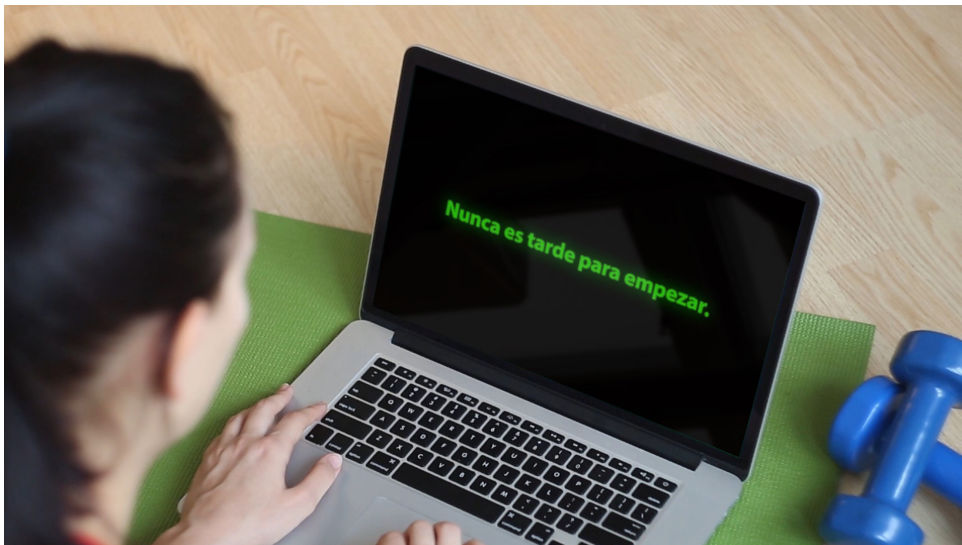




Este módulo cuenta con mensajes enfocados en persuadir a la audiencia a dejar el sedentarismo y empezar a ejercitarse, se muestra a un *Stickman* mujer caminando, aludiendo a que no es necesario ejercitarse de manera extrema, sino que es tan sencillo como empezar por tomar caminatas a lo largo del campus universitario y rematando con el concepto creativo al aclarar que si aún no se tiene el hábito de ejercitarse no hay que sentirse mal porque nunca es tarde para empezar (Ver anexo 9 para obtener un enlace directo al video completo).

Módulo 2





Este módulo cuenta con mensajes enfocados a persuadir a la audiencia a comer de forma más saludable, se presentan 2 *Stickman* como jugadores 1 y 2, para formar los paralelismos de los personajes en su forma normal y en su forma de personaje de videojuego.

Este módulo está fuertemente inspirado en el videojuego de laberinto *Pac Man* y utiliza frecuentemente íconos fácilmente reconocibles para mejorar la entrega de los mensajes y la experiencia del público.

Para finalizar el video se implementa nuevamente el concepto creativo, creando un mensaje empático que remate al final con "Nunca es tarde para empezar". (Ver anexo 9 para obtener un enlace directo al video completo).

Módulo 3





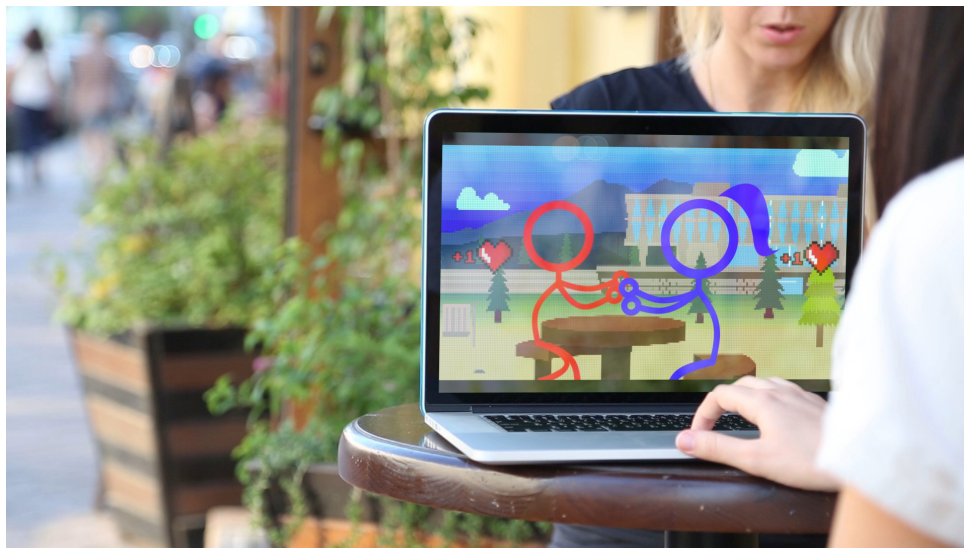
Este módulo cuenta con mensajes enfocados a persuadir a la audiencia a vivir libre de adicciones, se presentan 2 *Stickman* como jugadores luego de presentar la información pertinente al tema del video. Los *Stickman* consumen cada uno una habilidad especial (*power up*) inspirados en los juegos de Mario Bros. con una clara

alusión a los estupefacientes de origen natural y químico y cómo su consumo altera la mente y dejar secuelas, utilizando sonidos e iconos propios del juego *Metal Gear Solid* se refuerza el impacto del video en el público (Ver anexo 9 para obtener un enlace directo al video completo).



Módulo 4

L





Este módulo cuenta con mensajes enfocados a persuadir a la audiencia a cuidar su vida sexual, se presentan 2 *Stickman* como pareja luego de presentar la información pertinente al tema del video. En este video se usa el icono del corazón para connotar que son pareja en vez de representar salud, los mensajes para este módulo se han cuidado con más esmero, eliminando cualquier alusión a los efectos negativos y dándole un tratamiento al mensaje que invite a siempre elegirse la prueba

de VIH al hacer especial énfasis en el botón que indica “Sí” al hacerlo parpadear como la opción correcta a tomar y a cuidar de sí mismo y de quien se ama. De este modo se busca comunicar de forma empática un hábito importante que es mantener una vida sexual sana (Ver anexo 9 para obtener un enlace directo al video completo).





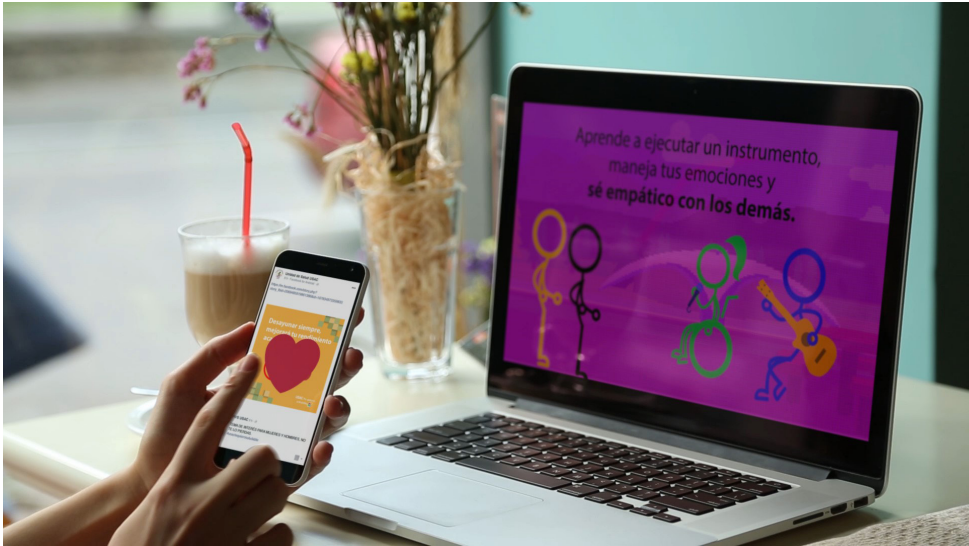
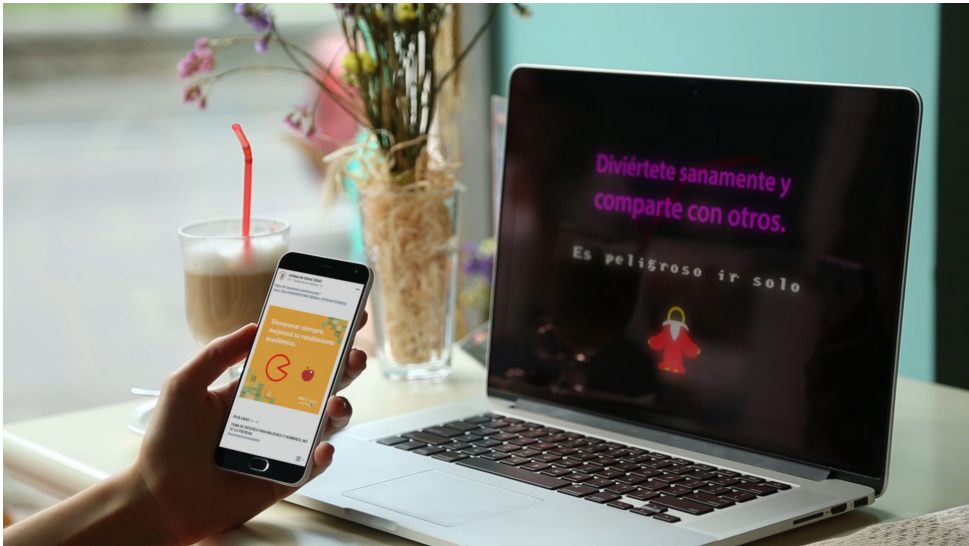
Módulo 5





Este módulo cuenta con mensajes enfocados a persuadir a la audiencia a vivir libre de adicciones, se presentan 2 *Stickman* como jugadores luego de presentar la información pertinente al tema del video. Uno de estos *Stickman* es no vidente respetando la solicitud del cliente de incluir personas con capacidades diferentes para connotar que la salud es para todos. En esta pieza se usa la popularidad del juego más vendido de la historia, el cual es *Minecraft*, aprovechando que su estética es pixelada se crea un pequeño segmento en donde la animación en 3D contrasta y al mismo tiempo aumenta el impacto en la audiencia, asegurando así la memorabilidad del mensaje en sus mentes sin romper demasiado la línea gráfica. Aquí se acopla el concepto creativo al rematar los mensajes con el botón de “Start” diseñado con una línea gráfica similar a la de Nintendo el cual trabaja con el concepto: “Aún no es tarde para hacer un cambio”. (Ver anexo 9 para obtener un enlace directo al video completo).

Módulo 6

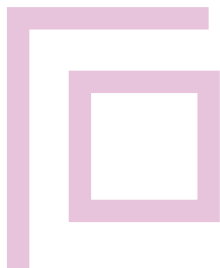




Este módulo cuenta con mensajes enfocados a persuadir a la audiencia a buscar soporte emocional, se presentan 2 *Stickman* como corredores luego de presentar la información pertinente al tema del video. Los *Stickman* se reúnen con otros 2, de los cuales una utiliza silla de ruedas para satisfacer uno de los requerimientos del cliente el cual es incluir a personas con capacidades diferentes dentro de las representaciones para connotar que la salud es para todos, sin importar la condición o el género. Se hace uso de íconos relacionados con el videojuego *La Leyenda de Zelda* para reforzar el mensaje y se remata con el concepto creativo: “Nunca es tarde para empezar”. (Ver anexo 9 para obtener un enlace directo al video completo).

Lineamientos

- El horario de transmisión a través de las plataformas televisivas debe corresponder a los periodos de mayor audiencia correspondiente a los alumnos sancarlistas (grupo objetivo principal) por lo cual los horarios de comida (almuerzo y cena) y los horarios de 2:00 a 5:00 p.m. (horario en que los alumnos suelen no tener clase entre semana) deben ser contemplados junto con los horarios de mayor audiencia en general.
- No acortar los videos, los comunicadores sociales y profesionales del PIVS junto con la supervisión de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, USAC acortaron a su mínima duración las piezas diseñadas, por lo que cualquier corte afectará el mensaje y la eficiencia del mismo.
- Respetar al autor y los datos contenidos en la pieza de diseño, no omitir el nombre del autor, los mensajes, las autoridades ni los datos técnicos dentro de la pieza.
- No alterar el contenido visual ni textual del video sin la supervisión de profesionales en comunicación.
- Al momento de publicar en redes, aprovechar las estadísticas que brinde la red social en la que se publicó el vídeo para delimitar los horarios de mayor visita y publicar las piezas en dichos horarios.
- Aprovechar el tráfico de metadata para usar *Hashtags* que ayuden a que los usuarios encuentren las publicaciones con más facilidad, para cada módulo usar los siguientes *Hashtags*:





Módulo 1

- #Videojuego
- #Salud
- #Arcade
- #PIVS
- #S13
- #USAC
- #VidaSaludable
- #Ejercicio

Módulo 3

- #Videojuego
- #Salud
- #Arcade
- #PIVS
- #USAC
- #VidaSaludable
- #Nintendo
- #ViveSinDrogas
- #MetalGear
- #MetalGearSolid
- #MarioBros
- #Rectoria
- #DrMario

Módulo 2

- #Videojuego
- #Salud
- #Arcade
- #PIVS
- #USAC
- #VidaSaludable
- #AlimentaciónSana
- #Alimentación
- #Biblioteca
- #Pacman

Módulo 4

- #Videojuego
- #Salud
- #Arcade
- #PIVS
- #Rectoría
- #USAC
- #VidaSaludable
- #Nintendo
- #Sexualidad
- #PlaneaciónFamiliar
- #VIH



Módulo 5

- #Videojuego
- #Salud
- #Arcade
- #PIVS
- #Biblioteca
- #USAC
- #VidaSaludable
- #SaludOral
- #Odontología
- #MarioBros
- #Nintendo
- #Minecraft



Módulo 6

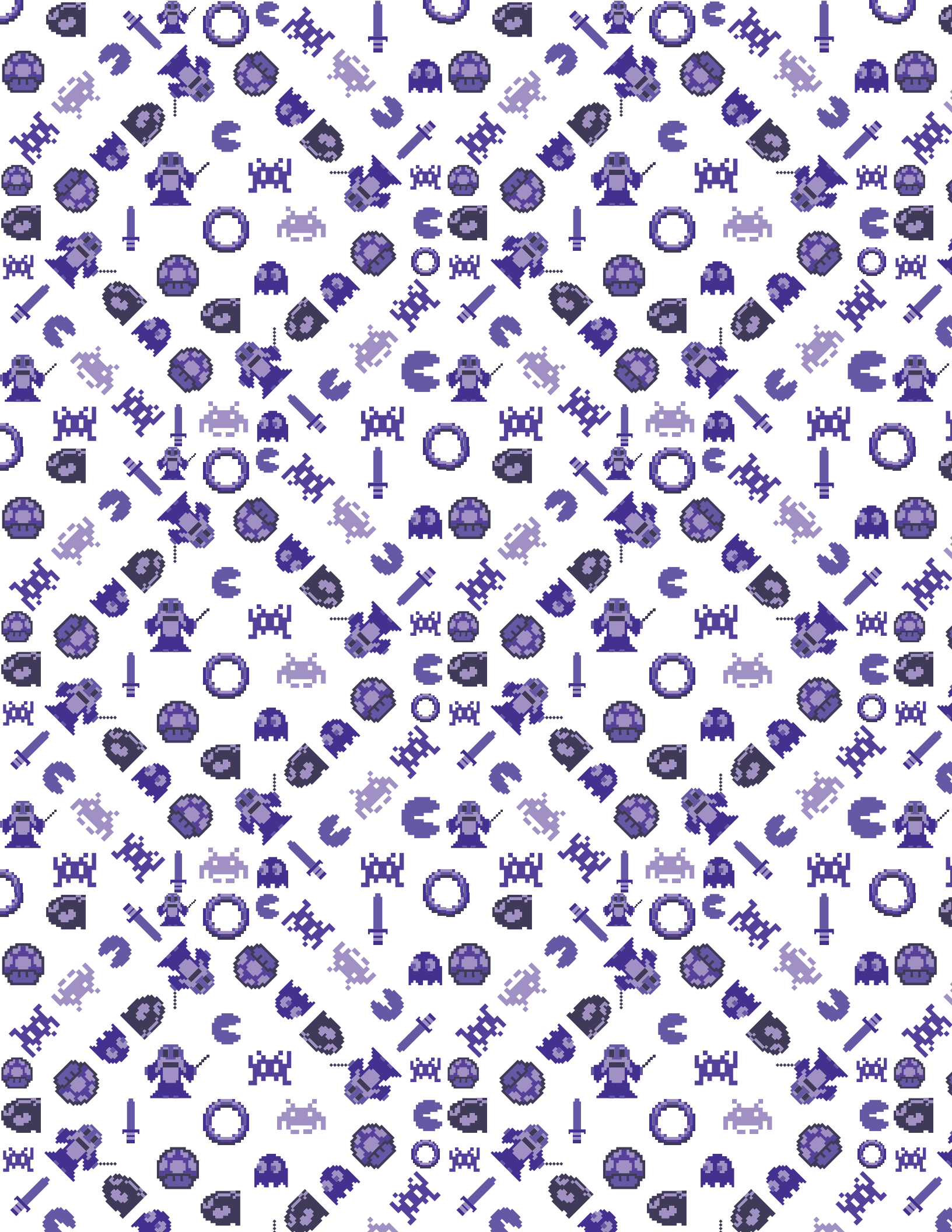
- #Videojuego
- #Salud
- #Arcade
- #PIVS
- #Iglu
- #USAC
- #Vida Saludable
- #Nintendo
- #Zelda
- #SaludMental



Costos

Diagnóstico de comunicación	Q 19,867.20
Investigación y planeación	Q 1,655.95
Conceptualización	Q 2,069.50
Bocetaje	Q 1,862.55
Guión	Q 1,448.65
Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño	Q 4,759.85
Producción y evaluación de material audiovisual	Q 68,293.50
Postproducción audiovisual (Diseño de escenarios, personajes y animación)	Q 38,906.60

Total **Q138,863.80**



CAPÍTULO



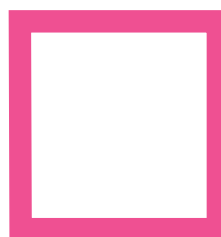
Proceso de
síntesis



La comunicación no es sólo informar, depende de un complejo sistema de entrega de mensaje, recepción del mismo y reacción. Para el diseñador gráfico la parte más importante de la comunicación es la reacción de la audiencia, sin esta parte clave solo se ha logrado transmitir información, pero el objetivo principal es causar un comportamiento específico, es por ello que el comunicador visual es también un profesional de la persuasión.

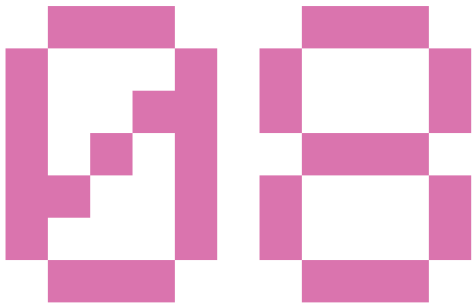
El público no es receptivo a estímulos negativos, advertir de resultados negativos o incluso perjudiciales para la vida no provocan efectos positivos en los comportamientos del público. Sin embargo, lo contrario resulta ser más efectivo, un acercamiento empático, dar a conocer sistemas donde otros apoyan y hacer uso de íconos profundamente relacionados con sentimientos positivos accionan efectivamente cambios importantes en el comportamiento del público. Si el objetivo es cambiar el comportamiento, la reprimenda y castigo deben evitarse a toda costa, enfocándose en compartir mensajes más empáticos, positivos y humanos en las piezas de comunicación visual.


Los programas de edición audiovisual poseen una amalgama de opciones que logran realizar tareas poco conocidas las cuales son sumamente ventajosas, además de existir recursos gratuitos que agilizan todavía más el proceso de edición. Sin embargo hay elementos que dependen totalmente del ingenio y constancia del diseñador, por ejemplo: conocer los atajos con los botones del teclado que permiten elaborar tareas complejas en poco tiempo. Conocer este tipo de procedimientos y aprender las funciones de los programas de edición aligera el volumen de trabajo y disminuye el tiempo que se invierte en la producción, postproducción y edición de audiovisuales que demandan elevados niveles de esfuerzo y tiempo.



CAPÍTULO


Conclusiones






El proyecto *Diseño de campaña divulgativa para la División de Bienestar Estudiantil (PIVS) de la Universidad de San Carlos de Guatemala como apoyo a la gestión de medios publicitarios y educativos dentro del campus central*, afrontó numerosos retos, tales como:

Limitaciones presupuestarias; decisiones contrarias al criterio del proyectista y creador de los videos (que incluso se consideran inconvenientes para la solución comunicacional) y el escepticismo de algunos profesionales de Diseño Gráfico. Sin embargo, cabe resaltar que, la validación realizada con el grupo objetivo, evidenció que, aún y habiéndose mezclado iconos reconocidos por el público objetivo y mediante un acercamiento positivo, e incluso cómico, la aceptación de las piezas fue positiva, lo que permitió obtener resultados que rebasaron las expectativas del proyecto, lo que permite concluir que el objetivo de comunicación audiovisual fue cumplido y, además, exitoso. (Ver anexo 7).



La búsqueda de recursos de comunicación audiovisual a problemas relacionados con la conducta humana representa retos enormes; sobre todo, si se recurre a la propuesta e implementación de soluciones poco convencionales. Sin embargo, los desafíos enfrentados y esfuerzos realizados, finalmente son retribuidos si se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio del comportamiento humano, para lograr cambios positivos, procurando en todo momento que el producto diseñado capte la atención del público para el cual fue diseñado. Las piezas creadas, en un período determinado, quizá sean calificadas de excéntricas, pero su éxito será potencialmente alto si se han estudiado adecuadamente los fundamentos que propiciaron su inspiración y materialización.

Cuando se estudian y trabajan temas que convencionalmente se consideran “serios” se suele



pensar que es obligatorio tratarlos desde una perspectiva: tradicional, formal, objetiva y “robotizada”, especialmente, si se trata de situaciones o actitudes que se intenta prevenir o modificar. Sin embargo, este proyecto demuestra que implementar un acercamiento empático, incluso informal, es efectivo y permite alcanzar resultados que rebasan las metas trazadas inicialmente.

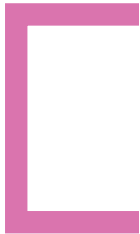
Generalmente, las personas saben si sus hábitos son saludables o no; sin embargo, existe una importante desconexión entre conocimiento y práctica. Afortunadamente, existen formas de conectar las ideas con las acciones. Convencionalmente, y sobre todo en temas relacionados con: salud, nutrición, ejercicio y sexualidad; se asume que informar

acerca de las consecuencias es suficiente, pero abogar por el entendimiento, la empatía y el comportamiento de grupo para generar cambios es altamente respetuoso y efectivo.


Comúnmente, se considera un proceso fácil fomentar hábitos saludables de vida, incluso existen estudios, métodos e investigaciones para lograr ese objetivo. En el presente caso, la realidad demostró que el individuo es el eje central de la campaña, quien debe considerar aspectos que usualmente no se plantean en campañas convencionales de divulgación

sobre salud y nutrición. Por ejemplo: vergüenza de solicitar ayuda en temas de sexualidad, padecimientos mentales o problemas de adicción que afronta el grupo objetivo y que, en la mayoría de los casos, provocan incomodidad e impiden acudir a un tercero por ayuda u orientación. Por estas razones es crucial lograr un acercamiento amigable con los usuarios, que les permita sentirse cómodos, puesto que, la mínima sensación negativa provoca que el individuo rechace el mensaje y en consecuencia anule los objetivos de la propuesta.





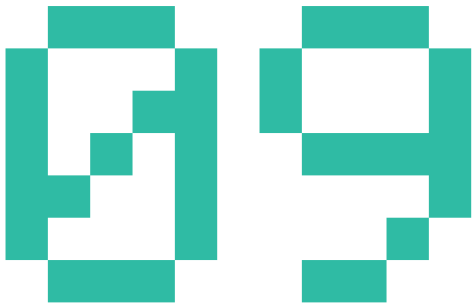
Pese a lo numeroso de la población universitaria, gran parte de los sancarlistas desconoce la unidad de salud y el PIVS. Una de las realidades evidenciadas durante el desarrollo del proyecto, demuestra que existe cierto nivel de conciencia de la población estudiantil con respecto a su salud y que han incorporado a su vida algunos hábitos saludables. Sin embargo, este fragmento poblacional es mínimo en comparación con la población universitaria que asiste al PIVS y recibe asistencia, razón por la cual, uno de los enfoques implementados en la campaña fue aprovechar ese primer paso que los usuarios han dado y animarlos a formar parte de grupo de usuarios que asiste a las actividades que promociona el PIVS.



Mediante el desarrollo del proyecto se comprobó que, no solamente los jóvenes utilizan las redes sociales. En sus inicios, el proyecto apuntaba a tener presencia en medios de comunicación tradicionales; sin embargo, se comprobó que las redes sociales son los medios más eficaces para divulgar la campaña, debido a que, actualmente, las personas de mediana y tercera edad han adquirido dispositivos electrónicos y han aprendido a navegar en ellos, por lo cual, el internet es la herramienta más eficiente de los tiempos modernos, debido a que logra llegar a usuarios de diversas edades.

CAPÍTULO

Recomendaciones



A la institución:



Es de suma importancia modificar la línea gráfica del PIVS y eliminar a los “*Stickman*” o monigotes que actualmente se utilizan en la identidad corporativa debido a que, todos los profesionales consultados fuera del PIVS y el grupo objetivo entrevistado concluyeron, unánimemente, que dichos personajes carecen de impacto y no conectan con el público (Ver anexo: 04), lo cual dificulta el objetivo de comunicar hábitos de vida saludable a la comunidad universitaria.

En este proyecto se incluyeron las piezas de acuerdo a lo solicitado por el cliente y las propuestas del diseñador. Sin embargo, se recomienda cambiar los personajes del PIVS por los personajes sugeridos en este proyecto. Además, actualizar el actual logotipo: “USAC te quiero saludable” de acuerdo al diseño propuesto en el presente documento (ver anexo: 08).

A la facultad:



Elaborar un video o serie de videos informativos que informen los pasos y elementos a incluir en el proyecto de graduación, como soporte a los cursos, debido a que las clases virtuales llevadas a cabo durante la pandemia de Covid-19 y las clases guardadas en formato de video constituyeron valiosa ayuda para el proceso de elaboración del presente proyecto. Por lo anterior, se considera necesaria la implementación de recursos similares para uso de los estudiantes de la Escuela que necesiten un soporte audiovisual para entender de mejor manera la estructura del proyecto.

Al estudiante:

Si el objetivo del proyecto de graduación seleccionado es modificar comportamientos humanos, las estrategias que divulgan consecuencias, efectos negativos o presentan mensajes de reprimenda, generalmente, no son eficaces. El usuario cambia su comportamiento si experimenta estímulos positivos fuertes. Si el público no presta atención a una pieza de comunicación visual, debe apelarse al uso de elementos que capten su atención, tales como: videojuegos, contenido viral de redes (memes), íconos de la cultura pop, etc. y aprovechar estos recursos para comunicarse de manera eficiente con el grupo objetivo.






CAPÍTULO

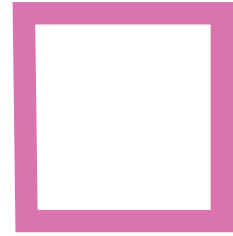
Referencias



Referencias

- Adams, Mark. 2018. *Enter the cult of extreme productivity*. TEDxHSC. 22 de marzo del 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://youtu.be/2paoNVG5Nmo?t=575>
- American Psychological Association. "Definición APA de empatía". En APA Dictionary of Psychology. Acceso el 01 de octubre del 2019, <https://dictionary.apa.org/empathy>
- Apperley, Thomas H. "Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres" Vol. 37 No. 1, marzo 2006. Acceso el 01 de octubre del 2019, <https://doi.org/10.1177/1046878105282278>
- Carr, Nicholas. "How Smartphones Hijack Our Minds". Wall Street Journal, 6 de octubre de 2017, Sec. Life. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.wsj.com/articles/how-smartphones-hijack-our-minds-1507307811>
- Cuéllar, Juan José. 2019. "Avianca en revista ¿Por qué el azul es el color más raro de la naturaleza?" Avianca en Revista (blog). 27 de septiembre de 2019. Acceso el 01 de octubre del 2020, <https://web.archive.org/web/20210523002210/https://www.aviancaenrevista.com/revista/por-que-el-azul-es-el-color-mas-raro-de-la-naturaleza/>
- Custodio, Mónica. "Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad". RD Station en español (blog). 7 de diciembre de 2017. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- Everett, Joseph. *Por qué no tenemos libre albedrío y por qué eso está bien*. 2 de diciembre del 2017. Video 24:32. Acceso el 01 de septiembre del 2019, https://youtu.be/o0GN4urbA_c?t=339
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- Fuentes González, Walter Otoniel. *Estrategias mercadológicas para la diversificación de productos en una empresa de confección de pants*. Tesis de Administrador de Empresas. Escuela de Administración de Empresas Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas USAC: Guatemala, 2009. Acceso el 01 de agosto del 2019, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3414.pdf
- Funes. "El maratonista más viejo del mundo se retira a los 101 años". CNN (blog). 21 de febrero de 2013. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://cnnespanol.cnn.com/2013/02/21/el-maratonista-mas-viejo-del-mundo-se-retira-a-los-101-anos/>
- Fussell, Grace. 2019. "The origins, history, and design power of neon colors". 25 de septiembre de 2019. Acceso el 01 de octubre del 2020, <https://www.shutterstock.com/blog/neon-colors-history-design>
- García, Alejandro. "De cómo la SAT utilizó la economía conductual, el lenguaje y el diseño para aumentar su recaudación". Plaza Pública, 3 de junio de 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.plazapublica.com.gt/content/de-como-la-sat-utilizo-la-economia-conductual-el-lenguaje-y-el-diseno-para-aumentar-su>
- García, Karla. 2019. "Matriz de Estrategias Integradas", División de Bienestar Estudiantil Universitario, el 01 de agosto del 2019.
- Holodny, Elena. "Definiendo el perfil y el comportamiento de los consumidores millennials según Goldman Sachs". S.f. Puro Marketing. Acceso el 21 de octubre 2020, <https://www.puromarketing.com/88/24633/definiendo-perfil-comportamiento-consumidores-millennialssegun-goldman-sachs.html>

- 
- 
- 
- Howgego, Joshua. "How behavioural science could revamp development". SciDev. Net (blog). 15 de diciembre de 2014. Acceso el 01 de agosto del 2019, http://emiguel.econ.berkeley.edu/wordpress/wp-content/uploads/2020/11/How_behavioural_science_could_revamp_development_-_SciDevNet.pdf
- INE. XII Censo Nacional de Población y VII Censo Nacional de Vivienda. Resultados del Censo 2018. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://www.censopoblacion.gt/explorador>
- Kolber, Jerry y Bill Margol. *Brain Games. An examination of the nature of human perception and how it can be fooled*. 2011. Acceso el 5 de noviembre del 2019. <http://www.imdb.com/title/tt2078690/>
- LanceTalent. *6 W para que tu estrategia en redes sociales sea un éxito*. 27 de junio de 2013. Acceso el 01 de septiembre del 2020, <https://www.lancetalent.com/blog/6-w-para-que-tu-estrategia-en-redes-sociales-sea-un-exito/>
- Lupton, Ellen. *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- Martínez, Elison. *Funciones del lenguaje*. 21 de mayo de 2015. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://elisonmartinez.wordpress.com/lengua-y-literatura/funciones-del-lenguaje/>
- Medina Romo, Daniela Stefania. *Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005-2010. Tesis de Ingeniera Comercial. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito*. Marzo 2012. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/UPS-QT03286.pdf>
- Mendoza Alvarado, Larisa Caridad. "Diseño visual 8: creación de marca personal". Clase 13 de febrero del 2018.
- Morris, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. España: Paidós Ibérica, 1994.
- MSPAS. "Ministerio de salud pública y asistencia social - MSPAS cuenta con programa de medicina tradicional alternativa". S.f. Consultado el 31 de octubre de 2020, <https://www.mspas.gob.gt/noticias/noticias-ultimas/5-noticiasmspas/49-mspas-cuenta-con-programa-demedicina-tradicional-alternativa.html>
- . *MSPAS cuenta con programa de medicina tradicional alternativa*. 19 de septiembre de 2016. Acceso el 31 de octubre del 2020, <https://https://www.mspas.gob.gt/noticias/noticias-ultimas/5-noticias-mspas/49-mspas-cuenta-con-programa-de-medicina-tradicional-alternativa.html>
- . *INE; SEGEPLAN. VI Encuesta Nacional de salud materno infantil 2014-2015*. Informe final. Guatemala, 2017. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://www.mspas.gob.gt/component/jdownloads/send/92-encuesta-nacional-de-salud-materno-infantil-2014-2015/250-vi-encuesta-nacional-de-salud-materno-infantil-2014-2015.html>
- Muñoz Retana, Carlos. "Situación de salud de Guatemala". Geosalud.com. el 5 de abril de 2019. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://www.geosalud.com/saludcentroamerica/guatemala.htm>
- Neuronilla. *Relaciones forzadas (palabra al azar)*. 15 de mayo de 2008. Acceso el 01 de octubre del 2019, <https://www.neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>
- OMS. Preguntas más frecuentes. *¿Cómo define la OMS la salud?* 2021. Acceso el 01 de agosto del 2021, <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>



- Orellana Juárez, Patricia Elizabeth. *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC, Guatemala: 2009. Acceso el 01 de agosto del 2020, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf
- Prensa Libre, *Revista D No. 369 y ProDatos, S.A. Así somos los guatemaltecos*. 7 de agosto de 2011. Acceso el 06 de septiembre del 2018, <https://issuu.com/prenalibregt/docs/revistad-asi-somos>
- Press, Europa. "El Banco de alimentos de Guatemala beneficia a más de 360.000 familias en condiciones de pobreza". 20 de febrero de 2018. Acceso el 01 de septiembre del 2018, <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-banco-alimentos-guatemalabeneficia-mas-360000-familias-condicionespobreza-20180220100708.html>
- Rea Saltos, Sandra Victoria. *Análisis semiótico de los dibujos animados con contenidos violentos y su incidencia en el comportamiento de niños del 7mo año de la Escuela de Educación Básica Fiscal Manuel Gómez Abad 2017-2018, de la ciudad de Durán*. Tesis Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil: marzo 2018. Acceso el 01 de agosto del 2019, <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27137>
- Rodríguez, Manuel. *Informe de la Cámara de Industria expone precariedad de salarios en Guatemala*. 19 de febrero 2015. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://tengoderechogt.wordpress.com/2015/02/19/informe-de-la-camara-de-industria-expone-precariedad-de-salarios-en-guatemala/>
- Sánchez, Marisol. *Definición de aprendizaje significativo*. s.f. Acceso el 01 de septiembre del 2019, <https://www.psicopedagogia.com/definicion/aprendizaje%20significativo>
- Schmid, Jon. "How to conduct a successful behavior change campaign, Cook+ Schmid". 15 de mayo de 2013. Acceso el 01 de octubre del 2019, <https://web.archive.org/web/20191124020112/http://www.cookandschmid.com/how-to-conduct-a-successful-behavior-change-campaign/>
- Schroeder, Jim. *Here's why we don't care about our health*. 17 de noviembre de 2017. Acceso el 01 de agosto del 2019, <https://www.kevinmd.com/blog/2017/11/heres-dont-care-health.html>
- USAC; Dirección General de Docencia. *Manual de Organización. Guatemala, junio 2006*. Acceso el 01 de agosto del 2019, <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Organizaci%C3%B3n-DIGED.pdf>
- USAC; División de Desarrollo Organizacional. *Diagnóstico de la Unidad de Salud, Guatemala, mayo de 2001*.
- Vandal. *Estos son los juegos más vendidos de la historia: GTA 5 y Minecraft siguen imparables*. Vandal. 13 de octubre del 2020. Acceso el 18 de octubre de 2020, <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350699532/estos-son-los-juegos-mas-vendidos-de-la-historia-gta-5-ya-es-tercero/>
- Veres, Luis. 2012. *Iconografía y culto a la representación: terrorismo y comunicación. Ponencia, la ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011*. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (pp 266-278). Acceso el 01 de septiembre del 2019, <http://hdl.handle.net/11441/34757>
- Entrevista:
- Andy Rodriguez. 2019. "Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura", USAC.
- Karla García. 2019. "División de Bienestar Estudiantil Universitario", USAC.



CAPÍTULO

Anexos

11

Anexo 1

Cartas del BIT y la SAT



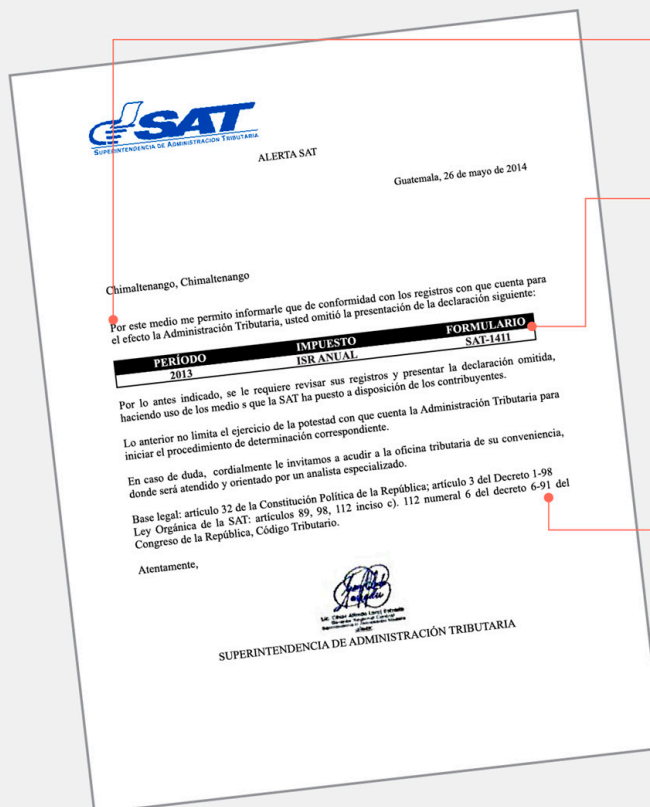
Detalles que hacen la diferencia



Técnicas de psicología y economía conductual en las cartas de cobro de impuestos a contribuyentes morosos

Infografía: Dénny Mejiá / Investigación: Alejandro García

CARTA ORIGINAL

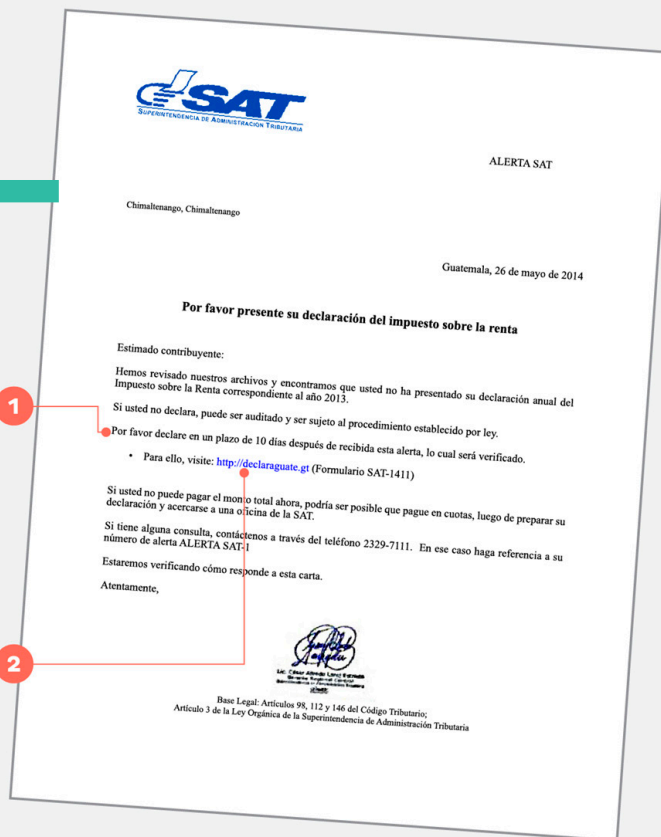


- 1 La carta original contenía un discurso impersonal y rígido.
- 2 Ofrecía una pequeña descripción del impuesto o declaración omitida por el contribuyente, sin ofrecer mayores detalles.
- 3 Contenía lenguaje confuso y usaba artículos legales que pocos contribuyentes podían descifrar.

CARTA DE DISEÑO DE COMPORTAMIENTO

Todas las cartas nuevas empezaron a utilizar la lexía "por favor" que, según el experto en semiótica, Miguel Flores, humaniza a la SAT.

Para facilitar que los contribuyentes estén al día con sus pagos, se agregó el enlace directo de Declaraguat, facilidades de pago y números telefónicos de consulta.





CARTA DE COMPORTAMIENTO Y NORMA SOCIAL



1 Esta carta construye sobre la base de la carta previa, la de diseño de comportamiento, utilizando sus cambios principales.

2 Además, agrega una comparación entre el contribuyente que recibe la carta y su entorno, lo que la teoría de Behavioural Insights apela a cómo el ejemplo positivo de "nuestros vecinos nos inspira a actuar de forma correcta".

CARTA DE ELECCIÓN DELIBERADA

Esta carta también utiliza los elementos introducidos por la carta de diseño de comportamiento.

Su suma principal es una mención sobre cómo la SAT conoce a cada contribuyente caído en mora. Lo que según el experto en semiótica Miguel Flores, confirma la existencia de un sistema de control.

1

2

SAT
SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

ALERTA SAT

Chimaltenango, Chimaltenango

Guatemala, 26 de mayo de 2014

Por favor presente su declaración del impuesto sobre la renta

Estimado contribuyente:

- Hemos revisado nuestros archivos y encontramos que usted no ha presentado su declaración anual del Impuesto sobre la Renta correspondiente al año 2013.

Anteriormente, hemos considerado su falta como un descuido. Sin embargo, si usted no declara ahora, vamos a considerar que es su elección, y puede ser auditado y ser sujeto al procedimiento establecido por ley.

Por favor declare en un plazo de 10 días después de recibida esta alerta, lo cual será verificado.

- Para ello, visite: <http://declaraguat.gt> (Formulario SAT-1411)

Si usted no puede pagar el monto total ahora, podría ser posible que pague en cuotas, luego de preparar su declaración y acercarse a una oficina de la SAT.

Si tiene alguna consulta, contáctenos a través del teléfono 2329-7111. En ese caso haga referencia a su número de alerta ALERTA SAT-1

Estaremos verificando cómo responde a esta carta.

Atentamente,



Base Legal: Artículos 98, 112 y 146 del Código Tributario;
Artículo 3 de la Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria





CARTA DE ORGULLO NACIONAL



- 1 Conserva elementos introducidos por la carta de diseño de comportamiento.
- 2 Agrega una versión gráfica de la bandera de Guatemala y demás mensajes que apelan y buscan estimular el patriotismo del contribuyente.

Fuente: SAT

Anexo 2

Herramienta de validación - Profesionales

Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

Marca solo un óvalo.

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

2. Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

3. 2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

4. Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *



5. Que tan inspirador considera es el mensaje del video *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	100%

6. Por favor, describa el porqué de su decisión *

7. 4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Baja calidad grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buena calidad grafica

8. Por favor, describa el porqué de su decisión *

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *





Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

***Obligatorio**

1. 1) Considera que el uso de una línea gráfica inspirada en videojuegos es *

Marca solo un óvalo.

- Infantil
- Confusa
- Adecuada
- Capta la atención
- Ingenioso
- Otro: _____

2. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

3. 2) Considera que la información es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy poca
- Adecuada
- Demasiado texto
- Puede mejorar

4. Por favor, describa el porque de su decisión *





5. 3) Basado en la carta del "Behavior Insight Team" cree que las decisiones en el discurso visual son: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Inadecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adecuadas

6. Por favor, describa el porque de su decisión *

7. 4) ¿Cree que existe algún potencial efecto conativo (Provocar un comportamiento determinado) en esta campaña? - *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Otro: _____

8. Por favor, describa o amplie el porque de su decisión *

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Con la tecnología de
 Google Forms



Anexo 3

Encuesta realizada a Karla García



Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

*

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro:

Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

Utilizar "no" evoca negatividad.





2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

Por favor, describa o amplie el porqué de su decisión *

Porque me identifico con la temática. _____

Que tan inspirador considera es el mensaje del video *



Por favor, describa el porqué de su decisión *

Porque puede ser mas creativo. _____

4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *





Por favor, describa el porqué de su decisión *

Porque da la ambientación de un video juego.

5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Investigar un poco más sobre la temática de vida saludable.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formulario



Anexo 4



Respuestas a segunda encuesta profesionales

Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

Marca solo un óvalo.

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

2. Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

Implementar una campaña diseñada para el G.O., ya que la línea gráfica no hace match con el Target, ni colores/ tipografía.

3. 2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: Busca opciones en las que las personas generen mayor actividad física, como un BTW y activación física.

4. Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

Los videojuegos de hoy son más modernos, la línea gráfica es old fashion, busca propuestas modernas.



5. Que tan inspirador considera es el mensaje del video *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0% 100%

6. Por favor, describa el porqué de su decisión *

NO promueve actividad física y la línea gráfica no comunica.

7. 4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Baja calidad grafica Buena calidad grafica

8. Por favor, describa el porqué de su decisión *

Puedes mejorarlo, sé que como proyecto de Graduación puedes dar más... ¡Ánimos!

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Si necesitas otro consejo luego de hacer cambios, estoy a la orden.

Valentina Pimentel
4176-0859



Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

Marca solo un óvalo.

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

2. Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

El tema salud es más profundo que un simple insight.

3. 2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

4. Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

Porque si pudiste trabajar en pixels podés cambiar los monigotes



5. Que tan inspirador considera es el mensaje del video *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0% 100%

6. Por favor, describa el porqué de su decisión *

Podés ampliarlo y mejorar

7. 4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Baja calidad grafica Buena calidad grafica

8. Por favor, describa el porqué de su decisión *

*Usa fo línea de pixeles
en todo. Es más favorable.*

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

*No te cerrés a explorar
otras vías de diseño*

Con la tecnología de
 Google Forms



Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que: *

Marca solo un óvalo.

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

2. Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

buscar referencias mas afines al concepto.

3. 2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

4. Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

falta integrar o mejorar el concepto



5. Que tan inspirador considera es el mensaje del video *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
0% 100%

6. Por favor, describa el porqué de su decisión *

Creo que hay que trabajar
mejor el concepto para unir

7. 4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Baja calidad grafica Buena calidad grafica

8. Por favor, describa el porqué de su decisión *

SE debe trabajar mejor el
concepto

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

- unificar las tipografías
- hacer otros ejercicio de colores

Con la tecnología de
 Google Forms



Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

Marca solo un óvalo.

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

2. Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

Conocer los juegos que juega tu grupo objetivo.

3. 2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

4. Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *



5. Que tan inspirador considera es el mensaje del video *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0% 100%

6. Por favor, describa el porqué de su decisión *

Unidad visual

7. 4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Baja calidad grafica Buena calidad grafica

8. Por favor, describa el porqué de su decisión *

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Con la tecnología de
 Google Forms



Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

Marca solo un óvalo.

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

2. Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

NECESITAS TRABAJAR UN MENSAJE MAS IMPACTANTE

3. 2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

4. Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

SUGIERO QUE TRABAJES MAS EN UN CONCEPTO COMO APLICACION que como videojuego.

5. Que tan inspirador considera es el mensaje del video *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
0% 100%

6. Por favor, describa el porqué de su decisión *

7. 4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Baja calidad grafica Buena calidad grafica

8. Por favor, describa el porqué de su decisión *

El tema general del fondo es muy bueno
solo trate de aplicarle esa línea gráfica
a los personajes, fortalezca sus habilidades
de persuasión si defender su propuesta
siempre fundamentado en su investigación

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Y DEBA SU MENTE A LAS POSIBILIDADES
DE MEJORA Y CONVENZA A SU CLIENTE
DE O EL QUE NO INNOVA SE PERDE
EN EL MAR DE ESTIMULOS Y A DIARIO
SOMOS BOMBARDEADOS.

Concepto

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) Considera que el uso de una línea gráfica inspirada en videojuegos es *

Marca solo un óvalo.

- Infantil
- Confusa
- Adecuada
- Capta la atención
- Ingenioso
- Otro:

2. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

Creo que no tenés un concepto definido. Hay mucho camino por recorrer en línea gráfica.

3. 2) Considera que la información es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy poca
- Adecuada
- Demasiado texto
- Puede mejorar

4. Por favor, describa el porque de su decisión *

No está tan bien enfocada en el tema. Creo que no tiene nada que ver la imagen con la info.

5. 3) Basado en la carta del "Behavior Insight Team" cree que las decisiones en el discurso visual son: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Inadecuadas Adecuadas

6. Por favor, describa el porque de su decisión *

Creo que tu trabajo aún no despegó. Hay mucho que explorar.

7. 4) ¿Cree que existe algún potencial efecto conativo (Provocar un comportamiento determinado) en esta campaña? *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Otro:

8. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

No todos comprenden los video juegos y menos al unificarlo con salud física y mental

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Tus imágenes en pixel no se unifican con los monigotes.

Con la tecnología de
 Google Forms

Concepto

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) Considera que el uso de una línea gráfica inspirada en videojuegos es *

Marca solo un óvalo.

- Infantil
 Confusa
 Adecuada
 Capta la atención
 Ingenioso
 Otro: _____

2. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

buscar otras referencias para unir la línea gráfica - dumb way to die **trigger** es lo que hace que un usuario cambie su acción

3. 2) Considera que la información es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy poca
 Adecuada
 Demasiado texto
 Puede mejorar

4. Por favor, describa el porque de su decisión *

En los videos se puede agregar o mostrar mejor el concepto

5. 3) Basado en la carta del "Behavior Insight Team" cree que las decisiones en el discurso visual son: *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Inadecuadas Adecuadas

6. Por favor, describa el porque de su decisión *

Buscar una referencia diferente. ya que la usada se basa en una imposición obligatoria, hay que buscar otro punto o perspectiva que cambie el comportamiento desde la libertad del usuario

7. 4) ¿Cree que existe algún potencial efecto conativo (Provocar un comportamiento determinado) en esta campaña? - *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Otro: hay que trabajarlo más

8. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

proponer aunque el cliente limite, los personajes dan para hacer pequeñas modificaciones

Con la tecnología de
 Google Forms

Concepto

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

*Obligatorio

1. 1) Considera que el uso de una línea gráfica inspirada en videojuegos es *

Marca solo un óvalo.

- Infantil
- Confusa
- Adecuada
- Capta la atención
- Ingenioso

Otro: Dos líneas diferentes personaje/fondo.

2. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

3. 2) Considera que la información es: *

Marca solo un óvalo.

- Muy poca
- Adecuada
- Demasiado texto
- Puede mejorar

4. Por favor, describa el porque de su decisión *



5. 3) Basado en la carta del "Behavior Insight Team" cree que las decisiones en el discurso visual son: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Inadecuadas	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adecuadas

6. Por favor, describa el porque de su decisión *

7. 4) ¿Cree que existe algún potencial efecto conativo (Provocar un comportamiento determinado) en esta campaña? - *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Otro: _____

8. Por favor, describa o amplíe el porque de su decisión *

9. 5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Unificar líneas gráfico.

Trabajar en la jerarquía gráfico/tipográfico.

Mejorar contraste de color

Con la tecnología de
 Google Forms



Anexo 5

Respuestas a tercera encuesta profesionales

Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

*

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro:

Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

Se puede mejorar la fluidez de las imágenes o



2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

Son mensajes cortos y sencillos. _____

Que tan inspirador considera es el mensaje del video *




Por favor, describa el porqué de su decisión *

Es bueno como recordatorio, en especial el del VIH pero el de hacer ejercicio como que le falta. _____

4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *





Por favor, describa el porqué de su decisión *

El estilo y el uso de movimientos de cámaras esta bastante bien, pero quizas un personaje en pixeles queda mejor que el de lineas.

5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Por mi que van bastante bien, pero hay que hacer alguno cuadrado y otro en proporción 19:9 para dispositivos móviles y redes sociales.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios





Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

*

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro: _____

Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

El insight connota la acción ya que luego de ver los videos sugiere que los jóvenes están en constante movimiento preocupándose por hacer todo de una vez y no dejarlo para después, cosa que es similar para la salud ya que existen terribles consecuencias si uno deja de cuidarse para mantenerse sano.



2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

Es memorable ya que el tema a exponer es conciso y simple además que la animación lo complementa para ilustrar de manera clara y dinámica el mensaje

Que tan inspirador considera es el mensaje del video *



Por favor, describa el porqué de su decisión *

La mayoría de la gente busca mantenerse sana y, tomando en cuenta la pandemia que hay actualmente, tiene mayor importancia mantener saludable el cuerpo y alma





4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *

	1	2	3	4	5	
Baja calidad grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Buena calidad grafica

Por favor, describa el porqué de su decisión *

Tomando en cuenta que los parámetros que solicitan los clientes y al público que va dirigido me parece adecuado el proyecto que se realizo, además que se respeta el timing, el estilo visual es constante y no existe mucha saturación en lo que respecta colores y fondos

5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

No veo necesario realizar cambio alguno

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios



Video informativo PIVS

Usted acaba de ver una pieza gráfica que hace uso del neuromarketing, por favor, analice la pieza y responda lo que considere adecuado.

Si decide responder las preguntas con la opción "Otra" deje una breve explicación y describa con mayor detalle en el espacio al pie de cada pregunta, gracias

1) El insight de esta campaña publicitaria es "No quiero esperar a que sea tarde" considera que:

*

- No es un insight
- Puede mejorar
- Se acopla pero pueden existir insights que trabajen mejor
- Lo suficientemente bueno
- Es el insight correcto
- Otro:

Por favor, describa el porqué de su respuesta y si viene al caso ¿Qué mejoras considera que se pueden implementar? *

No es lo suficientemente específico... no quiero esperar a que sea tarde para qué? Relacionado a qué?





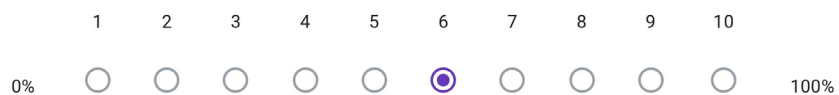
2) ¿Considera que la información del video es fácil de recordar? *

- Sí
- No
- Puede mejorar
- Otro: _____

Por favor, describa o amplíe el porqué de su decisión *

- _____

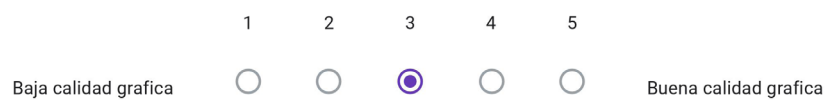
Que tan inspirador considera es el mensaje del video *




Por favor, describa el porqué de su decisión *

Creo que el elemento gráfico de los videojuegos tiene más potencial para desarrollarse. Gráficamente aún necesita mejorar.

4) Del 1 al 5 considera que la animación es: *





Por favor, describa el porqué de su decisión *

Los personajes humanos rompen totalmente con la estética de videojuegos y no se relacionan.

5) Agradezco cualquier comentario o consejo que pueda aportar para mejorar la calidad gráfica de esta pieza, gracias *

Revisar la tipografía que se está utilizando, al igual que los personajes. Todo debería tener una misma estética.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios



Anexo 6

Encuesta a grupo objetivo



Video informativo y campaña de redes PIVS

Por favor, responda según su criterio, gracias

*Obligatorio

1. ¿Cuál es tu edad? *

Marca solo un óvalo.

- menor de 19
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- + 36

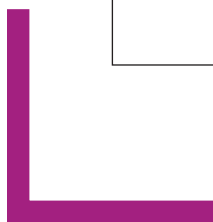
2. ¿Qué es lo primero que recuerdas luego de haber visto el video? *

3. ¿Qué es lo que consideras malo y/o bueno? *

4. ¿Haces algo en la actualidad para cuidar tu salud? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Mayormente sí
- Mayormente no





5. Si tu respuesta fue sí o mayormente sí ¿Podrías explicar qué te impulsó a cuidar de tu salud?

6. Si tu respuesta fue no o mayormente no ¿Crees que este video ha generado deseo de hacer un cambio?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

7. La línea gráfica se inspirada en los videojuegos ¿Consideras que el resultado es? *

Marca solo un óvalo.

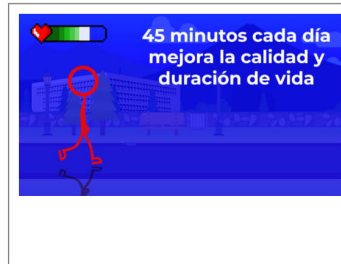
- Infantil
- Confuso
- Adecuado
- Capta la atención
- Ingenioso
- Otro: _____





8. ¿Cuál de las siguientes composiciones llama más tu atención o te gusta más? *

Marca solo un óvalo.



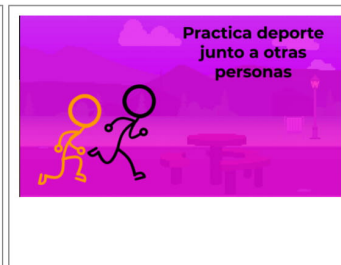
Opción 1



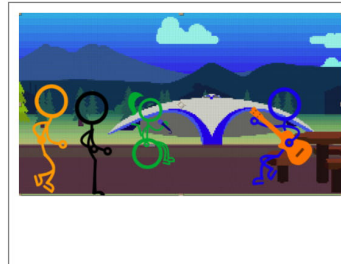
Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6





9. Basado en las imágenes anteriores selecciones las respuestas que crea acordes al diseño *

Selecciona todos los que correspondan.

- Buen uso tipográfico
- Buen uso cromático
- Buen uso de línea gráfica
- Buen uso de jerarquía
- Buen uso de composición

10. Describa lo que más le gustó y/o menos gustó de las imágenes *

11. ¿Cuál es la última propaganda o anuncio que recuerda? Describa, bajo su criterio, qué provocó la permanencia de ese anuncio en su memoria *

12. Por último, agradezco cualquier comentario que tengan respecto al las piezas evaluadas, muchas gracias

Con la tecnología de
 Google Forms





9. Basado en las imágenes anteriores selecciones las respuestas que crea acordes al diseño *

Selecciona todos los que correspondan.

- Buen uso tipográfico
- Buen uso cromático
- Buen uso de línea gráfica
- Buen uso de jerarquía
- Buen uso de composición

10. Describa lo que más le gustó y/o menos gustó de las imágenes *

11. ¿Cuál es la última propaganda o anuncio que recuerda? Describa, bajo su criterio, qué provocó la permanencia de ese anuncio en su memoria *





12. Por último, agradezco cualquier comentario que tengan respecto al las piezas evaluadas, muchas gracias

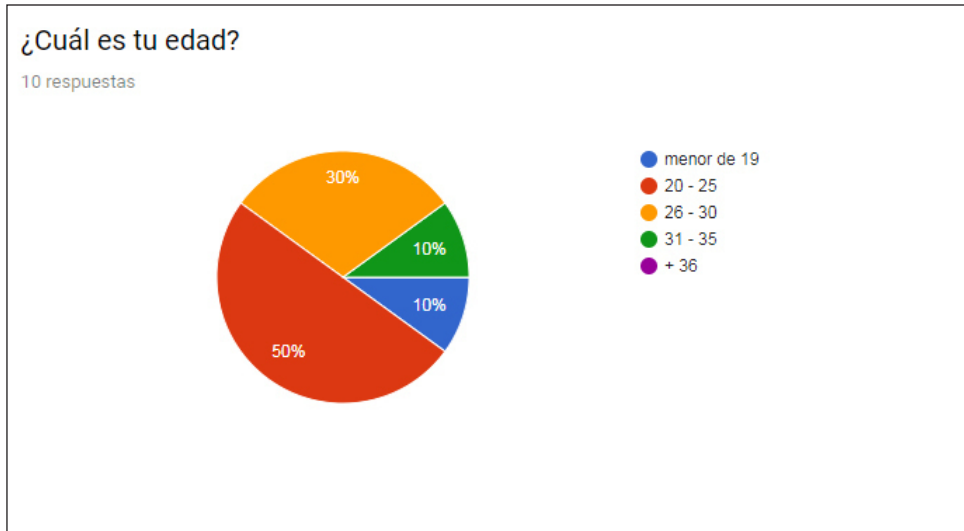
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



Anexo 7

Tabulaciones de encuesta a grupo objetivo



¿Qué es lo primero que recuerdas luego de haber visto el video?

10 respuestas

Que debo correr
El sonido
El monigote caminando
Tener vida saludable
La biblioteca
La música estilo videojuego y personajes
El sonido de la moneda para meterlo en la máquina
Un videojuego retro
El estilo visual (retro)
La referencia a Zelda



¿Qué es lo que consideras malo y/o bueno?

10 respuestas

La temática es bonita y el sonido. El muñequito debe de moverse más rápido.

La cantidad de información

Lo malo es que el monigote caminaba muy lento. Y lo bueno es el mensaje que tenía

Malo comer comida chatarra bueno hacer ejercicio

Nada

Si es el contenido, creo que lo malo sería no cuidar de la salud y lo bueno es el tomar en cuenta las actividades físicas y mentales para solucionarlo

Como puntos a favor es atractivo para los jóvenes por que los videojuegos son una tendencia actual, lo que si parece que se pierde un poco la atención ya sea por sus movimientos o bien la poca interacción con el mundo (primordialmente el primer video que el segundo)

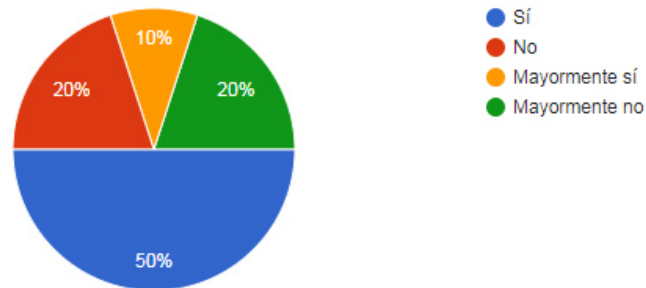
La animación de los personajes no van acorde a la temática

Bueno: el estilo de las gráficas y el sonido, Malo: los personajes no se sienten parte del mismo "mundo" porque no estan en estilo bits.

Malo los colores. Bueno el concepto

¿Haces algo en la actualidad para cuidar tu salud?

10 respuestas



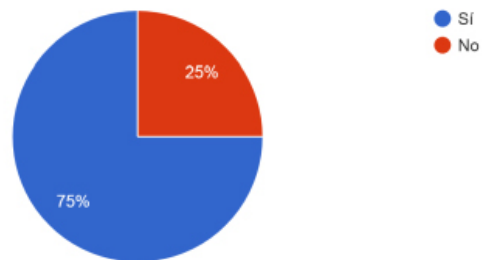
Si tu respuesta fue sí o mayormente sí ¿Podrías explicar qué te impulsó a cuidar de tu salud?

7 respuestas

- Estar saludable.
- Gusto propio
- Para bienestar personal
- Hacer ejercicio y comer mas vegetales
- Por mi trabajo y mis hijos
- Mi familia y mi autoestima más que todo, creo que comer adecuadamente y hacer ejercicio constante me ha ayudado a sentirme mejor
- Cuidar de mi mismo e invertir en la salud de mi futuro

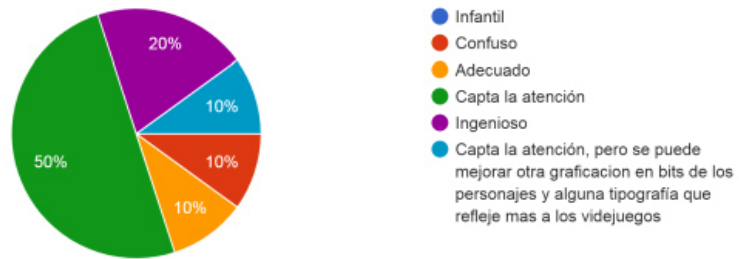
Si tu respuesta fue no o mayormente no ¿Crees que este video ha generado deseo de hacer un cambio?

4 respuestas



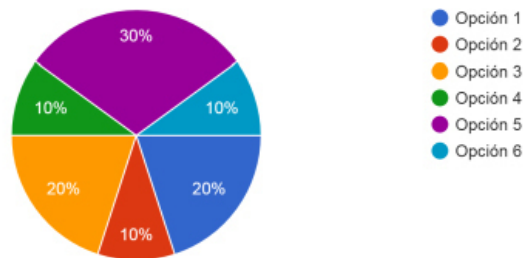
La línea gráfica se inspirada en los videojuegos ¿Consideras que el resultado es?

10 respuestas



¿Cuál de las siguientes composiciones llama más tu atención o te gusta más?

10 respuestas



Describe lo que más le gustó y/o menos gustó de las imágenes

10 respuestas

Me gustó el color de la parte del muñeco caminando. No me gustó el color del inicio del video, la parte de presentación.

La interacción entre ellas

Lo que mas me gustó fueron los mensajes lo que menos me gustó fue el color de algunas imágenes

Me gusto el programa de video juego

Me gusto la tematica

Me gustó la aplicación del concepto en sí, ya que lo retro es como un insight de mi infancia, lo que me causa algo de ruido es que los textos con indicaciones esta muy cerca de las esquinas del video

El contraste de la gamas de colores, la línea gráfica de la campaña y su composición

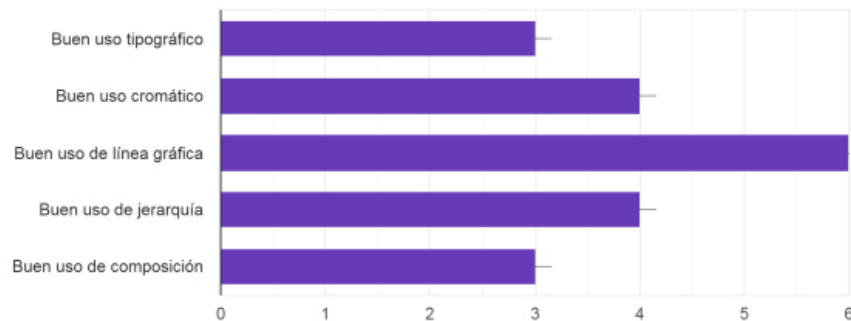
Paleta de color

Mas: el estilo retro. Menos: el estilo de los personajes

Lo que más me gustó fue la temática retro de los videojuegos, lo que mejos me gusto es la cantidad de colores tan variada

Basado en las imágenes anteriores selecciones las respuestas que crea acordes al diseño

10 respuestas



¿Cuál es la última propaganda o anuncio que recuerda? Describe, bajo su criterio, qué provocó la permanencia de ese anuncio en su memoria

10 respuestas

Glovo

Aburrimiento

El anuncio de sucol

Mac donals que hacua propaganda de vida saludable

Ninguna

Honestamente el de la biografía de Maluma, creo que por el uso de colores y eso pero más que todo por las molestas insistencias en Youtube

El anuncio de la App de Banco Industrial, lo que se me quedo más fue el tono del mensaje que fue de manera satirica y cómica de las desventajas de gastar datos, el uso de colores vivos, las personas y la música

Tortrix y su campaña de se más chapin

Anuncios de equipos de videojuegos. Destacan para mí por los estilos unicos que manejan y saber los 'insights' que son de agrados para la comunidad.

Las de Tuenti pero creo que es porque me sorprendió que fuera absorbido por claro

Por último, agradezco cualquier comentario que tengan respecto al las piezas evaluadas, muchas gracias

9 respuestas

Muy buena temática, me gusta la idea del video.

Una manera distinta de plantear el mismo mensaje respetando tu idea inicial

Que me gusto mucho la idea ya que se debe de invitar mas a los niños y jóvenes hacer ejercicio.

Poner mas ala actualidad

Creo que lo de los textos, colocarlos dentro del área segura de las guías en after y tal vez mejorar la animación en el personaje del primer módulo, se mueve un poco extraño al correr o caminar, puedes tomar en cuenta la jerarquía que usaste en las tomas con los botones de player 2 como los menús de los videojuegos para aplicarlo con los personajes de PIVS

Si la vida es como un videojuego recomendaría que los personajes no se mantengan muy estáticos y reflejar que el entorno afecta a los personajes según sus decisiones (un ejemplo sería que el personaje del primer video con el celular que parpadee un poco cuando se le baja la vida), por lo demás está muy bien.

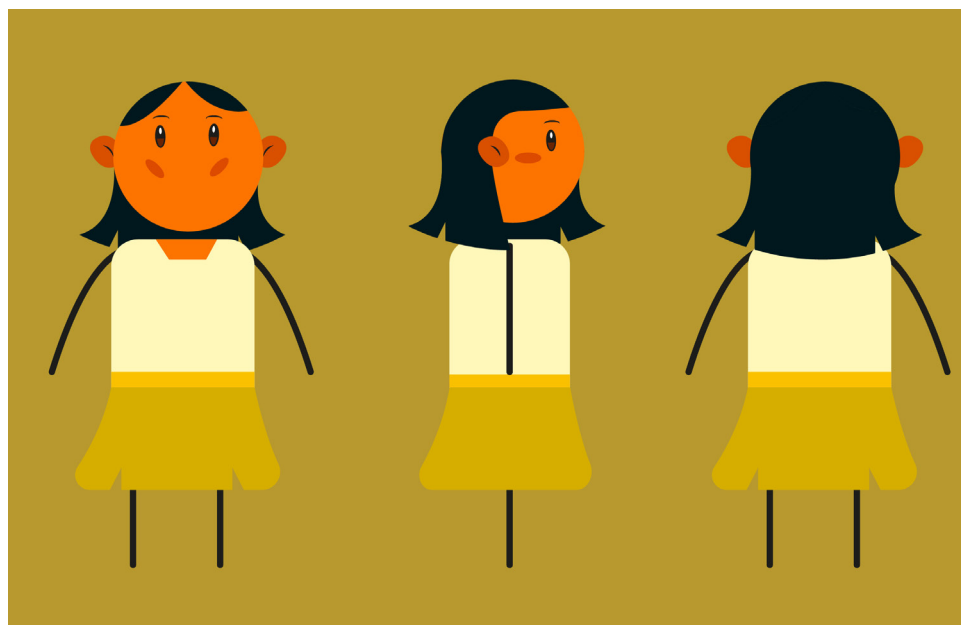
Los personajes deberían ser más apegados a la temática de videojuego

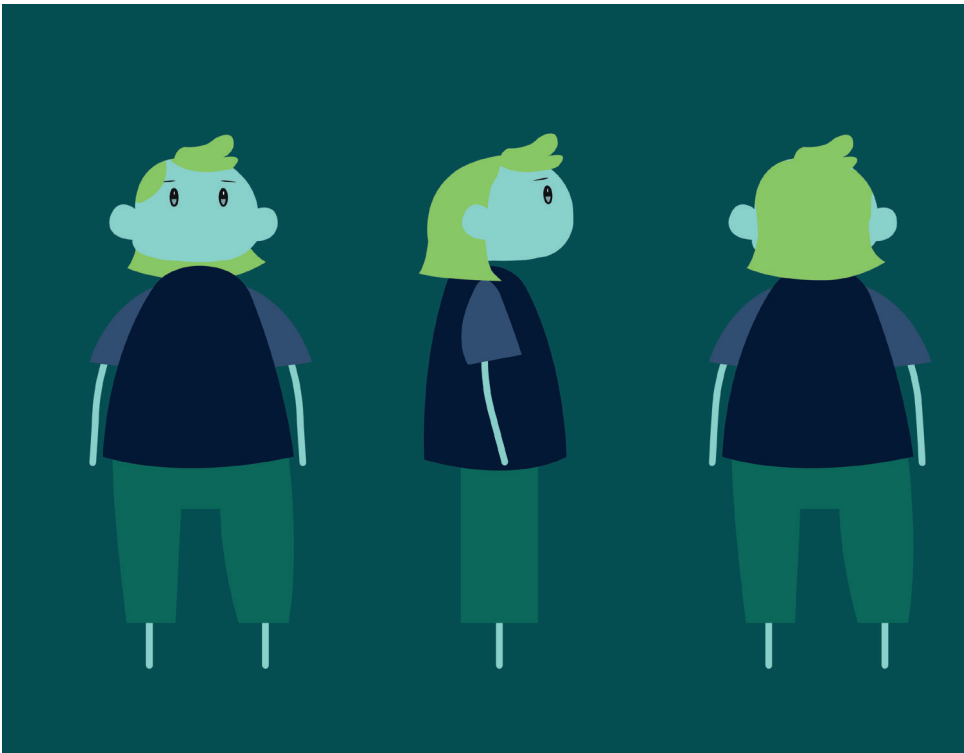
Buena idea y linea gráfica, pero se puede profundizar más en los personajes y en la tipografía para que sean mas pertinentes al concepto de videojuegos.

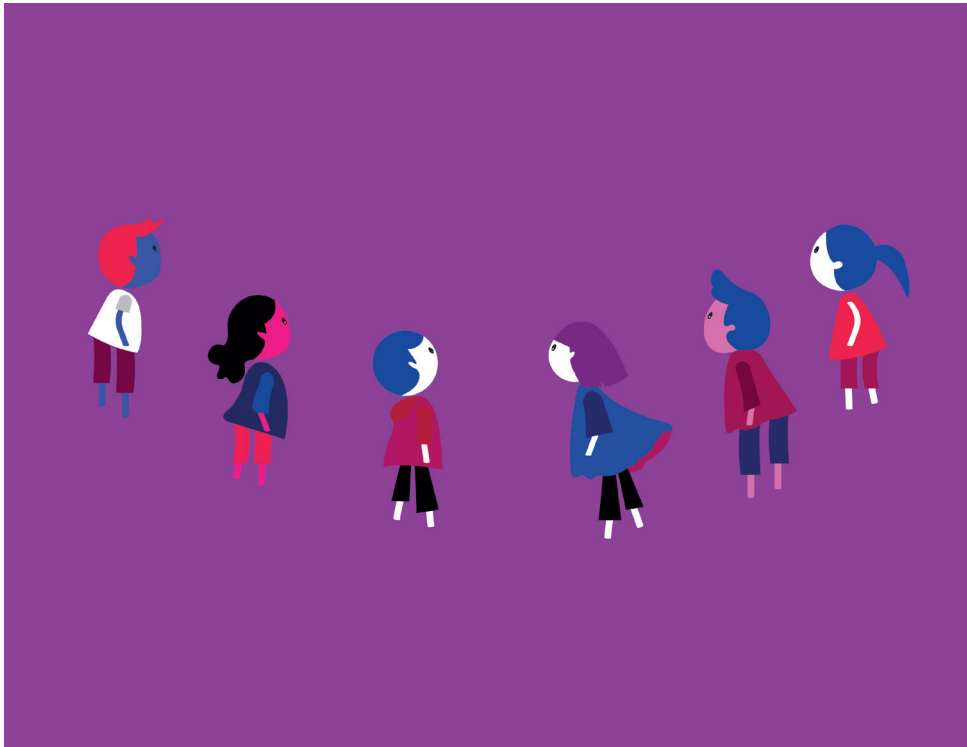
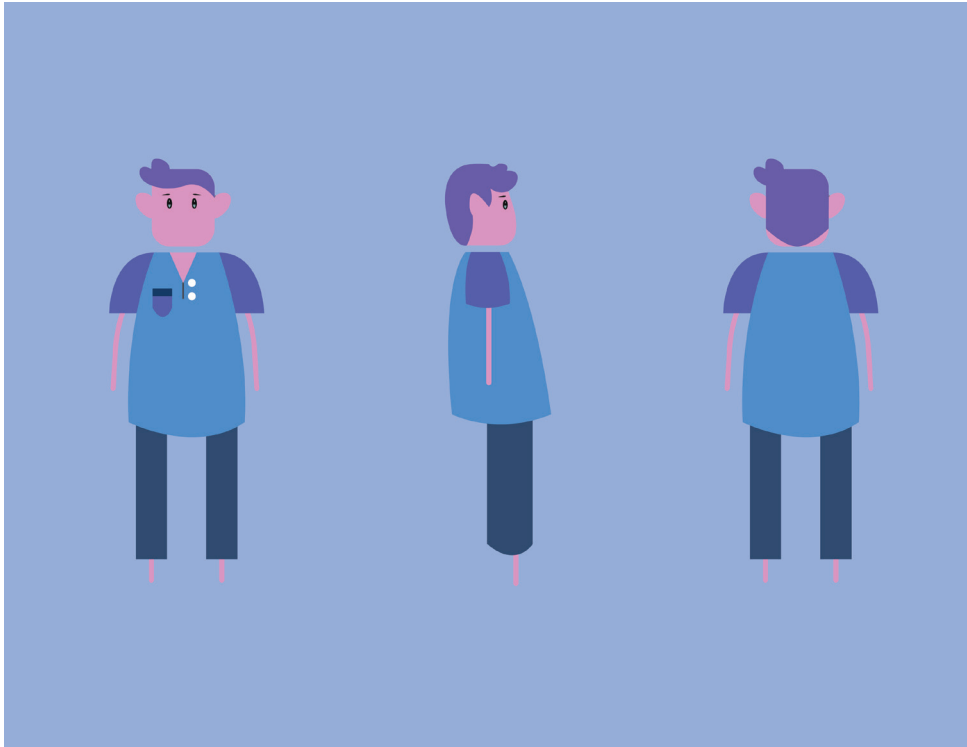
Quizás con menos colores y que se sienta más el uso de videojuegos, la música está bien pero quizás con más efectos de sonido quede mejor

Anexo 8

Personajes sugeridos







Logotipo rediseñado



4

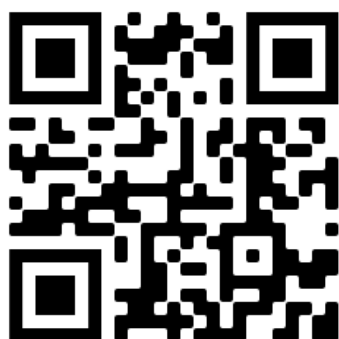
Anexo 9



Enlaces a los videos de la campaña

Módulo 1

<https://cutt.ly/1bWiYOa>



Módulo 2

<https://cutt.ly/TbWoGFJ>



Módulo 3

<https://cutt.ly/PbWpWoi>



Módulo 4

<https://cutt.ly/jbWpKV2>



Módulo 5

<https://cutt.ly/HbWp3RJ>



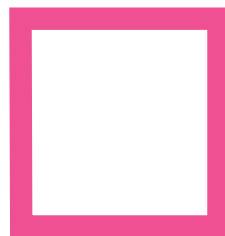
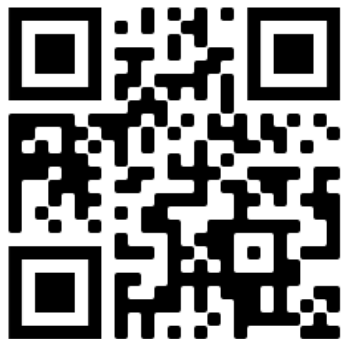
Módulo 6

<https://cutt.ly/8bWas6i>



Mock Up

<https://cutt.ly/qbWa7DJ>

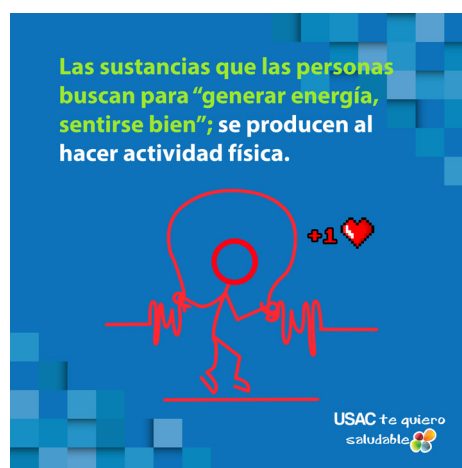


Anexo 10

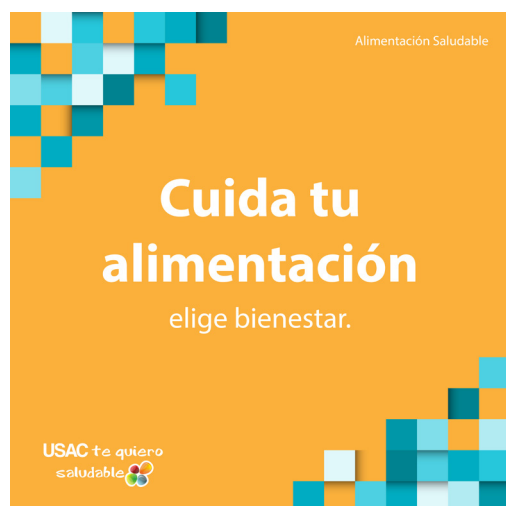


Imágenes para campaña en redes

Módulo 1



Módulo 2



Módulo 3



Libre de Adicciones

Vive sin drogas

y aumenta tus posibilidades de alcanzar tus metas.

USAC te quiero saludable

Infórmate...
Una droga puede ser natural o química y produce alteraciones en el sistema nervioso central que generan cambios emocionales, de percepción, juicio y comportamiento.

USAC te quiero saludable

Módulo 4

Salud Oral

Ve al dentista...

al menos una vez al año.

USAC te quiero saludable

Cuida tu alimentación...
Elige comer sanamente y tendrás salud oral.

USAC te quiero saludable





Módulo 5


Sexualidad Responsable


Tu salud sexual es...

"un estado de bienestar físico, emocional, mental y social..."
(OMS)

USAC te quiero saludable 

Hazte la prueba de VIH...
una consulta a tiempo puede salvar tu vida.
La prueba de VIH es voluntaria, gratuita y confidencial.



USAC te quiero saludable 

Módulo 6

Vida, salud y bienestar

Diviértete sanamente

y comparte con otros.

USAC te quiero saludable 

Aprende a ejecutar un instrumento, maneja tus emociones y **sé empático con los demás.**

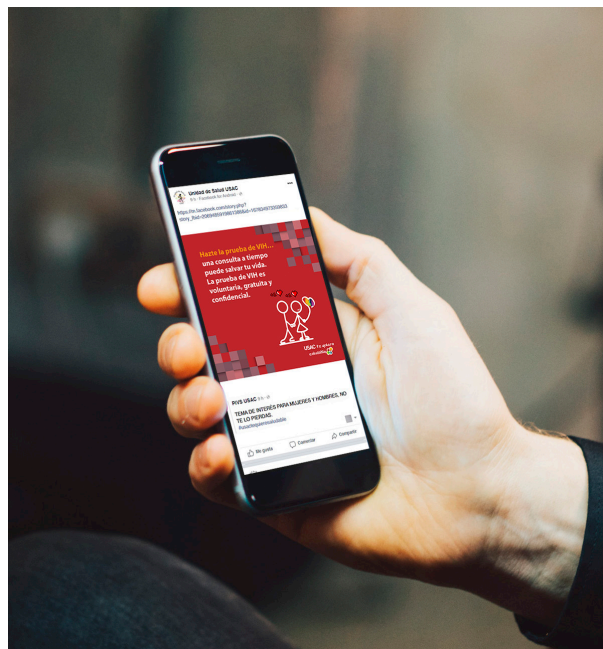
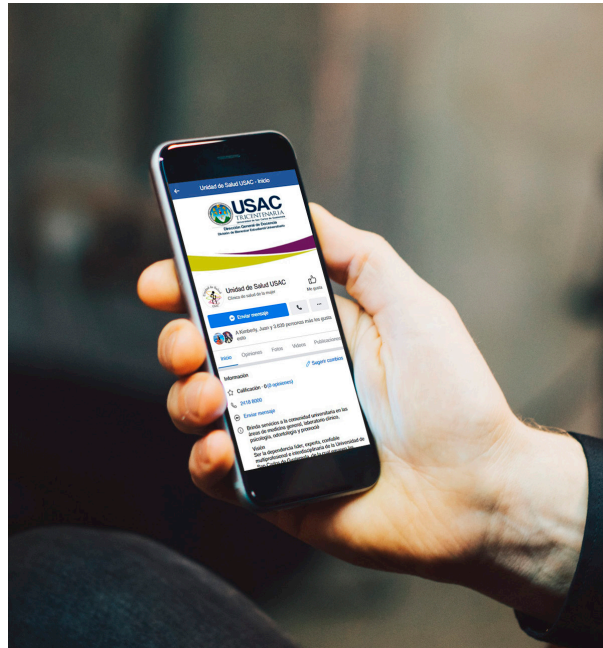
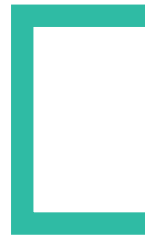


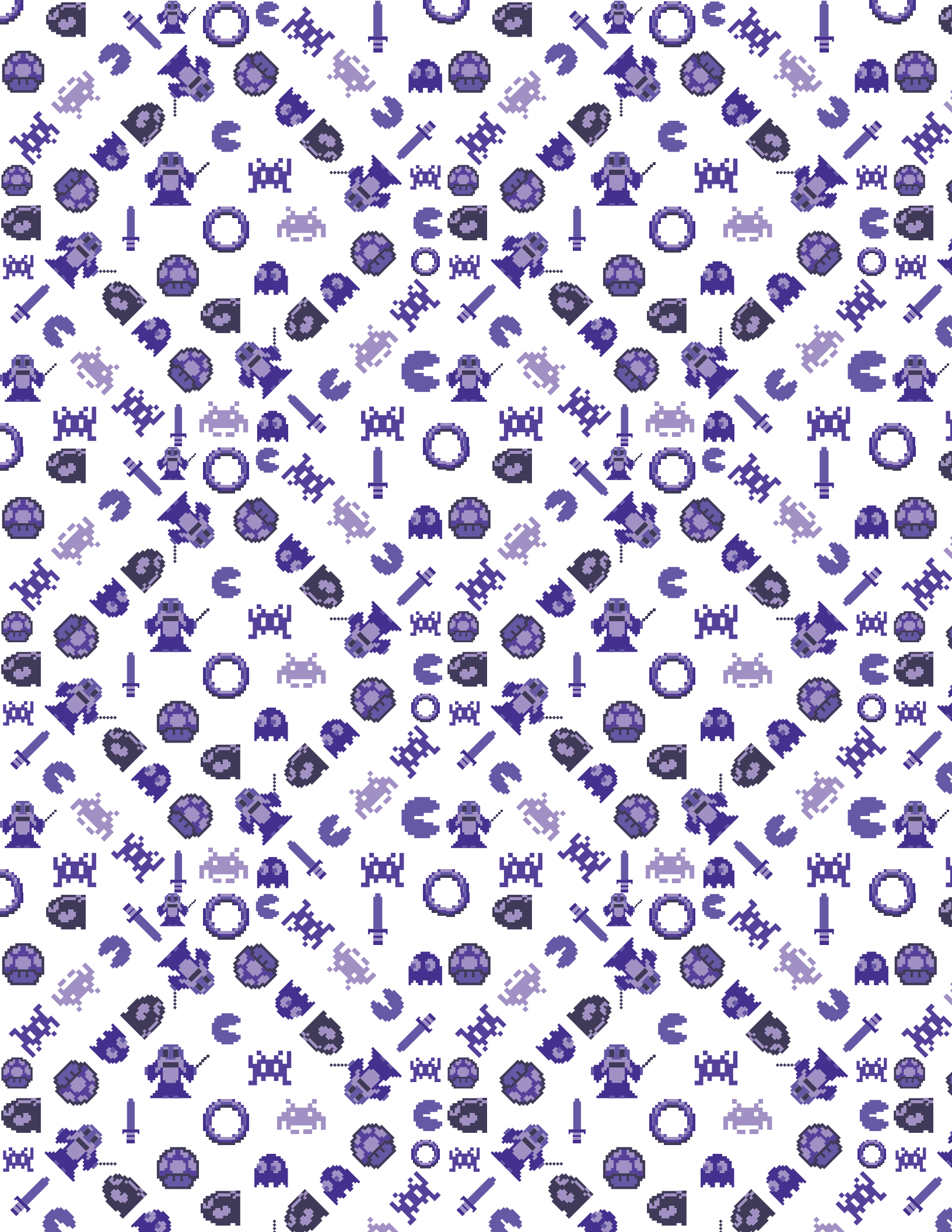
USAC te quiero saludable 





Mock Up







EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 22970

Guatemala, 08 de agosto 2021

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante: **Omar del Cid Jurado**, carné **200818412** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

Diseño de campaña divulgativa para la División de Bienestar Estudiantil (PIVS) de la Universidad de San Carlos de Guatemala como apoyo a la gestión de medios publicitarios y educativos dentro del campus central.

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Norma Leticia Toledo Morales *Norma Leticia Toledo Morales*
Licenciada en Letras
nortolmo2@gmail.com
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Diseño de campaña divulgativa para La división de bienestar estudiantil (PIVS) de la universidad San Carlos de Guatemala como apoyo a la gestión de medios publicitarios y educativos dentro de campus Central

Proyecto de Graduación desarrollado por:

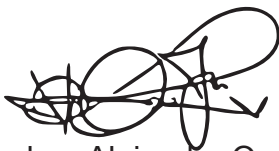


Omar del Cid Jurado

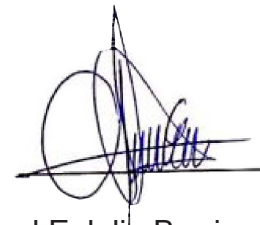
Asesorado por:



Lic Andrea Elisa Valle Pineda



Mg. Andrea Alejandra Osuna Juárez



Lic Axel Eulalio Barrios Lara

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

SCORE

