



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 informativa
para el programa: Madres en
Conflicto del Consejo Nacional
de Adopciones, Guatemala.**

Proyecto de graduación presentado por:
María Cristina Ramírez Sandoval.





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 informativa para el programa: Madres en Conflicto del Consejo Nacional de Adopciones.

Proyecto de Graduación presentado por:
María Cristina Ramírez Sandoval,
previo a obtener el Título de Licenciada
en Diseño Gráfico.

Guatemala, marzo 2022.

«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 Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos,
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini,
Vocal I

Licda. Ilma Jufith Prado Duque,
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García,
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola,
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez,
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca,
Secretario Académico

Miembros del Tribunal Examinador del examen privado

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos,
Decano

Licda. Erika Grajeda Godínez,
Asesora metodológica

Lic. Rudy Orlando González Zepeda,
Tercer asesor

Licda. Sharon Yanira Alonzo Lozano,
Examinadora

Arq. Marco Antonio De León Vilaseca,
Secretario académico



Agradecimientos

A Dios

Por guiarme y respaldarme en todo pero especialmente en mi proceso académico, por darme todo lo necesario para llegar a este momento de mi vida y permitirme alcanzar otro logro en mi vida. Gracias a Él soy y se lo debo todo a Él.

A mis padres y mi hermano

Por siempre tener la buena intención de darme lo mejor que pueden, por su esmero en la guía, corrección y amor que me han dado a lo largo de mi vida, y por ser el más grande apoyo en todo tiempo. Gracias por impulsarme a superarme.

A mi familia

Por amarme y siempre estar conmigo cuando más lo necesito y por toda la ayuda tanto en facilitarme el transporte que me brindaron a lo largo de mis estudios a la universidad y a diferentes tareas. Por escucharme, aconsejarme, orientarme, los momentos divertidos, por inspirarme a tener sueños grandes. Gracias Julio, Maite, Guille. y abuelitos.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a mis asesores

Por instruirme y enseñarme lo hermosa que es la carrera de Diseño Gráfico, abrir mi mente y mostrarme todos los caminos y puertas que abren la academia. A todos los profesores por su dedicación y asesoría durante toda la carrera. Gracias a las Licenciadas Erika Grajeda, Carolina Aguilar, Andrea Valle, y al Licenciado Rudy Zepeda del CNA.

A mis amigos

Por la amistad, apoyo y el cariño que me han dado en todo sentido, que ha sido tan relevante en mi vida, y por la ayuda en mi crecimiento creativo. Gracias Angel Chávez, Milly Pivaral, Tania Valencia, Kristhel Aguirre, Yisus Raxón, Tania Mollinedo, Rodrigo Vargas, Factor Gómez, Bryan Rivas, Lizania Peña, Sakis Gonzáles, Oscar Acajabón, David Zurdo, Katy Santiago, Zucely Alburez, Isabel Gonzáles, Sophia Vargas, Jeymi Cruz, Gaby Muñoz, Michy Torres.

Por el amor y el apoyo todo este tiempo, compartir conmigo un tiempo tan importante, por creer en mí e impulsarme a seguir mis sueños, Gracias.

Índice

00 Presentación

01 Capítulo 1: Introducción

- 03 Antecedentes
- 06 Problema de comunicación visual
- 06 Justificación del proyecto
- 07 Objetivos

09 Capítulo 2: Perfiles

- 11 Perfil del cliente
- 20 Perfil del grupo objetivo

23 Capítulo 3: Planeación operativa

- 24 Flujograma o ruta crítica
- 26 Cronograma de actividades
- 26 Previsión de recursos y costos

27 Capítulo 4: Marco teórico

- 29 Patrones sociales y su repercusión en las mujeres guatemaltecas
- 32 Diseño de campañas y su impacto

35 Capítulo 5: Definición creativa

- 37 Brief
- 38 Referentes visuales
- 39 Estrategia
- 40 Definición de *insight*
- 42 Proceso de conceptualización
- 47 Premisas de diseño

51 Capítulo 6: Producción gráfica y validación

- 53 Primer nivel visual
- 58 Segundo nivel visual
- 62 Tercer nivel visual
- 69 Fundamentación de propuesta final
- 80 Lineamientos de puesta en práctica y presupuesto

83 Capítulo 7: Síntesis del proceso

- 85 Lecciones aprendidas
- 86 Conclusiones
- 87 Recomendaciones

- 89 Glosario
- 90 Referencias
- 93 Anexos

Presentación

El Consejo Nacional de Adopciones es la institución encargada de regular el proceso de adopción legal a nivel nacional. Cuenta con la Unidad de Atención y Apoyo a la Familia Biológica, que orienta a las madres y/o padres en conflicto con su parentalidad. Sin embargo, la población guatemalteca desconoce la ayuda que pueden obtener de parte de la institución.

El diseño de la campaña informativa para el programa Madres en Conflicto tiene el propósito de dar a conocer el mismo a la población y generar confianza a través de la identificación para cuando se presenten casos de mujeres afectadas y en crisis con su maternidad, puedan acudir al CNA por ayuda fácilmente por cualquier medio.

CAPÍTULO 1:

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El Decreto 77-2007 del Congreso de la República de Guatemala, se crea el Consejo Nacional de Adopciones como Autoridad Central en materia de Adopciones para el Estado de Guatemala, asignándole primordialmente el trámite del procedimiento administrativo de adopción, sin embargo, también se le asigna brindar el Proceso de Orientación a los padres biológicos con deseo de dar a un hijo en adopción.

La Ley de Adopciones regula el Proceso de Orientación, el cual consiste en un proceso de información y asesoría profesional e individual, con el objeto de informar los principios, derechos y consecuencias de la adopción, y producto de eso, se emita o no su consentimiento para dar a su hijo en adopción.¹

El proceso se inicia por dos situaciones: la madre y/o padre biológico se presenta al CNA antes o después del nacimiento de su para hijo, darlo en adopción. Ante esta circunstancia la Unidad de Atención y Apoyo a la Familia Biológica, brinda la asesoría multidisciplinaria respectiva, el abordaje legal, los principios, consecuencias legales de adopción y la pérdida de la patria potestad.

Posterior a la firma de aceptación, se plantea al Juzgado de la Niñez y la Adolescencia la denuncia respectiva para que se inicie el Proceso de Protección a favor del niño, se informa a la madre o padre de su derecho a participación en las audiencias judiciales, y que en cualquier momento del proceso podrá revocar su consentimiento emitido y manifestar su deseo de recuperar a su hijo.

Al concluir el Proceso de Protección y cumplir con los requisitos que establece La Ley de Adopciones, el Órgano Jurisdiccional podrá emitir la sentencia que declare la adoptabilidad del niño sujeto al Proceso de Protección, se ordenará al CNA el inicio del mismo a efecto de ubicar al niño adoptable en una familia adoptiva idónea.²

La otra forma de inicio del proceso se da por la vía judicial, cuando dentro del diligenciamiento de un proceso de protección en un Juzgado de la Niñez y la Adolescencia, la madre o el padre biológico manifiesta su deseo de dar a su hijo en adopción, el juez le ordenará al CNA el inicio y sustanciación del Proceso de Orientación, a efecto de que se le informe y asesore sobre los principios derechos y consecuencias de la adopción.

Artículo 35: Procedimiento para declarar la adoptabilidad

Concluido el procedimiento de protección de la niñez y adolescencia, y habiéndose realizado las diligencias señaladas en la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, podrá dictar sentencia que declara la violación del derecho a una familia de un niño y ordenará la restitución de dicho derecho a través de la adopción. El juez deberá declarar la adoptabilidad del niño y ordenará a la Autoridad Central que inicie el proceso de adopción.

Para que proceda la declaración de adoptabilidad se debe establecer: el niño tiene necesidad de una familia adoptiva porque no puede ser reinsertado en su familia biológica, está en capacidad efectiva y médica de beneficiarse de la adopción, legalmente es adoptable, su edad y grado de madurez cuyo consentimiento o ruptura en virtud de la adopción, han dado su consentimiento de forma legal y por escrito, no se han obtenido mediante pago, y se ha dado después del nacimiento.

Artículo 36: Manifestación voluntaria de adopción

Los padres biológicos que manifiesten voluntariamente su deseo de dar a su hijo en adopción, deberán acudir a la Autoridad Central para recibir el proceso de orientación. La Autoridad Central deberá presentar al niño inmediatamente al juez, para que este inicie el proceso de protección y declare la adoptabilidad.

1. Ley de Adopciones, Guatemala, (Artículo 37-38).

2. Ley de Adopciones, Guatemala, (Artículo 35).

Para la población de la ciudad de Guatemala, los embarazos no deseados suelen ser un tabú. Las murmuraciones repercuten en la autoestima de las mujeres que resultan embarazadas cuando son jóvenes solteras, sufren de presión social tanto en su comunidad, como en su propio núcleo familiar. Debido a que los prejuicios son fuertes y dolorosos, las mujeres tienden a sentir vergüenza y optan por ocultar su situación en lugar de pedir ayuda, por miedo a lo que la gente pueda decir.

Así como se presentan casos en los que una mujer es abandonada por su pareja y producto de ello, entra en crisis y desea terminar con su embarazo. También se dan casos en los que un embarazo surge por una violación, y muchas veces puede surgir de relaciones entre personas próximas por consanguinidad (es decir por incesto). En Guatemala, lamentablemente existe mucho machismo en la sociedad, en la cual las mujeres deben obedecer al hombre y él puede decidir no hacerse responsable de sus hijos sin tener consecuencias demasiado graves, a pesar de que existen leyes de pensión.³

Ordenará a la Autoridad Central las siguientes diligencias: realizar el proceso de orientación a los padres biológicos, recabar pruebas científicas (ADN) para establecer la filiación, tomar impresiones dactilares de los padres biológicos y del niño, evaluar los aspectos que el equipo multidisciplinario crea convenientes.

Artículo 37: Orientación

El proceso de orientación a la adopción a la adopción consiste en un proceso de información y asesoría con el objeto de informar sobre los principios, derechos y consecuencias de la adopción, debe hacerse constar dentro del expediente.

Artículo 38: Proceso de orientación a los padres biológicos

Los padres biológicos que deseen dar a su niño en adopción, después de cumplidos seis semanas de nacido, podrán acudir ante la Autoridad Central y someterse al proceso indicado en esta ley. Si después de esto, los padres continúan con la intención, comparecerán.

El conflicto de maternidad es el que se desarrolla durante los embarazos no deseados y carece de estructura de apoyo. La problemática que las niñas, adolescentes y adultas guatemaltecas enmarcan, causa un sinnúmero de problemas psicosociales y atraviesan un periodo de crisis, por el que no logran auto percibirse capaces para desarrollar su maternidad dignamente. Esto resulta por embarazos no planeados, las mujeres se encuentran presionadas socialmente y también por su propia familia, por lo que temen a las consecuencias de sus actos que repercuten en su futuro.

Por lo general, dichas mujeres carecen de un sostén económico para asumir la situación de forma responsable. En el área metropolitana existen casos de pobreza y extrema pobreza, así como casos de discapacidad para trabajar, y se encuentran en contextos en los que no les es posible dar la alimentación, educación, cuidado y el sustento mínimo a un niño. Estas situaciones pueden ser la causa de abandono infantil en lugares públicos, el riesgo de abortos clandestinos, suicidios, homicidios, entre otras decisiones desesperadas.

El CNA ha promovido el programa 'Madres en Conflicto' por varios medios. Sin embargo, debido a la falta de presupuesto designado anteriormente para su divulgación, no se ha podido hacer uso de medios masivos, lo cual sería ideal.

3. Código de la Familia, Guatemala. (Artículo 206)

Se obtuvo el apoyo del periódico *Nuestro Diario* y del *Diario Centroamérica*, los cuales tienen un promedio de un millón de lectores diarios, donan un espacio en la sección de clasificados, específicamente los días que les falta contenido para llenar una página, publica diminutos anuncios con información de contacto en caso de crisis, y puede ser publicado solo en áreas determinadas del país. *Prensa Libre* también ha apoyado realizando entrevistas de prensa. Distintos noticieros como Telediarrio, Noti7 y Guatevisión han brindado espacios con documentales acerca de testimonios verdaderos de madres que pasaron por todo el proceso del programa y se logró cumplir con los objetivos del mismo. Se divulga también por medio de las redes sociales oficiales del CNA en Twitter, Facebook y Youtube.

Algunas de las instituciones que refieren al CNA con personas en esta situación son Instituciones: El Refugio de La Niñez, Asociación La Alianza, UNICEF, Fundación Sobrevivientes, Red de Derivación del Ministerio Público, entre otros colectivos de mujeres con los que se hacen convenios institucionales de cooperación, a raíz de donación de víveres para mujeres y niños en necesidad.

En 2018 se llevó a cabo la primera campaña del CNA dedicado a las adopciones prioritarias. Se publicaron diferentes materiales de comunicación, tales como la parte trasera de los buses, *spots* de radio, televisión y prensa. Esta campaña abarcó un periodo de 9 meses.

Gran parte de las personas con interés en adoptar, están en busca de recién nacidos.⁴ Por lo que han creado una alternativa para las madres en crisis, que no tienen capacidades de dar una vida digna a su

hijo, la opción de dar en adopción legalmente a un recién nacido, siempre y cuando el Consejo Nacional de Adopciones (CNA), sea el encargado de encontrar una familia idónea para adoptarlo, asegurándose de esa manera de que tendrá un hogar y personas cercanas que lo puedan criar y brindar la seguridad, cuidado y protección que necesita.

La mayoría de asesorías brindadas en el 2017 se dieron por orden de juez, se realizó seguimiento a muchos casos de madres que conservaron o reunificaron a su hijo, niños fueron declarados como “preservados” en un ambiente familiar, donde ya no corren el riesgo de una desvinculación familiar. Y se impartieron talleres informativos sobre el programa a personas interesadas y actores sociales.⁵

Las metas para el 2019 en cuanto al programa de madres en conflicto se incrementaron. Este año se busca asesorar a más madres en conflicto con su maternidad, e informar a más actores sociales por medio de los talleres informativos.⁶

4. Consejo Nacional de Adopciones, “Memoria de Labores” (Guatemala 2017), 25.

5. Consejo Nacional de Adopciones, “Memoria de labores” (Guatemala 2017), 19.

6. Registros de Casos Atendidos para El Programa de Madres en Conflicto, CNA, (Guatemala 2018).

Problema de comunicación visual

Ver anexos 1 y 2 (Ejercicio de identificación del problema y Diagrama de Ishikawa)

Se ha evidenciado que gran parte de la población guatemalteca no identifica a la institución CNA ni los servicios que esta ofrece al público. Específicamente las mujeres guatemaltecas que se perciben en estado de crisis y conflicto con su maternidad, están desinformadas de los programas de atención y los beneficios que pueden obtener si acuden a esta asesoría y solicitan apoyo para sobrellevar la situación en la que se encuentran. Por otro lado, las metas que la institución se ha propuesto se han incrementado, debido a que la forma de manejo de la comunicación no ha sido efectiva. Las personas que se acercan a pedir información y a formar parte de los programas han sido en su mayoría referidos por un juzgado.

Justificación

Trascendencia:

Al intervenir a nivel gráfico en las piezas de la institución, se busca obtener un impacto notable, en el que el factor principal sea llamar la atención del grupo objetivo, mientras este revisa sus redes sociales, por medio de imágenes que le resulten atractivas y agradables a la vista, y que sin necesidad de leer la información completa, es decir, a primera vista, sea evidente el mensaje gracias a la imagen y el *copy*. A nivel de comunicación visual se busca impactar mediante la identificación, logrando la comprensión por medio de un *insight*. El impacto que se busca causar al intervenir a nivel macro de la sociedad, es la concientización, produciendo un sentimiento de calma y positividad a raíz de encontrar una posible solución a su problema y un sentimiento de seguridad al ofrecerles el apoyo que necesitan.

Si no se interviene en el desarrollo de las campañas que el CNA lleva a cabo, es muy probable que no se supere la meta trazada desde 2018, y el promedio de personas atendidas por año disminuya periódicamente. En 2017 y 2018 se aplicó el programa a 78 mujeres a lo largo de cada año, y en 2019 se atendió a 68 personas que se presentaron voluntariamente.⁷

A largo plazo se espera posicionar a la institución para alcanzar las metas anteriormente establecidas y superarlas, que la población en general reconozca al programa sepa de su importancia, para que en cualquier situación de crisis sepan cómo proceder o a dónde acudir.

Incidencia:

Se espera resolver el problema a tal grado que el grupo objetivo en su mayoría se presente al programa voluntariamente y se haya enterado por medio de la red social que más frecuente, debido a que sintió identificación con el mensaje y las piezas gráficas de la campaña diseñada, y que esté convencido de que el programa ayudará a resolver su situación de crisis. Si la gestión de la nueva estrategia de comunicación y producción de la nueva línea gráfica de las piezas para la campaña, no se llevan a cabo, en casos

7. Consejo Nacional de Adopciones, "Memoria de Labores" (Guatemala 2017), 36.

extremos, provocará el despido de personal profesional de psicología que forma parte de la institución debido a la poca demanda de personas para atender.

Si se realiza todo el proceso de gestión y producción con la estrategia correcta, se obtendrá consecuencias positivas notables en cifras de las personas atendidas, posiblemente del doble de personas que se acerquen por necesidad de asesoría.

Este proyecto beneficiará positivamente la imagen del programa, para que sea reconocido a nivel institucional y a nivel nacional, también se elevará la calidad de diseño, lo cual producirá una mejor respuesta y presentará mayores resultados en la actitud de parte del G.O. debido a que estará bien informado.

Factibilidad:

Las condiciones favorables y los insumos institucionales que brindan seguridad y que se presentan para llevar a cabo el proceso con éxito, son las siguientes: fácil contacto y comunicación con la institución, confianza por parte del encargado del área, suficiente documentación archivada en las oficinas acerca de temas relacionados con el programa, registro y expedientes de cada uno de los casos atendidos a lo largo de la existencia del programa. Además, experiencia de campañas realizadas con anterioridad y estadísticas de sus resultados, pronta compilación de información debido al orden y ubicación de los archivos, base de datos de contacto de G.O, tiempo suficiente para la producción e implementación del proyecto, apoyo de psicólogos profesionales que tratan al G.O, apoyo de distintas organizaciones dispuestas realizar las donaciones necesarias para llevar a cabo la publicidad de la campaña.

Objetivos

Objetivo general:

Contribuir con el programa 'Madres en Conflicto' perteneciente al Consejo Nacional de Adopciones por medio de una campaña digital informativa, con la meta a mediano plazo, de dar a conocer a la población a nivel nacional para que cuando se presenten casos de todas aquellas mujeres afectadas que pueden acudir al CNA por ayuda y de esa forma, que se provoque una transformación social en la cultura guatemalteca.

Objetivos específicos:

- **Objetivo de comunicación visual:** informar acerca del apoyo que puede brindar el programa 'Madres en Conflicto', a las mujeres que no desean o no pueden conservar a sus hijos, transmitiendo un mensaje reflexivo a través de redes sociales, de manera que hagan conciencia y se acerquen a solicitar ayuda al Consejo Nacional de Adopciones.
- **Objetivos de diseño gráfico:** diseñar una estrategia y piezas de diseño para una campaña informativa, la cual haga referencia a en qué consiste el programa Madres en Conflicto y el apoyo que brinda el Consejo Nacional de Adopciones, de una forma atractiva visualmente para que el mensaje impacte satisfactoriamente en el grupo objetivo.

CAPÍTULO 2:
PERFILES

PERFIL DEL CLIENTE: CONSEJO NACIONAL DE ADOPCIONES

Ver anexo 3 (Investigación diagnóstica)

Sector social

Corresponde al sector social de salud, ya que busca el bienestar de los niños, niñas y adolescentes de Guatemala los cuales carecen de un hogar y de una familia. Se busca garantizar el cumplimiento de sus derechos para que puedan crecer estables e íntegros y de esa manera unirse a la sociedad guatemalteca para ser ciudadanos de bien.

Vela porque se cumplan los derechos de los niños. Para evitar actos de corrupción y comercialización infantil, la institución trabaja sin fines de lucro y siguiendo al pie de la letra la ley de adopción establecida en la constitución política de Guatemala. De esa forma busca integrar a los niños sin hogar a una familia estable y permanente.

Realiza investigaciones pertinentes en viviendas con personas y circunstancias no aptas para los niños. Los procedimientos llevados a cabo por esta institución, son causados por factores tales como la desintegración familiar, el alcoholismo, la ignorancia, la pobreza, las drogas, o el abandono.

También evalúa las fundaciones y refugios de cuidado infantil, para verificar que llenan los requisitos dignos en los que los niños pueden vivir.⁸

Historial de la institución

El Consejo Nacional de Adopciones (CNA) es la Autoridad Central en materia de adopciones, de conformidad con el Convenio de La Haya Relativo a la Protección del Niño y a la Cooperación en Materia de Adopción Internacional. El CNA tiene como responsabilidad principal velar porque los niños, niñas y adolescentes (NNA) que son declarados adoptables sean recibidos como hijos propios por las familias certificadas como idóneas para adoptar, para asegurar de un modo permanente y satisfactorio el cuidado, respeto y desarrollo integral, al máximo de sus capacidades.

Asimismo, el CNA presta servicios a la sociedad guatemalteca relacionados con la protección especial de la niñez y adolescencia. El proceso de orientación y asesoría que se brinda a las madres y/o padres en conflicto con su parentalidad, quienes voluntariamente desean dar a su hijo en adopción.

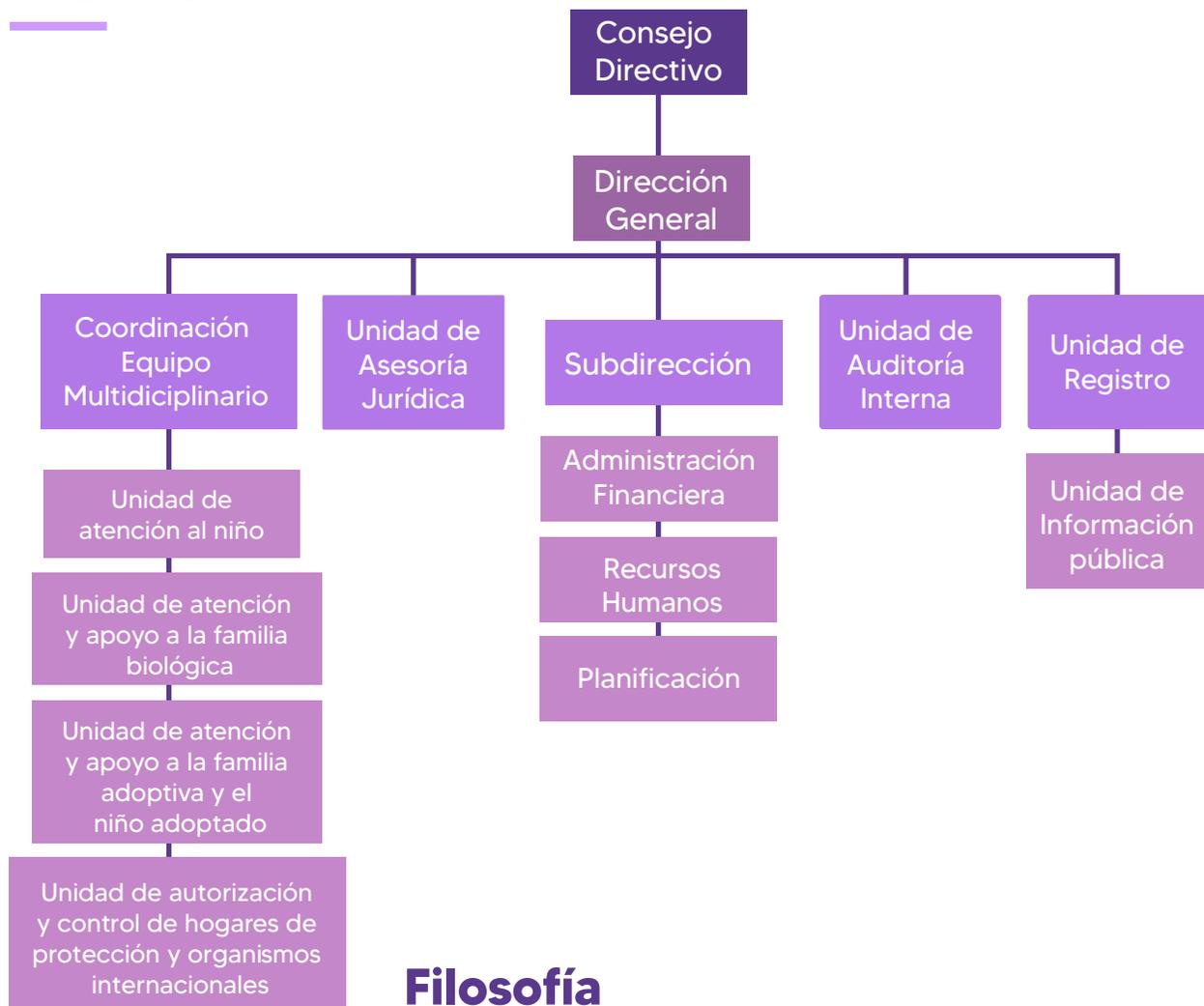
También autoriza, registra y supervisa hogares públicos y privados que se dedican a la protección, abrigo y cuidado de NNA. Los NNA son institucionalizados por orden judicial y trasladados a distintos puntos del territorio nacional y es necesario una constante supervisión para constatar la atención integral que se les ofrece en estos hogares, así como para verificar la implementación de los Estándares de Calidad aprobados con el Consejo Directivo del Consejo Nacional de Adopciones.

Finalmente, es importante reafirmar que el CNA realiza una labor de restitución de derechos humanos con énfasis en la niñez y adolescencia y la preservación familiar, por lo que su aporte se describe a través de cifras o actividades concretas, las cuales cobran sentido en el impacto que causan en la vida de los seres humanos beneficiados. Cabe resaltar que todas las gestiones en procesos de adopción son gratuitas, ya que se busca dar valor a las vidas sin lucrarse de ellas.⁹

8. Zepeda, Referente a los servicios del Consejo Nacional de Adopciones, (entrevista presencial, Guatemala 2019).

9. Consejo Nacional de Adopciones, "Memoria de Labores" (Guatemala 2016), 07.

Organigrama:¹⁰



Filosofía

Visión:

“Ser una institución reconocida, por implementar procedimientos ágiles, eficientes y transparentes, para restituir el derecho de la niñez y la adolescencia a vivir en un ambiente familiar permanente.”

Misión:

“Somos una institución comprometida a restablecer los derechos de la niñez y adolescencia, por medio de la preservación familiar, protección y la adopción.”

Objetivos:

- Restituir el derecho a la familia por medio de la adopción a los niños vulnerados en sus derechos.
- Orientar a madres y/o padres biológicos en conflicto con su parentalidad para procurar la preservación familiar o garantizar la entrega segura del niño o niña y evitar que sea abandonado en la vía pública.
- Autorizar, registrar y supervisar hogares públicos y privados que se dedican a la protección, abrigo y cuidado de NNA, los cuales están ubicados en el territorio nacional.

10. Consejo Nacional de Adopciones, “Memoria de Labores” (Guatemala 2017), 10.

Valores:

- **Actitud de servicio:** teniendo en cuenta la filosofía institucional, el Consejo Nacional de Adopciones en Guatemala es una entidad de servicio comprometida de manera integral con la niñez, adolescencia y su familia. Su personal y colaboradores proyectan la cultura del servicio.
- **Transparencia:** el Consejo Nacional de Adopciones se sitúa en el entorno, de las instituciones públicas que facilitan la información, sobre su funcionamiento y procedimientos internos, sobre la administración de sus recursos humanos, materiales, financieros, sobre la calidad de los bienes o servicios que ofrece, sobre las actividades y el desempeño de sus directivos y empleados.
- **Responsabilidad:** somos una entidad responsable ligada al compromiso, adquiriendo y generando confianza y tranquilidad entre los usuarios. Nuestra responsabilidad está estrechamente unida a la obligación y al deber.
- **Humanización del servicio:** consideramos al ser humano desde un sentido global y holístico, desde su dimensión física, emocional, relacional, espiritual, social e intelectual.
- **Trabajo en equipo:** a nuestro trabajo en equipo, se aúnan las aptitudes de quienes conformamos el Consejo Nacional de Adopciones, potenciamos nuestros esfuerzos, con la finalidad de disminuir el tiempo invertido en las labores y aumentar la eficacia de los resultados.

Principios:

- **Interés superior del niño, niña y adolescente:** asegurar la protección del derecho de permanecer y convivir en el seno de su familia biológica o, en caso de no ser posible, en otro medio familiar permanente.
- **No discriminación:** tomar todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra todo trato desigual o castigo por causa de su condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, sus tutores o de sus familiares.
- **Primicia de la adopción nacional sobre la internacional:** que solo procederá cuando no sea posible la nacional. La adopción nacional tendrá siempre derecho preferente, la adopción internacional procederá subsidiariamente, sólo después de haberse constatado y examinado adecuadamente las posibilidades de una adopción nacional.

Ejes estratégicos:

- **Fortalecimiento institucional:** medidas que permitan una gestión eficiente. Continuar con la aplicación adecuada de las normas y procedimientos administrativos de la gestión pública, para responder a las funciones sustantivas del CNA.
- **Promoción y difusión del CNA:** co-ayudar en el cumplimiento de la visión y misión. Establecer los mecanismos y estrategias para divulgar de manera creativa, ágil, efectiva y oportuna el trabajo del CNA.
- **Restitución de los derechos del NNA:** derecho a la familia a través de la adopción de NNA que han sido declarados adoptables por un juez competente. Gestionar de manera eficaz y transparente el proceso de adopción, restituyendo el derecho a la familia a los NNA a quienes les ha sido vulnerado, respetando los derechos humanos internacionalmente reconocidos y principalmente el derecho a la identidad (incluido el respeto a su origen étnico, religioso y cultural) y los derechos a la gratuidad, celeridad, subsidiaridad, a la opinión y la atención al interés superior del NNA en todas las decisiones que le afecten.
- **Asesoría a madres y/o padres biológicos en conflicto con su parentalidad:** Acs dirigidas al proceso de orientación, información y asesoría a las madres y padres que desean voluntariamente entregar a su hijo en adopción. Asesorar a través de la orientación a madres o padres en conflicto con su parentalidad sobre los principios, derechos y consecuencias de la adopción, la toma de decisión consciente.
- **Autorización supervisión de hogares de protección, abrigo y cuidado de niños y organismos internaciones:** acciones que se desarrollan para autorizar, registrar y supervisar hogares de protección. Registrar, autorizar y supervisar hogares de protección, abrigo y cuidado de NNA, implementados por entidades o asociaciones, a efecto que se cumplan con los estándares de calidad para la atención de Niños, Niñas y Adolescentes en entidades de abrigo temporal y se velen porque les sean respetados sus derechos y reciban atención integral que garantice su desarrollo.

Cobertura:

La sede está ubicada en la avenida Reforma, zona 9 de la ciudad de Guatemala. Las oficinas de enlace se encuentran en Quetzaltenango.

Las personas que estén interesadas (sin importar el departamento del que provengan) en los programas que el CNA, deben acudir a las direcciones anteriores para recibir los servicios que les ofrecen. También pueden recibir atención inmediata por medio de redes sociales y por vía telefónica, se le brinda información y ayuda a todo público que lo solicite. Por otro lado, la institución brinda talleres a organizaciones que lo soliciten, con el fin de capacitar a involucrados con personas necesitadas de sus servicios para acudir a un programa de apoyo. Pueden ser empresas, universidades, grupos de trabajo social, entre otras.

La supervisión que realizan en los hogares de protección de NNA es a nivel nacional. Los centros que se encuentran activos en la actualidad son 50 aproximadamente, ubicados alrededor del país.

Grupos objetivo de la Institución:

- Familias interesadas en adopciones prioritarias.
- Madres o padres en conflicto con su paternidad.
- Comadronas y personas involucradas con madres/padres en conflicto.
- Población con interés en apoyar realizando donaciones.
- Hogares de protección de NNA

Servicios

- **Programas de adopción:** estudios internos revelan que el 95% de las personas interesadas en adoptar tienen la expectativa de adoptar niños y niñas recién nacidos y sanos. Los solicitantes tienen un niño imaginario, idealizado. El porcentaje de personas interesadas en una adopción prioritaria es mínimo.
- **Adopción prioritaria:** la adopción prioritaria busca encontrar familia para ubicar en un ambiente familiar a los niños, niñas y adolescentes -NNA- que tienen alguna de las siguientes características:
 - Mayores de 7 años.
 - Adolescentes (13 a 17 años).
 - Grupos de hermanos.
 - Niños, niñas y adolescentes con discapacidad.
 - Niños, niñas y adolescentes con condiciones médicas especiales.
- **Programa de madres en conflicto:** en el programa Madres en Conflicto con su maternidad brindamos atención inmediata a las madres que voluntariamente desean dar a su hijo en adopción, velando por el interés superior del niño. De manera gratuita se brinda orientación psicológica, social y jurídica, para que tomen una decisión consciente y responsable para ellas y sus hijos.
- **Hogares de protección:** actualmente, la cantidad de hogares autorizados son 49, mientras que hay 28 en proceso de autorización y otros 47 en espera de revalidación. Existen 51 hogares que no están en funcionamiento por falta de requisitos.
- **Búsqueda de orígenes:** el propósito es realizar la búsqueda de origen de personas que fueron adoptadas por familias extranjeras antes de la entrada en vigencia de la Ley de adopciones.
- **Reintegración familiar:** para promover la reintegración e integración a un entorno familiar seguro, se realizan estudios para conocer las características y el que se desenvuelven los NNA, así como también estudios post adoptivos con el objetivo de valorar la condición integral de los NNA que han sido adoptados, así como a sus familias adoptivas.

Identidad y comunicación visual

Afiches informativos:

- **Estrategia:** periódicamente se pegan en hospitales, juzgados, centros de salud, iglesias y todas las instituciones afines al tema de niñez.
- **Objetivos:** llamar a la concientización de la población, y llamar a la acción a aquellas personas interesadas en adoptar o quienes necesitan apoyo por situación de crisis en su maternidad.



Consejo Nacional de Adopciones, "Memoria de Labores" (Guatemala 2017), 28.

Anuncios clasificados:

- **Estrategia:** se publica como relleno en clasificados de *Nuestro Diario* y *Diario Centro América*, ya que en el mismo área se encuentran frecuentemente anuncios de apoyo en enfermedades venéreas, entre otros problemas de la misma índole.
- **Objetivos:** según psicólogos, usando la frase "No lo mates" se busca llamar la atención de aquellas mujeres con intenciones de abortar, también se les ofrece seguridad y confidencialidad, brindando apoyo ante su conflicto de maternidad.



"No lo mates," *Nuestro Diario*, 2016, (Guatemala 2020).

Memoria de labores:

- **Estrategia:** la etapa en la que se encuentra la institución es adaptativa y de superación, realiza cambios que ayuden a afrontar las adversidades. El CNA afirma la satisfacción de esta etapa por medio de la memoria de labores.
- **Objetivos:** se publica para medir resultados verificables en la vida de la niñez, y que puedan ser visibles ante la opinión pública.



Consejo Nacional de Adopciones, "Memoria de Labores", (Guatemala 2016).

Publicaciones de redes sociales:

- **Estrategia:** la mayoría de campañas que impulsan tienen un concepto en el que están basadas, coherente con el objetivo que buscan alcanzar. Sin embargo, no siempre tienen continuidad.
- **Objetivos:** siempre buscará promover cultura y la adopción prioritaria, cumplir con la misión y visión de la institución, informar y concientizar a la población y de esa forma adquirir donaciones.



"Facebook," Consejo Nacional de Adopciones, consultada abril 2019

Campaña “Sabías qué”:

- **Estrategia:** se impulsó en redes sociales la campaña informativa “Sabías qué...” con fines informativos.
- **Objetivos:** tuvo el propósito de dar a conocer la cantidad y características de los niños declarados adoptables, abrigados en hogares privados de protección de la niñez.



Consejo Nacional de Adopciones,
 “Memoria de Labores” (Guatemala
 2017), 25.

Campaña Corazones Fértiles:

- **Estrategia:** se unificó un grupo de padres adoptivos con la cooperación de la ACH. Se publicó en redes sociales y se promovió en grupos atendidos por anfitriones como iglesias o casas.
- **Objetivos:** promover la cultura de adopción, por medio de materiales informativos, con el fin de concientizar.



Consejo Nacional de Adopciones,
 “Memoria de Labores” (Guatemala
 2017), 27.

Trifoliales del Programa Madres en Conflicto:

- **Estrategia:** se utilizan como material de apoyo con fin informativo, se entregan a los asistentes de los talleres que imparten en distintas organizaciones.
- **Objetivos:** tienen el fin de difundir los programas de apoyo para la mujer en conflicto con su maternidad y de esa forma promover a que las personas asistentes al taller que estén involucradas con este tipo de mujeres, las refieran al CNA.



Consejo Nacional de Adopciones, “¿En conflicto con tu maternidad?”, 2016.

Folders para aplicantes de adopción:

- **Estrategia:** estos se imparten en los talleres informativos de adopción a aquellas personas interesadas en aplicar para ser una familia idónea para poder adoptar. Por medio de una historieta comunican la importancia.
- **Objetivos:** concientizar a las familias acerca de los casos que pueden suceder al adoptar a un niño, y hacer comprender a los padres adoptivos cómo se sienten los niños.



Consejo Nacional de Adopciones, “La adopción”, 2015.

Trifoliales sobre la adopción:

- **Estrategia:** se utilizan como material de apoyo en los talleres informativos de adopción y todo el proceso que conlleva esta actividad.
- **Objetivos:** que los asistentes a los talleres no olviden lo que se impartió. Que se informen en qué consisten las adopciones y en caso de que quieran aplicar al proceso, sepan los requisitos y el siguiente paso que deben dar para poder adoptar un niño.

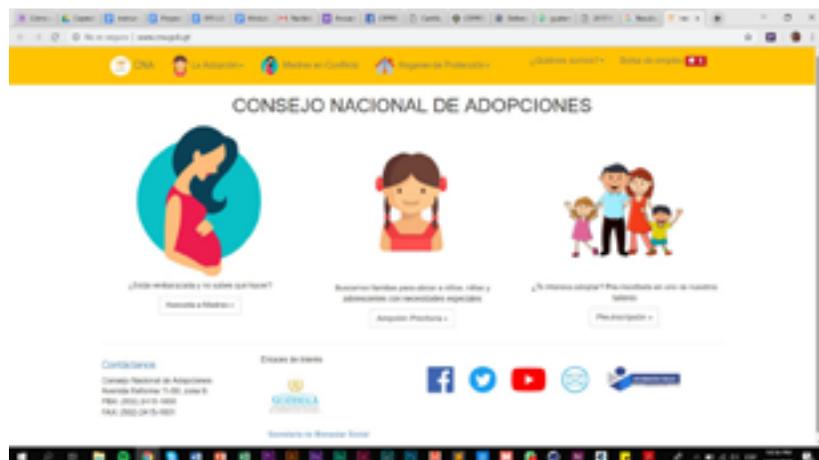


Consejo Nacional de Adopciones, “La realización de ser padres no se alcanza únicamente cambiando pañales”, 2017.



Página web:

- **Estrategia:** como se observa, en la página principal, se encuentran los programas que ofrecen como objetivo primordial, la asesoría a madres, proceso de adopciones, preinscripciones a talleres informativos. En segundo plano se encuentra en la barra de pestañas información pública de la institución. Y la parte baja de la página contiene información de contacto.
- **Objetivos:** la jerarquía de la página busca enfocar la atención a los casos de mayor interés que puedan tener las personas que visitan la página. Sin embargo, carece de claridad de qué consisten los programas, para lo cual los interesados deben acudir a contactarse para solicitar más información.



“Consejo Nacional de Adopciones”, consultada 2020, www.cna.gob.gt

PERFIL DE GRUPO OBJETIVO:

Ver anexos del 4 al 7 (Instrumento de evaluación G.O. Resultados de evaluación, Mapa de empatía y Spice & poems.)



Características Geográficas

- **Departamento:** Guatemala
- **Municipio:** ciudad de Guatemala
- **Región:** central
- **Área:** metropolitana
- **Clima:** templado
- **Densidad poblacional:** 4722,76 habitantes /km.

En su mayoría las mujeres a la que se dirige el programa se encuentran en municipios cercanos al área metropolitana, debido a que la sede central se encuentra en la zona 9 de la capital, el CNA contempla mucho el interés que tienen las personas al presentarse físicamente.

Se realizó una investigación por medio de una encuesta a mujeres embarazadas dentro de la ciudad capital, estas se llevaron a cabo en persona y virtualmente. Y se tomó en cuenta información documentada por el CNA sobre mujeres previamente atendidas, y se realizaron ejercicios de empatía.

Características Psicográficas:

- **Estilo de vida:** calidad de relación familiar
- **Social:** asiste a reuniones sociales en promedio una vez al mes
- **Redes sociales:** visita sus redes sociales con frecuencia
- **Hábitos:** no consumen sustancias dañinas
- **Motivaciones:** la familia
- **Religión que profesa:** cristiana evangélica
- **Cultura visual:** contenido que ven en Facebook

Su estilo de vida en su mayoría es saludable, tienen una relación de calidad con su familia, tienen una vida social pero no acostumbran salir muy seguido a reuniones con amigos. En su mayoría, no consumen sustancias dañinas para su cuerpo, como lo son el alcohol y el tabaco. Sus motivaciones son variadas pero tienen su base dentro de su familia. Son creyentes de religiones cristianas, por lo que se puede decir que tienen buenos principios. El contenido visual que acostumbran ver en sus redes sociales se basa en comunicación con amigos por medio de memes y fotos, y es el medio principal por el que se enteran de las noticias en la actualidad.

Características sociodemográficas:

- **Edad:** 18 a 29 años
- **Género:** femenino
- **Escolaridad:** nivel medio
- **Estado civil:** solteras
- **Responsabilidad familiar:** sin personas que dependan económicamente de ella.

El perfil sociodemográfico se resume en las personas que va dirigido el programa se basa en mujeres, de edades entre 18 y 29 años (muchas gente considera que debería darse prioridad a niñas y jóvenes más pequeñas, sin embargo la mayor demanda se encuentra en este rango de edad). Su nivel académico no es bajo, la mayoría de ellas está cursando diversificado o empieza la universidad, son solteras y no tienen demasiada responsabilidad familiar pues no deben mantener económicamente a nadie más que ellas mismas.

Características socioeconómicas:

- **Clase social:** pobreza no extrema
- **Estado ocupacional:** desempleadas
- **A qué se dedica:** diversas actividades
- **Cuentan con:** acceso a internet, tienen celular, saben usar computadora, tienen cuenta de Facebook.

Su nivel social está entre bajo y medio bajo, se puede decir que tienen una pobreza no extrema (esta se define como en la que se vive con 1\$ al día por persona, es decir Q250 mensuales aproximadamente)¹¹, sus ocupaciones son principalmente estudiar o ser amas de casa pues no cuentan con un trabajo formal. Aunque sus ingresos son muy limitados, ellas tienen acceso a diario a internet, ya sea por medio de una computadora o un smartphone, y consultan sus redes sociales más frecuentes como Facebook, al menos unas 5 veces al día.

Relación entre el grupo objetivo y la institución:

La frecuencia de visita y comunicación es nula. Debido a que el objetivo de la campaña digital es informar, va dirigido a todas aquellas personas que no reconocen al CNA o los programas que la institución ofrece, por lo tanto aún no tienen comunicación ni relación por ninguna vía con la misma.

11. Guatemala en Cifras, <<Banco de Guatemala>>, acceso abril 2019, http://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2017.pdf

CAPÍTULO 3:

PLANEACIÓN OPERATIVA

Diseño de ruta crítica o flujograma

Proyecto graduación

1. Investigación

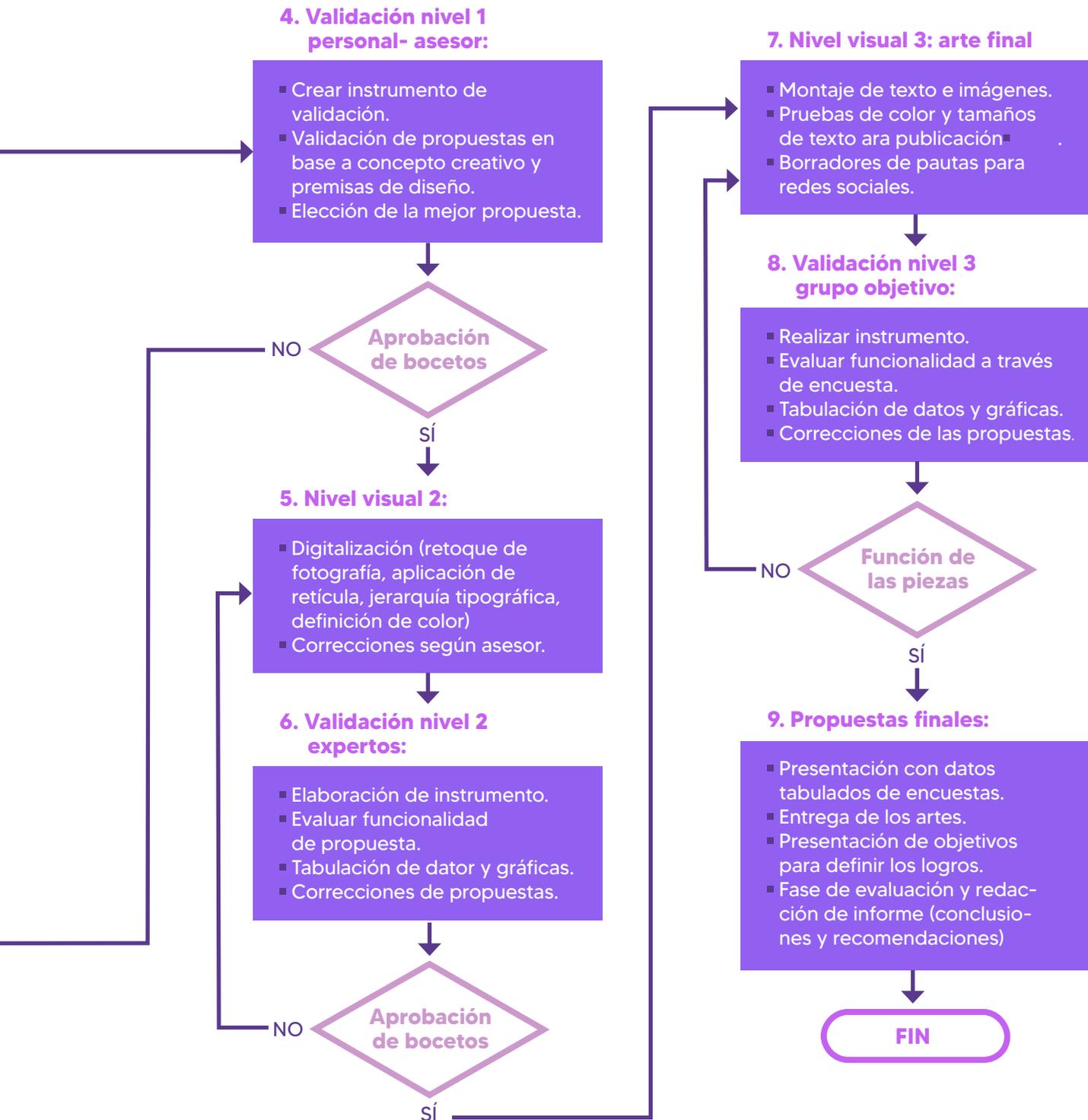
- Recopilar información de la institución y definir problema de comunicación.
- Justificación de proyecto y definir sus objetivos.
- Identificar perfil de cliente y grupo objetivo.
- Realizar planeación operativa y previsión de recursos y costos.
- Realizar investigación de temas acerca del problema social y sobre el diseño de campañas.

2. Definición creativa:

- Elaboración de *brief*.
- Recopilación de referencias visuales.
- Estrategia de piezas de campaña y tabla comparativa.
- Proceso de conceptualización (*insight*, técnicas creativas y elección)
- Construcción de propuestas de premisas de diseño.

3. Nivel visual 1:

- Elaboración de primeros bocetos a mano para la campaña.
- Digitalización de bocetos finales.
- Fundamentación del primer nivel de bocetaje



CAPÍTULO 4:

MARCO TEÓRICO

Patrones sociales y su repercusión en las mujeres guatemaltecas

En Guatemala, así como en cada país, existe una cultura en la sociedad, la cual determina las tendencias a darse situaciones de cierta manera. En cada conjunto de personas, se desarrolla un patrón en la forma de pensamiento, de lenguaje, de hábitos y de hechos.

Las mujeres guatemaltecas legalmente tienen protección de todos sus derechos humanos según la Constitución Política de Guatemala. La violación de estos es el primer patrón que ocurre con frecuencia en el país, específicamente la libertad de expresión, el derecho a la vida y su integridad física. Las mujeres tienen un nivel alto de gravedad en la privación del goce de sus derechos, ya que estas sufren injusticias de diferentes índoles, y se ven envueltas en situaciones en las que son consideradas de menor valor y capacidad que los hombres a pesar de que existen leyes que las protegen.¹²

Como por ejemplo, en diferentes contextos, historias y niveles de desarrollo, la gran mayoría de países manifiestan que cuando las mujeres en el ámbito nacional, elevan sus derechos también democratizan sus sociedades. Siendo al contrario, que si aumentan sus niveles de pobreza y aumenta la violencia e impunidad de género, disminuyen los cargos de representación pública femenina; también se tolera la discriminación a las mujeres y no se avanza en legislaciones y políticas nacionales, que normen sus derechos para favorecerlas.¹³

Como se ha visto, la sistemática subordinación que las mujeres sufren, requiere que los hombres demuestren su masculinidad de manera errónea, con fortaleza física, correr riesgos, no mostrarse sensibles, ni débiles. Las relaciones de poder en las cuales se encuentra afincado en el constructo de nuestra sociedad, de carácter patriarcal que se ha encargado de replicar por medio de patrones culturales toda una carga de machismo que afecta a las mujeres y que perpetúa la subordinación de lo femenino frente a lo masculino. Las relaciones de poder están íntimamente vinculadas a este problema, debido a que históricamente los hombres han ejercido dominación hacia las mujeres en distintos ámbitos: en lo económico, social, familiar, político, cultural y religioso, entre otros.¹⁴

Los mismos parámetros se repiten dentro del quehacer de las ciencias sociales. Es muy frecuente, encontrar una academia elitista no interesada en interrogar las estructuras heredadas del colonialismo y el patriarcado como entidades que adquieren características particulares en nuestro medio.¹⁵

12. "Constitución Política de la República de Guatemala.." Se consultó el septiembre 27, 2020. <https://www.cijc.org/es/Nuestras-Constituciones/GUATEMALA-Constitucion.pdf>.
13. "Tesis Wendy Romero - Centro de Documentación, Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala." Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec5587.pdf>.
14. "Las desigualdades de género en ... - SciELO - Saúde Pública." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://scielosp.org/article/resp/2008.v82n3/241-249/>.
15. "Mujeres indígenas patriarcado y colonialismo: un desafío a la" Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://revistas.um.es/hojasdewarmi/article/view/180291>.

Los derechos de las mujeres han sido contemplados dentro de los Derechos Humanos, es decir que desde el inicio han estado supeditados al comportamiento del hombre mismo que es común relegar a la mujer a un segundo plano por las creencias idiosincrasia o las costumbres. Este y los estereotipos culturales que conciernen a la mujer y a su rol en la sociedad, han sido la justificación a las permanentes violaciones a los derechos humanos de la mujer en la vida cotidiana. Siendo esta cualquier acción o conducta, que basada en su género cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado.

La perspectiva de género, es decir el punto de vista de cómo se concibe lo que es correcto y lo que no de parte de los diferentes sexos dentro de una sociedad, es algo que se adopta conforme a lo que es aceptable moralmente, y en Guatemala que es un país muy tradicional pero subdesarrollado, y en donde el machismo es un problema hereditario. El poder dominante del hombre implica presunción de superioridad en lo laboral, en la capacidad de liderazgo, y son privilegiados con obtener más que el género femenino.¹⁶

En la actualidad, las mujeres siguen encontrando obstáculos en diferentes campos, tales como su economía, impedimentos de participación política, diferencias en oportunidades laborales, acceso a estudios, temas jurídicos que no las incluyen, y que las discriminan por parte de instituciones estatales y no estatales, y otros.

La violencia de género, entonces, se puede decir que es el resultado de las costumbres sociales que son impuestas en forma de comportamientos físicos, verbales, sexuales, emocionales, económicos, o institucionales, por parte del hombre, hasta llegar al extremo de la privación de la vida.¹⁷ Debido a esto, se creó la ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer, sin embargo, no siempre se hace justicia en todos los casos que atentan contra los derechos de las mujeres pues no todos se llevan a juicio.

En general, la educación es fundamental para el desarrollo óptimo de las personas, así como la educación sexual aparece como una necesidad para evitar los riesgos que dicha actividad introduce en la sociedad. Esta es considerada importante para la sociedad fortalezca sus principios democráticos, de igualdad, de paz y libertad, y de esa forma obtener el bienestar de la población. Lo que le proporciona bases en las que se construye las relaciones de interacción social entre las personas de manera positiva, para que los individuos se enfoquen en seguir creciendo en su formación como personas. La educación sexual está asociada indirectamente a la idea de peligro y tiende a proyectar una visión negativa de la sexualidad.

Por ello es importante hablar acerca de las responsabilidades y consecuencias de tener una vida sexual activa. Temas como el embarazo, las enfermedades transmitidas sexualmente y los sentimientos o emociones acerca del sexo son importantes por lo que deben de ser discutidos. El hablar con sus hijos puede ayudarlos a tomar las mejores decisiones para ellos sin sentirse presionados para hacer algo antes de que estén listos. Si se ayuda a que los niños entiendan que estas son decisiones que requieren madurez y responsabilidad, se aumenta la probabilidad de que escojan las decisiones buenas o correctas.

Los adolescentes tienen la capacidad para hablar acerca de amoríos y de sexo en términos de sus citas (*dating*) y relaciones amorosas, ellos pueden necesitar ayuda para lidiar con la intensidad de sus emociones sexuales, su confusión con respecto a su identidad sexual y su comportamiento sexual en una relación. Las preocupaciones acerca de la masturbación, la menstruación, las medidas preventivas, el embarazo y las enfermedades transmitidas sexualmente son comunes. Algunos adolescentes también batallan con los conflictos acerca de los valores familiares, religiosos o culturales. La comunicación abierta y la información precisa que

16. "Comunicación estratégica para campañas de publicidad social." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/56bb/141a659eddd01a66709c4baf5251b821c46f.pdf>.

17. "memorias y movilizaciones de género en américa ... - GUPEA." Se consultó el septiembre 9, 2020. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/38427/4/gupea_2077_38427_4.pdf.

brinden los padres aumenta las probabilidades de que los adolescentes pospongan el sexo y de que usen los métodos apropiados de control de la natalidad una vez que comiencen su vida sexual.¹⁸

Los embarazos no deseados son los que ocurren en un momento y situación poco favorable, en una persona que no tiene planes de reproducirse.¹⁹ Tienen consecuencias tales como la muerte de la madre durante el embarazo, la muerte del bebé (aborto) antes o después de nacer, el abandono de recién nacidos o niños pequeños por falta de un vínculo madre-hijo. Como la ocurrencia de complicaciones médicas y abortos como resultado de intentos de interrumpir la gestación. Son causa de la posibilidad del ser humano de llevar una sexualidad activa sin cuidado, ni temor a las diferentes problemáticas que puedan causar. Otras consecuencias comunes del embarazo no deseado son el abandono de los estudios y el matrimonio apresurado, lo que representa un cambio radical en lo que las mujeres han previsto en sus vidas. Guatemala tiene índices de salud reproductiva deficientes, debido a la edad tan temprana en que las mujeres inician la maternidad (antes de los 18 años). Los motivos principales por lo que se considera un embarazo no deseado son los siguientes: la falta de uso de métodos anticonceptivos es prominente y las relaciones sexuales forzadas por parte de la pareja.²⁰

La gestación es un proceso complejo para cualquier mujer lo que produce alta sensibilidad emocional y de salud, pues se producen muchos cambios, no solamente físicos sino psicológicos, y el contexto en el que se encuentran implicadas marca mucho su bienestar social y su salud mental y física. Los cambios biológicos que se dan durante el embarazo son el aumento de volumen, flexibilidad de articulaciones, cambios en los sistemas cardiovascular, respiratorio, digestivo, urinario, reproductor e inmunológico. Los cambios psicológicos ocurren con frecuencia, como la depresión y la crisis, en un contexto en el que no recibe apoyo familiar y de pareja, es juzgada moralmente o discriminada socialmente. Por lo que la dificultad y la presión aumenta al enfrentarse sola a la responsabilidad de criar y mantener a su hijo. En casos más graves en los que afecta psicológicamente debido a experiencias que sufren de abuso y explotación sexual.²¹

En el proceso del parto suele darse complicaciones en niñas y adolescentes. La primera causa de la muerte materna es debido al síndrome metabólico de hipertensión y la segunda causa es la hemorragia por complicaciones. Esto se relaciona con la falta de cuidado en el periodo prenatal y atención profesional. También se presentan problemas en menores de edad, tales como parto prolongado, y el bajo peso del recién nacido.²²

18. "Educación sexual: Orientadores y orientadoras desde el" Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194124704004.pdf>.

19. "El embarazo no deseado: impacto ... - SciELO - Saúde Pública." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2002.v11n3/192-205/>.

20. "El arraigo del embarazo indeseado y sus fatídicas" Se consultó el septiembre 9, 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-600X2010000200003.

21. "ADOLEC-Cambios biológicos, psicológicos y sociales durante" Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&src=google&base=ADOLEC&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=351858&indexSearch=ID>.

22. "Proyecto de Graduación - Biblioteca USAC." Se consultó el septiembre 9, 2020. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3985.pdf.

Diseño de campañas y su impacto

El diseño gráfico es la herramienta donde converge la máxima creatividad de dos mundos: el diseño y la publicidad. El diseño se encarga de crear contenido visual con intención. Es decir, además de diseñar, inserta en sus artes los signos y símbolos que transmiten ideas, mensajes, emociones y hasta sensaciones. Se basa en planificar una estrategia de comunicación y vigilar que el diseño cumpla con dichos planteamientos y transmita, por supuesto, el mensaje correcto. El diseño publicitario es el medio y el fin de la comunicación visual de una marca.²³

La campaña es considerada como la planificación de una serie de anuncios para publicar durante un periodo de tiempo, por distintos medios. Así como cualquier diseño, dependiendo de la naturaleza de esta, conlleva un proceso de definición de tema, estrategia, medios de difusión, mensaje a transmitir, target, tono de comunicación, lenguaje a utilizar, metas a alcanzar, en los cuales se basará. Pretende alcanzar a corto plazo objetivos establecidos, y requiere de una investigación previa del tema por tratar, y del público al que esta irá dirigida. Al definir cada una de estas características de la campaña, se aplica en el diseño de la imagen, esto es fundamental para transmitir el mensaje al grupo objetivo. Se debe tener en cuenta el validar la efectividad de las piezas gráficas y que su connotación sea la correcta.²⁴

Además de determinar los factores para el desarrollo de una campaña, debe tenerse en cuenta los factores que produ-

cen impacto persuasivo. Estos pueden ser: la novedad, la sorpresa, el humor, el hacer de lo negativo algo estético, y la afectividad positiva.

Los tipos de campañas publicitarias son las siguientes: institucionales o corporativas, de lanzamiento (producto o servicio), de mantención, sociales, de bien público o filantrópica, política, patrocinio, expectativa, asociativa, ATL, BTL.²⁵ En el caso de este proyecto de graduación, la campaña es social.

Las campañas sociales tienen el fin de convencer al público para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes, conductas, en su estilo de vida. Sirve de causas de interés social. Tienen objetivos no comerciales y buscan contribuir al desarrollo social. En algunos casos, ofrecen por medio de la persuasión alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Representan un cambio social de beneficio para la población en general, como la paz, el respeto, y el bienestar.²⁶ También tienen objetivos en contraposición por parte del agente de cambio, tales como posicionar un servicio social, generar reconocimiento de la organización en la mente del consumidor, generar confianza, recordar una situación esporádicamente, mejorar la imagen de la organización, hacer que el público actúe o tome decisiones, estimular la frecuencia en el uso de un producto social, producir identidad corporativa, educar a la comunidad o grupo específico.²⁷

23. "Qué es el Diseño Gráfico Publicitario, tipos y ... - Einatec." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://einatec.com/diseño-gráfico-publicitario/>.

24. "universidad de san carlos de guatemala - Biblioteca USAC." Se consultó el septiembre 9, 2020. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0910.pdf.

25. "Departamento de posgrados Maestría en Comunicación y" Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4555/1/11042.pdf>.

26. "Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA" Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>.

27. "Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA" Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>.

Apelar a las emociones es una técnica utilizada, ya que el ser humano depende de ello intencionalmente o no, le hacen formar un criterio personal, social, político, y económico. Esto ha sido estudiado bajo la actitud del ser humano, pues los conceptos generales que las personas tienen con respecto de su contexto, son fundamentales para tomar sus decisiones. Las actitudes no se basan solo en pensamientos y creencias, sino en sentimientos y emociones. La persuasión se define como la intención de un cambio de opinión o el resultado de proporcionar algo. Lo importante ya no es el debate de ideas sino la regulación de las emociones, pues ahora se valora la inteligencia emocional de los individuos, los medios de comunicación utilizan los sentidos para contar historias. Los mensajes con peso emocional llaman más la atención del espectador, que la información simple, y de esa forma provoca que aprenda rápidamente un mensaje.

Para lograr llegar a las emociones, se debe hacer un estudio profundo del público al que va dirigido el mensaje, para conocer sus experiencias, sus formas de actuar, sus tendencias y gustos, y otros. El *insight* proviene del inglés *in*(dentro) *sight*(visión) lo que significa ver hacia dentro del consumidor. Su función es identificar saber su razón de ser y más aún que eso, producir un vínculo con este a partir de la empatía. Esto se puede obtener por medio de patrones culturales y sociales, a partir de recuerdos, expectativas y metas.²⁸

Las redes sociales en la actualidad representan facilidad de interacción entre personas y organizaciones, actualización en tiempo real a nivel mundial. El tipo de redes sociales permiten a cualquiera utilizarlo como un tipo blog para intercambiar información ya sea personal o corporativa. Y otorgan un espacio de libre expresión, y fácil comunicación de forma segura, dinámica y efectiva. El internet ha facilitado la forma en que las empresas venden sus productos y servicios, las personas identifican a una organización según su contenido y experiencia en la web, pues es común hoy en día que exista un perfil oficial o verificado para cada entidad. Esto permite establecer una publicidad menos invasiva y más focalizada a las expectativas de los consu-

midores en las que decidan qué ver en sus redes por afinidad. Estas plataformas permiten segmentar el mercado de acuerdo al perfil del público al que desean dirigirse.²⁹

Cada medio, cada vehículo de comunicación en que son transportadas y depositadas las imágenes tienen su visualidad correspondiente, es decir, su relación específica con la imagen, de la menos concreta que puede surgir de una reflexión filosófica, a la más analógica. Una imagen es la visualización compleja de una serie de procesos, elementos y mecanismos que se interrelacionan entre sí. Por ejemplo, dos imágenes semejantes de dos momentos en el tiempo pueden dar dos visualidades diferentes. No transmite el mismo conocimiento una imagen en contextos, medios o culturas diferentes. Por otro lado, la visualidad es la unión de visión y pensamiento, percepción y cultura. Analizar la visualidad de una cultura determinada es mostrar los diferentes elementos visuales que la forman. Es ver cómo se incorpora la noción de un nuevo modelo de interpretación visual.³⁰

Ahora bien, tocando un tema fundamental de cómo entender el color, de forma estratégica y configurativa, lleva tácitos los principios de lo físico y lo orgánico, ligados lógicamente al aspecto psicológico inmerso en la cultura. Además es necesario comprenderlo como un aspecto esencial y cambiante, pues a lo largo de la historia se han venido conformando gamas cromáticas específicas –que han sido estructuradas de múltiples maneras–, en las que se dinamizan esos contenidos cromáticos al interior de los diferentes segmentos humanos; esto, sin dejar de lado elementos tecnológicos, políticos y estéticos, ahora determinados por lo global.

28. "Guatemala: cultura tradicional y sostenibilidad - SciELO." Se consultó el septiembre 9, 2020. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722012000300004.

29. "Embarazo no planeado y aborto inseguro en Guatemala." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.gutmacher.org/pubs/GuatemalaUIAAsp.pdf>.

30. "Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la ... - Dialnet." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1256208>.

Entonces, según este criterio, la enseñanza y el aprendizaje del color en la publicidad debe obedecer ya no solamente a proponer y desarrollar cursos de formación en teoría del color desde contenidos estandarizados. Es ahora fundamental integrar a estos conocimientos impartidos otros saberes particulares en historia del color, involucrando el análisis a partir del estatus cambiante de la sociedad y tomando pues elementos correspondientes a entornos culturales. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.³¹

Es posible que muchos autores creen que el fin de la publicidad es vender un producto, idea o servicio, así se concibe desde la implantación de los medios de comunicación de masas, pero existen otros referentes por considerar que emanan del mismo acto creativo de la publicidad. El mensaje informativo es (ahora en menor medida) educativo cuando la sociedad lo requiere; es informativo cuando se produce una obligación por parte del Estado para con sus ciudadanos, y comercial con la idea de obtener beneficios específicos para la empresa a la que representa el mismo. No se puede hablar entonces de un único discurso sino de varios entrelazados que en ocasiones se complementan o refuerzan una idea que el anunciante quiere destacar. Las formas publicitarias son variadas, pero al final es un solo mensaje el que ha de prevalecer si se pretende conseguir efectividad. La manera en que se presentan algunos mensajes en la actualidad, deja fuera de contexto al que lo recibe, produciendo en la mayoría de las veces una situación de alejamiento frente al mismo. En contadas ocasiones la duda se convierte en inquietud, en la búsqueda necesaria, en la necesidad de saber qué puede haber detrás de ese mensaje enigmático.³²

El *copy* es una parte inseparable del diseño. Ambos están completamente ligados y dependen de un objetivo comunicacional que integra ambas instancias. En este contexto, es muy común que los *copywriters* trabajen en conjunto con los diseñadores, buscan que ambos elementos (diseño y contenido) se integren con naturalidad a fin de mejorar la experiencia de los usuarios.³³

Cuando un usuario ingresa a un sitio web o utiliza una aplicación, lo hace con un objetivo en mente. En este contexto, se pretende lograr que el usuario lleve a cabo su objetivo de la manera más sencilla y en la menor cantidad posible de pasos. Si bien existen muchas –y muy diferentes– formas de escribir y personalizar un texto publicitario, hay una característica que nunca puede faltar en la redacción de un *copy*: la claridad. El usuario debe comprender el contenido y ese contenido debe impulsar al usuario a realizar una acción determinada: registrarse, suscribirse, comprar, y otros. Un *copy* que puede ser aparentemente llamativo, pero no entenderse o no lograr la acción esperada, resulta ser un *copy* inútil. El usuario nunca tiene que preguntarse a qué se refiere un texto dentro de un arte. Los *copies* deben entenderse naturalmente, no deben dejar lugar a dudas o a interpretaciones ambiguas. A su vez, el *copy* debe traducirse en resultados. Debe estar diseñado para que el lector responda o para llevarlo a la acción.³⁴

Un código de diseño importante a tomar en cuenta en el diseño de campañas es la jerarquía visual. Esta incluye todos los códigos del diseño tales como la imagen, el color, el uso de la tipografía, y otros elementos básicos para organizar y darle prioridad a determinado contenido dentro de una pieza. Una de las funciones más impor-

tantes de la jerarquía visual es el recorrido que esta provoca para ayudar a establecer un punto focal, dándoles a los espectadores una entrada para comenzar a navegar por la pieza y mostrarles dónde se encuentra la información más importante. Se puede decir que los elementos que sean secundarios, que sean de menor relevancia, o que tengan la intención de lograr una menor atención, puede reducirse en tamaño y contraste de color para que de esa manera sean menos visibles y por consiguiente sean inferiores en la jerarquía visual.³⁵

En cualquier tipo de diseño, el equilibrio y la moderación son la clave. Se debe tomar en cuenta que puede llegarse a sobrecargar un diseño con un punto focal demasiado grande, y provocando que la función de la información secundaria sea ignorada al ser esta demasiado pequeña.³⁶

31. "Psicología del color: significado y curiosidades de los colores." Se consultó el octubre 13, 2020. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>.

32. "maqueta scire 11_2 - ibersid." Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>.

33. "Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte" Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/722>.

34. "Qué es un copy y por qué es tan importante en el ... - Publisuites." Se consultó el octubre 13, 2020. <https://www.publisuites.com/blog/copy-vs-contenidos/>.

35. "¿Qué importancia tiene la jerarquía visual en el diseño?." Se consultó el octubre 13, 2020. <https://graficainfo/la-jerarquia-visual-en-el-diseño/>.

36. "La guía de la jerarquía visual de Design School - Aprende." Se consultó el septiembre 9, 2020. https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-jerarquia-visual-design-school/.

CAPÍTULO 5:

DEFINICIÓN CREATIVA

Brief

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

El proyecto tiene una dificultad que consiste en que el grupo objetivo puede ser muy amplio y heterogéneo a nivel general, ya que las diferentes causas de embarazo en jóvenes son muy diversas. Y debido a que es un tema tabú, estas personas tienen a cerrarse y no ser totalmente sinceras de su experiencia al entrevistarlas, ya sea por fines de investigación o validación. Otra dificultad se encuentra en la manera de abordar el tema ante la sociedad en la actualidad, pues puede ser un tanto polémico y puede causar críticas hacia la institución por parte de activistas de movimientos (feministas, de orientación sexual, entre otros.) que están en pro del aborto y del gobierno.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

Se propone realizar una campaña informativa para redes sociales, dirigido a las mujeres que se encuentran en crisis con su maternidad, para hacer conciencia acerca del tema del aborto y la opción de dar voluntariamente a su hijo en adopción. De la misma forma, comunicar el servicio que el CNA ofrece a estas personas y a la población en general, y que de ser necesario si se presenta el caso, que busquen apoyo en la institución. El medio por utilizar son las redes sociales debido a que hay una falta de fondos para invertir en medios de comunicación tradicionales masivos, y debido a la pandemia. Es una oportunidad ya que en su página de facebook tienen buen alcance sus publicaciones.

¿Qué se dirá y cómo?

Se pretende transmitir con un mensaje de carácter reflexivo con el que el grupo objetivo logre identificarse y empoderar para tomar la decisión de enfrentar su situación. Se comunicará por medio de una metáfora, en situaciones cotidianas que están relacionadas con la toma de decisiones. Se hablará desde distintas perspectivas. Se abordará con un tono empático o compasivo.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Se trabajará un mínimo de 10 piezas diferentes, cada una representando una situación con la que se identifique el G.O. Y cada una se adaptará a los diferentes formatos que requiera la institución.

Piezas de campaña

- 16 Posts para redes sociales. (twitter y facebook)
- 4 Animaciones para las historias. (facebook)
- 3 Banners para la página web.
- 2 Piezas para *mailing*.
- 2 Portadas para perfil. (twitter y facebook)
- 27 piezas en total.

¿Qué acción se requiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

Se espera interacción por parte del público, ya sea que las personas que hagan contacto con las publicaciones reaccionen, compartan y comenten. O que se comuniquen con la institución para pedir información del programa y pedir apoyo si así lo consideran. Que provoque un impacto positivo en el grupo objetivo primario y secundario.

¿Qué señales indican que se ha resuelto el problema del cliente?

Gracias a la herramienta de facebook *business* se puede medir y analizar las estadísticas referentes al contacto que el público segmentado realiza con las publicaciones, así como también el aumento de personas que soliciten información de los programas por cualquier vía.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

Por el momento no se han determinado aspectos por seguir de parte de la institución en cuanto al diseño de las piezas. Debe identificarse el logo, el nombre del programa, datos de contacto, además del arte visual y el *copy*. Una parte importante de la publicación también será la descripción de la imagen.

Referentes visuales



Gracias por la vida

Características: campaña social contra el aborto. Toca el tema sutilmente, sin embargo, se ape- la a las emociones. Se entiende que una vida está en sus manos. Es un tema muy controversial hoy en día. Difícil de abordar con pa- labras suaves.



Campaña "Elijo Querer"

Características: uso de íconos, tendencia minimalista, uso de dos colores, contienen un copy secundario, utiliza la contraposi- ción de una idea.



Hablemos de talento, no de género

Características: tratamiento de fotografía blanco y negro, el copy hace la comparación de ideas por medio de una tipogra- fía tachada.



La explotación sexual factura

Características: en cada prostí- bulo hay por lo menos 3 muje- res explotadas. No tiene mucha información sobre la organiza- ción ni promueve una acción. La forma de figurar la cantidad de mujeres explotadas es funcional.



Todas somos bellas

Características: busca borrar los estereotipos y la crítica hacia el físico. Valida la aceptación al so- brepeso o malos hábitos. Propo- ne diferentes puntos de vista en los que son afectados.



Yo decido dar el siguiente paso

Características: busca crear conciencia y promocionar los derechos sexuales y repro- ductivos. Puede tomarse como campaña pro aborto. Fomenta la educación sexual.

Estrategia

Aplicación de piezas de campaña digital

¿Qué?

El contenido a comunicar es un mensaje de tono reflexivo, en el cual el grupo objetivo se identifique con la presión de su situación, el sentimiento de miedo, que sientan confianza y que hagan conciencia acerca del conflicto con su maternidad.

¿Para qué?

- **Objetivos:** dar a conocer el programa Madres en Conflicto perteneciente al Consejo Nacional de Adopciones y posicionar en la institución en la población general, que más personas afectadas con esta problemática sientan confianza y se acerquen voluntariamente por la vía más accesible y que soliciten apoyo si lo necesitan, evitar que cometan aborto ya que tienden a sufrir de arrepentimiento y depresión.
- **Indicadores de logro:** aumento de personas atendidas en el año y de solicitudes de información acerca del programa. Se mide con herramientas como Facebook Business Manager, las interacciones y alcances que obtenga la campaña, y los registros que lleve la institución de cada caso individual.
- **Resultados esperados:** que a corto plazo se conozca este servicio de asesoría que brinda la institución a nivel nacional y que acudan a la misma si se les presenta la situación de crisis, que disminuyan los casos de abortos provocados y de abandono infantil a nivel nacional.
- **Productos esperados:** campaña informativa para redes sociales.

¿Con qué?

- **Piezas de diseño:** se llevarán a cabo un mínimo de 10 piezas digitales con su respectiva descripción, diferentes para la campaña informativa, cada una se adaptará a diferentes formatos, tales como facebook, twitter, *email*, página web, depende de las solicitudes de parte de la institución.
- **Complementos:** informe final del proyecto graduación (introducción, investigación, redacción de marco teórico, planeación operativa, definición creativa, producción gráfica y síntesis del proceso). Material de apoyo para capacitadores del taller que imparten (Proyecto B), que va de la mano de la campaña debido a que es para el mismo programa.

¿Con quiénes?

- **Involucrados directos:** Cristina Ramírez (autora del proyecto), Rudy Zepeda (encargado de comunicación del Consejo Nacional de Adopciones), Erika Grajeda (asesora de Proyecto Graduación), Carolina Aguilar (asesora de Ejercicio Profesional Supervisado), el Consejo Directivo de la institución (autorizadores oficiales del uso del material), los seguidores en redes sociales del CNA, el grupo segmentado al que irá dirigida la pauta.
- **Involucrados secundarios:** grupo objetivo principal (mujeres guatemaltecas en conflicto con su maternidad), grupo secundario (espectadores a nivel nacional, formadores de opinión, periodistas, medios de comunicación y actores sociales), hijos de personas en crisis con su paternidad.

¿Cuándo?

- **Tiempo del proyecto:** inicio de protocolo de proyecto (nivel teórico) primer semestre de 2019, continuación del proyecto segundo semestre de 2020 (nivel visual), tiempo en la institución de agosto a octubre, finalización y entrega del proyecto segunda semana de noviembre del mismo año.
- **Duración de campaña:** publicación de cada pieza cada semana, de 20 a 30 días.

¿Dónde?

- **Lugar y región:** Guatemala, Universidad de San Carlos, Escuela de Diseño Gráfico, Consejo Nacional de Adopciones, modalidad teletrabajo desde casa.

Campaña digital

Ventajas

- El material es digital para redes sociales, *email*, página web.
- Puede adaptarse fácilmente para publicar en cualquier medio si así lo deciden.
- Puede realizarse algún efecto de animación en las piezas.
- Cada pieza puede tener diferentes fases.
- Es un mensaje bastante comprensible desde lo visual, el *copy* solo puede ser de apoyo.

Desventajas

- Igualmente debe hacerse una versión en *cmyk* de cada pieza en caso decidan reproducir el material. Por lo que se podrían hacer pruebas de impresión.
- Existe la probabilidad de una reacción negativa por parte de personas en desacuerdo.
- Para publicarse debe pasar por un filtro de autoridades de la institución.

Definición de *insight*

Se decidió crear un *insight* ya que es una campaña que tiene el fin de impactar y hacer conciencia en el grupo objetivo. Se realizó una entrevista vía chat a una persona del grupo objetivo, con la cual se desarrolló una lluvia de ideas sobre la experiencia que esta vivió. Se utilizó el método de 5WH para creación de *insight*.

■ Metodología 5WH:

¿Qué sucede?

Las mujeres tienen un embarazo no deseado, entran en crisis, no tienen apoyo y no saben qué hacer pues no se perciben como madres.

¿Por qué sucede?

Por descuido de protección, porque fue forzada, porque es como se gana la vida, porque su pareja la abandonó, porque fue sacada de su casa, porque no tiene recursos.

¿Cuándo sucede?

Cuando se dan cuenta de su situación, cuando necesitan ayuda porque no saben nada del tema, cuando se niegan a aceptarlo, cuando sienten que arruinaron su plan de vida.

¿A quién le sucede?

A mujeres que no han hecho una planificación familiar, que no cuidan su vida sexual, o que son explotadas sexualmente, suelen ser solteras, jóvenes entre 15 y 29 años, en pobreza.

¿Cómo sucede?

Elas se impactan al darse cuenta, sienten presión, lloran, sienten miedo, se arrepienten de sus actos, quieren ocultarlo o le dicen solo a personas de confianza, pueden tener crisis nerviosa.

¿Dónde sucede?

En el baño al hacerse una prueba o en algún centro médico, en un lugar privado.

Ideas en frases:

- Alguien más desea lo que yo tengo.
- Nadie me ayuda.
- No soy capaz de enfrentar esto.
- Nadie me escucha.
- No cuento con apoyo.
- Me siento paralizada.
- Que alguien me comprenda.
- No puedo aclarar mi mente.
- Un reto inesperado.
- Entré en *shock*.
- Procesando mi experiencia.
- Qué me pasó?
- No sé qué puedo hacer, por qué a mí?
- No lo esperaba pero ahora espero.
- Mis sueños se arruinaron.
- Encontré nuevo propósito.
- Debo trazarme nuevos objetivos.
- Sano el pasado proyecto mi futuro.
- Miedo al qué dirán.
- Me van a echar de la casa.
- No tengo cómo sostenerlo.
- Debo cuidar el amor.
- Yo seré su techo.
- Si busco encuentro.
- Te buscaré familia.
- Todo es mi culpa.
- No quería esto.
- El porvenir me asusta.
- Todo puede salir mal.
- Puedo permitirme aceptarlo.
- Darle una oportunidad.
- Ya me da amor incondicional sin haberme visto.
- Yo no quería esto.
- Me desahogo pero no avanzo.
- A pesar del miedo.
- Arriesgarse es peligroso.
- Mis experiencias me han hecho quien soy.
- No le cuentes a nadie.
- Los prejuicios me afectan yo se quien soy.
- Ya salí a luz.
- Solo hay dificultad.
- No miro más allá.
- Paso a paso voy saliendo.
- Todas necesitamos un impulso.
- Nada se perdió.

Definición de *Insight*:

“El miedo me hace actuar de forma diferente a la que yo soy”

Al encontrarse en una situación de crisis, las mujeres por temor a diferentes consecuencias toman medidas apresuradas que van en contra de sus principios o personalidad.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

▪ (Técnicas creativas)

Los seis sombreros para pensar:

Blanco:

El programa no es tan reconocido como los demás servicios de la institución, por lo que las metas de personas asesoradas han incrementado el año anterior. Es un tema que crea polémica porque puede llegar a ser mal entendido pero es de gran ayuda para enfrentar la crisis por la que pasan estas personas.

Oportunidad de solución

La sociedad es juez

Ayuda personalizada

Teléfono de vasos (comunicación)

Atención sin prejuicios

Rojo:

Este programa puede ser de apoyo para todas aquellas mujeres y niñas que son abusadas sexualmente y quedan embarazadas sin desearlo o sin tener posibilidades para mantenerlo. Es posible que tiempo después se arrepientan de dar en adopción a los niños pero esto hace posible que puedan integrarse a una familia más adelante y vivir dignamente. Sin embargo, todo este proceso afecta a los niños y los marca para toda su vida.

Una mano a las pequeñas

Ve a los ojos a la realidad

Un respiro

Oportunidad de crecimiento personal

Integración social

Deja el margen atrás

Verde:

A un futuro con este programa se espera contribuir en resultados como el que no hayan niños abandonados ni descuidados en las calles, que vivan y se cumplan los derechos de los niños y que el país logre un mejor desarrollo desde el núcleo familiar de la sociedad.

Desarrollo de cimientos

Superación de crisis

Vínculo estable

Un hogar para cada niño

Mejores oportunidades

Nuevo núcleo familiar

Salud mental para el niño

Negro:

Una posibilidad existente es que se siga dando el aborto clandestino. Aunque se den en adopción a los niños, paran viviendo por muchos años en hogares que no son agradables y en el que reciben discriminación y maltrato, por debajo de lo que se supervisa que aparentemente cumple con los requisitos para tener a los niños "bien" Y como todo es un proceso legal, si el juez decide que la madre debe conservar al niño y esta no es responsable, terminará en el abandono.

Vida inocente

Alternativas humanas

Entregale seguridad

Injusticia es que un inocente pague por los actos de alguien más

Sociedad más saludable

Decisiones influyentes

Amarillo:

Lo más importante por tomar en cuenta en este programa debe ser el bienestar de las madres, que reciban apoyo psicológico, legal y asesoría para lograr una estabilidad y de esa forma poder seguir adelante, que tomen la responsabilidad de sus hijos y los cuiden con amor. En caso de dar en adopción, beneficiará a muchas familias que están en espera

de un hijo para que sea parte de su familia y darle todo lo que necesita y, sobre todo, contribuir a su felicidad.

*Brindamos tranquilidad
Por fin, paz mental
Todo va a estar bien
Cada paso es un avance
Apoyo psicológico
Un amigo cercano
Comprensión y acogimiento*

Azul:

El fin real de estos proyectos es contribuir con los programas de la institución y velar para que pueda llegar a sus metas. Que logre posicionarse y ser reconocido, por medio de la publicidad y las campañas de conciencia social, que muchas más personas sean beneficiadas por sus servicios. Que el GO logre identificarse e informarse por medio del material educativo para el programa de modo que sepa cómo funciona y que cuenta con un apoyo y una posibilidad para seguir adelante y, sobre todo, que tengan bienestar.

*No sabes qué hacer? Podemos apoyarte
Nos interesa tu bienestar
En momentos difíciles somos tus amigos
Todos necesitamos contárselo a alguien
Creemos en que todo puede mejorar para tí*

Definición de concepto:

■ Superación de crisis

Esta idea logra englobar lo que se busca en el programa de ayuda y asesoría para madres en conflicto con su maternidad, ya que vela y trabaja con el fin de que estas personas logren seguir adelante, dando prioridad a su bienestar y dando valor a la vida. Se pretende transmitir un mensajes positivo, de valor, para informar al público en general y persuadir a las personas implicadas en las diferentes situaciones, darles una esperanza y una motivación de que su situación tiene una solución y de que todo estará bien.

Relaciones forzadas:

Desglose del problema:

- Aborto
- Problemas psicológicos
- Presión social
- Miedo del futuro
- Familia disfuncional
- Abandono
- Falta de recursos
- Embarazo no deseado
- Traición conyugal
- Irresponsabilidad
- Maltrato infantil
- Conflictos legales
- Abuso físico o sexual
- Enfermedades
- Imagen moral
- Edad inadecuada
- Rechazo o desprecio

Atributos de objeto al azar: audífonos

- Concentración
- Aislamiento de sonido
- Comodidad
- Ergonómicos
- Botones
- Detalles
- Estatus
- Juventud
- Baile
- Inalámbrico
- Ritmo
- Buena calidad
- Estéreo
- Instrumentos
- Circular
- Sincronización

Unión de palabras:

▪ Presión social/inalámbrico:

*Acepta la solicitud de apoyo, borra los malos comentarios.
El prejuicio está en el aire, no aguantes más la respiración.
Vinculate al cna.
Apaga tu señal a los prejuicios.*

▪ Rechazo o desprecio/instrumentos:

*Escucha lo positivo.
Reconoce tu valor.
Dale una oportunidad, nosotros te apoyamos.
Valora su vida como valoramos la tuya.*

▪ Conflictos legales/concentración:

*Tu conciencia te aprisiona?
Enfócate en hacer lo correcto
Piensa x2
Ambos tienen derechos que cumplir*

Definición de concepto:

▪ Piensa x2

Esta idea pretende evitar el aborto, el abandono y la violencia infantil, tanto como la estabilidad personal de la mujer, enfocándose en la empatía y buscando el bienestar tanto de los padres como de los hijos. Piensa por dos se refiere a que como la madre puede decidir sobre el niño, considere la mejor opción para ambos tomando en cuenta sus derechos. Esta frase tiene el fin de que la madre decida conservar a su hijo y tomar la responsabilidad de cuidarlo y amarlo como debe ser.

Figuras retóricas:

Hipérbole

(Exageración)

- Explosión de emociones.
- Arrojar las responsabilidades.
- Despreciar la vida.
- Aborrecer al traidor.
- Suicidio social.
- Muerte de oportunidades.
- Peso de obligaciones.
- Familia perdida.
- Ahogarse en el miedo.
- Intranquilidad sofocante.
- Mar de tristeza.
- Vales más que el oro.
- Importas un mundo.
- Un millón de oportunidades.
- Enormes ganas de vivir.
- Cuidado eterno.
- Lo único que pide.

Analogía

(Relación a través de la razón)

- **Características de una buena amiga:** presta atención, escucha, apoya, no juzga, habla con sinceridad, genera confianza, da consejos, abre los ojos, sin prejuicios, hacen sentir mejor, levanta el ánimo, repara la crisis, da seguridad, es una aliada, tienen una conexión, valora a la persona, acepta forma de ser, cuida, está disponible cuando la necesiten, actitud afable.
- **Características del programa:** Atiende a madres en conflicto, brinda ayuda psicológica, da asesoría legal, motiva a conservar a su hijo, no juzga la situación, da ayuda personalizada, tienen confidencialidad, aborda con seguridad, es realista, da valor a la vida humana, no ilusiona, es transparente, buscan generar un vínculo, velan por el bienestar de las personas, empatiza, tiene compasión.
- **Analogía:** el programa te ayudará tal y como una amiga.

Símil

(Comparación entre 2 cosas)

- Cambio de planes.
- Dejar tirado algo valioso.
- Regalar algo propio.
- Caminar en la oscuridad.
- Atarse las manos.
- Destrucción de algo irremplazable.
- Sentirse arrinconado.
- Desubicado en un lugar.
- Arruinar una relación.
- Huir lejos.
- Exposición de secretos.
- Incertidumbre del futuro.
- Romper las reglas.
- Negarse insistentemente.
- Desesperación de salir.
- Dolor de cabeza.
- Ser castigado.
- Otra persona desearía tener lo que tú tienes.

Metáfora

(Semejanza fuera de contexto)

- Bomba de tiempo
- Piedra en el camino.
- Cambio de carril.
- Choque inesperado.
- Hackeo al sistema.
- Tinta derramada.
- Corte de luz.
- Jarrón quebrado.
- Trago amargo.
- Calle sin salida.
- Cortar las alas.
- Cortar la conexión.
- No a todo.
- Quemar un papel.
- Robo de pertenencias.
- Arrebató de viento.
- La marea se lleva un castillo.
- No ver el amanecer.

Prosopopeya

(Cualidades animadas a objeto inanimado)

- El calendario grita, el teléfono acusa.
- Las miradas lastiman.
- La cabeza da vueltas.
- La vida está en tu contra.
- Las acciones cobran un precio.
- El miedo paraliza.
- El corazón golpea.
- Las consecuencias amenazan.
- Las apariencias engañan.
- Una conversación te quita un peso.
- Las paredes escuchan.
- Los prejuicios aprietan.
- Las lágrimas piden auxilio.
- El insomnio habla toda la noche.

Definición de concepto:

■ El miedo paraliza

Este concepto no transmite un mensaje positivo, sin embargo es una forma en la que el grupo objetivo se pueda identificar fácilmente, pues en su situación es difícil tomar una decisión por la incertidumbre y miedo a lo que pueda pasar en el futuro, si podrán mantener y criar a un niño sin apoyo o recursos, si sus planes y su reputación se ven afectados. El no saber qué hacer al quedar embarazadas puede hacer que se sienten paralizadas y no identificar qué está bien y qué no moralmente.

Concepto seleccionado:

Argumento:

“Mi alter ego”

El *alter ego* es un segundo yo, que se cree es distinto de la personalidad normal u original de una persona. Esta idea surge de una mezcla de los conceptos desarrollados con las técnicas creativas (superando la crisis, el miedo paraliza y el CNA es confiable como una amiga). El grupo objetivo tiene en común el sentimiento de miedo a las diferentes consecuencias que pueden suceder a causa de un embarazo no deseado. El miedo toma el papel negativo en la situación que atraviesan las mujeres en conflicto con su maternidad, es lo que provoca que no piensen razonablemente y consideren alternativas como el ocultar su embarazo, el abandono, el aborto, en las que corre peligro su vida y la de su bebé. Por otro lado, la institución pretende generar confianza en estas mujeres para que se acerquen a pedir la ayuda que ofrece su programa. La confianza toma el papel positivo en el que se usa más la razón, se acepta el apoyo que ofrece, se genera coraje en estas personas y enfrentan el problema a pesar del miedo, considerando la vida de su bebé y decidiendo lo mejor para este, ya sea darlo en adopción o conservarlo e integrarlo a su familia. El *alter ego* resulta de la forma que el miedo y la confianza influyen en las mujeres, sus pensamientos, actos, decisiones, motivaciones, entre otras.

Relación entre concepto e insight:

El objetivo es atraer a las mujeres en conflicto con su maternidad y darles la esperanza de que todo tiene una solución. Que se identifiquen con el sentimiento de miedo que puede producir un embarazo no deseado y contrarrestarlo con confianza y seguridad.

Premisas de diseño

Propuesta 1

- **Fotografía:**

Edición de rostros con diferentes expresiones faciales, para representar el concepto.



- **Composición asimétrica:**

Para darle prioridad a una de las dos ideas y crear inestabilidad.



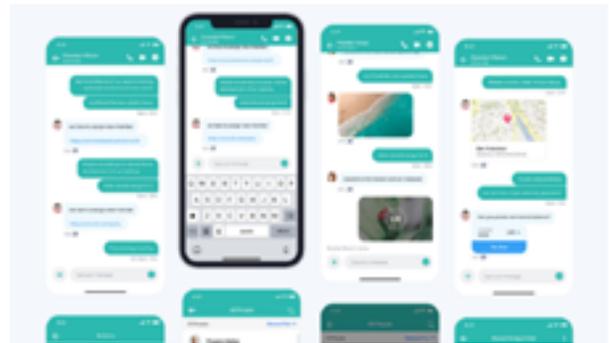
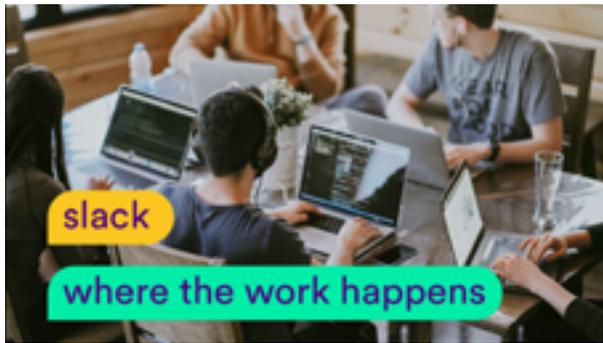
- **Tipografía geométrica:**

Aplicados en recuadros colocados en sobreposición, alineados a la derecha y a la izquierda.



■ Icónico visual

Uso de burbujas de diálogo en forma de chat para representar una conversación y la reacción a diferentes mensajes.



■ Colores complementarios

Contraste simultáneo y uso de colores complementarios para representar ideas contrarias y crear armonía. Y escala de grises para representar el miedo.



■ Lenguaje

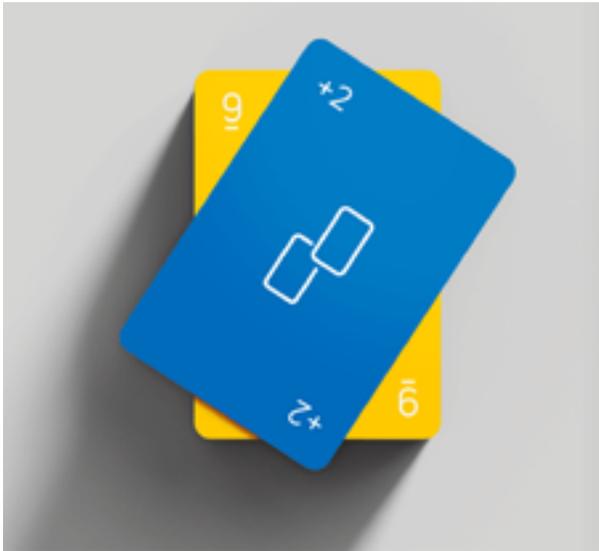
Copies de carácter compasivo/reflexivo.



Propuesta 2

- Ilustración iconográfica

Dibujos lineales de ancho fijo.



- Composición en diagonal

Elementos colocados en diagonal para representar el concepto.



- Tipografía san serif geométrica

Uso de condensada o extendida, tratamiento de una letra en espejo.



- Contraste de color

Uso de color negro y colores saturados.



- Tendencia minimalista.

Rostros con rasgos minimalistas para representar diferentes expresiones.



CAPÍTULO 6:

PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

Nivel visual 1

Propuesta 1

4 Bocetos



Propuesta elegida



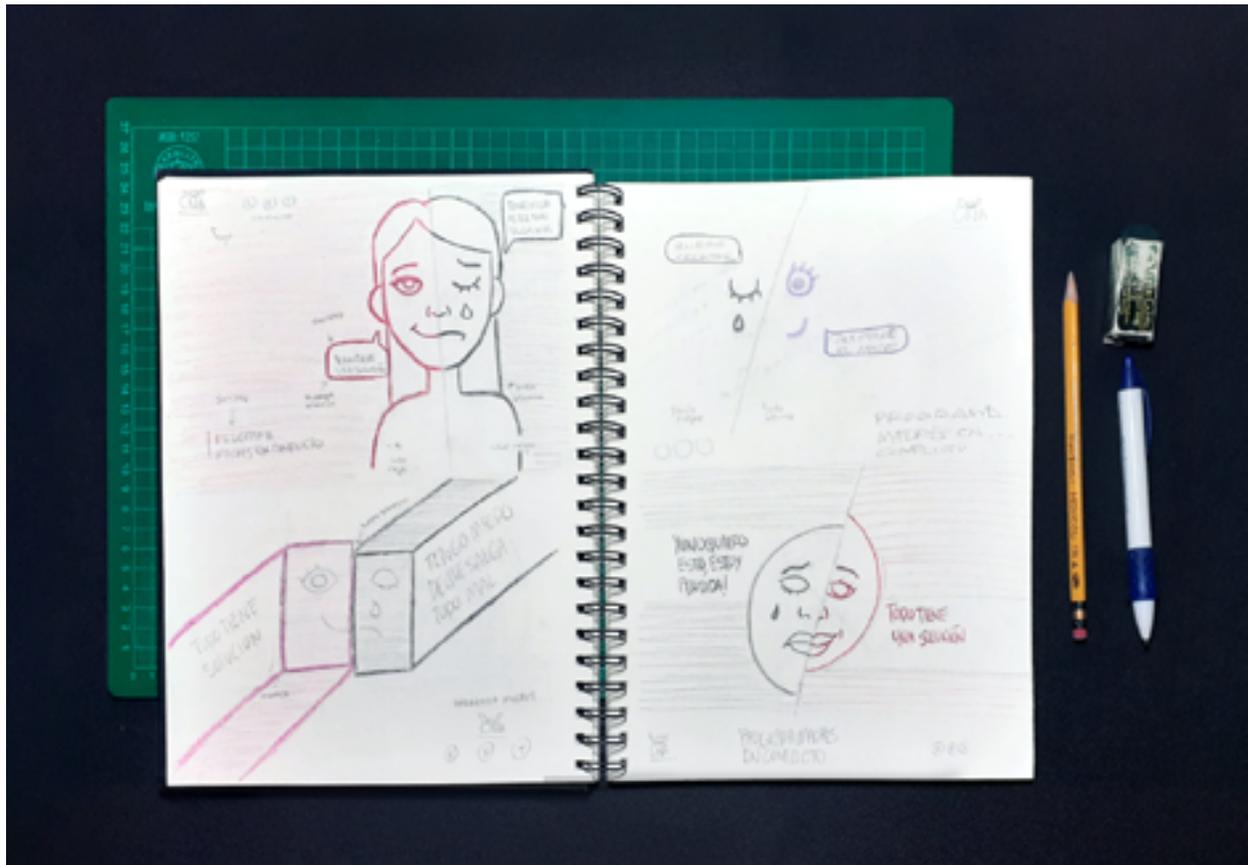
Tomando en cuenta la premisa de colores complementarios, la fotografía expresiva y la composición asimétrica, se envía como en burbujas de chat, un mensaje compasivo y reflexivo, por medio del contraste de dos situaciones de contexto contrario.

■ Digitalización



Propuesta 2

3 Bocetos

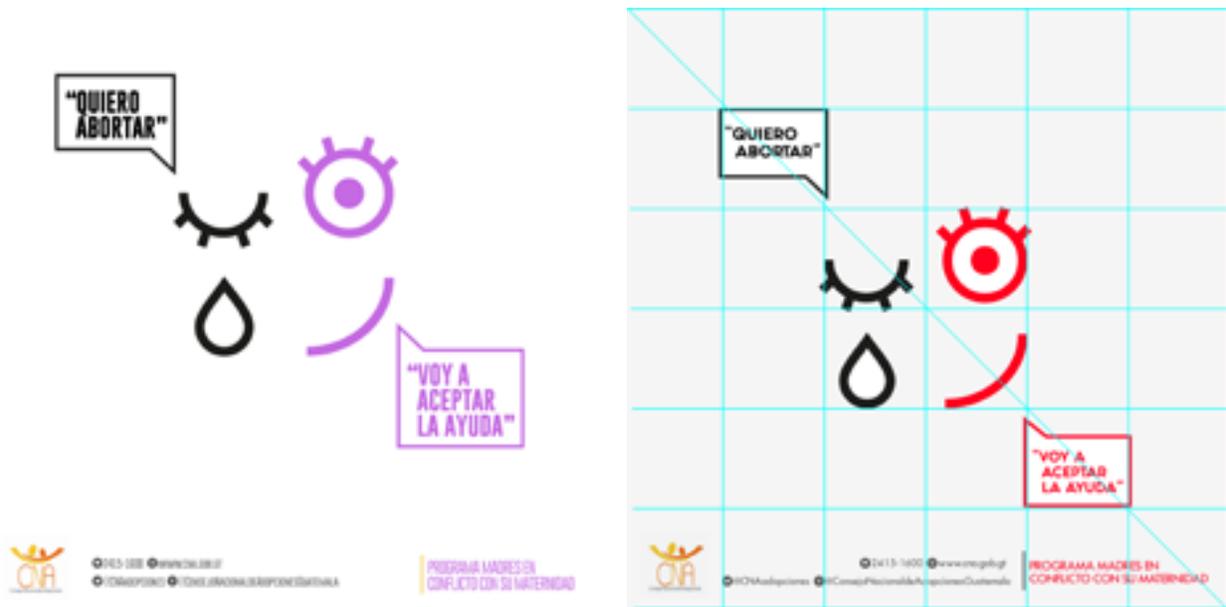


Propuesta elegida

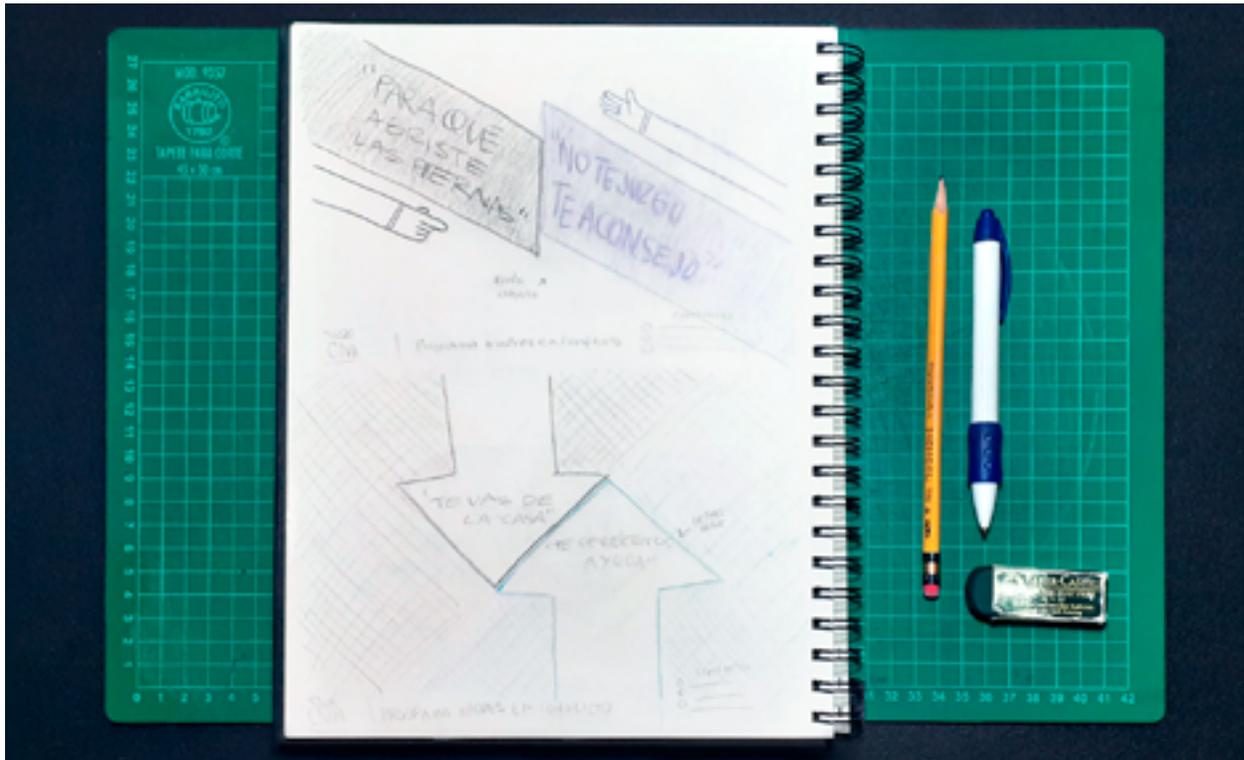


Tomando en cuenta la premisa de ilustración iconográfica, tendencia minimalista y tipografía geométrica, se comunica un mensaje de una conversación interna e indecisa de una persona en problemas.

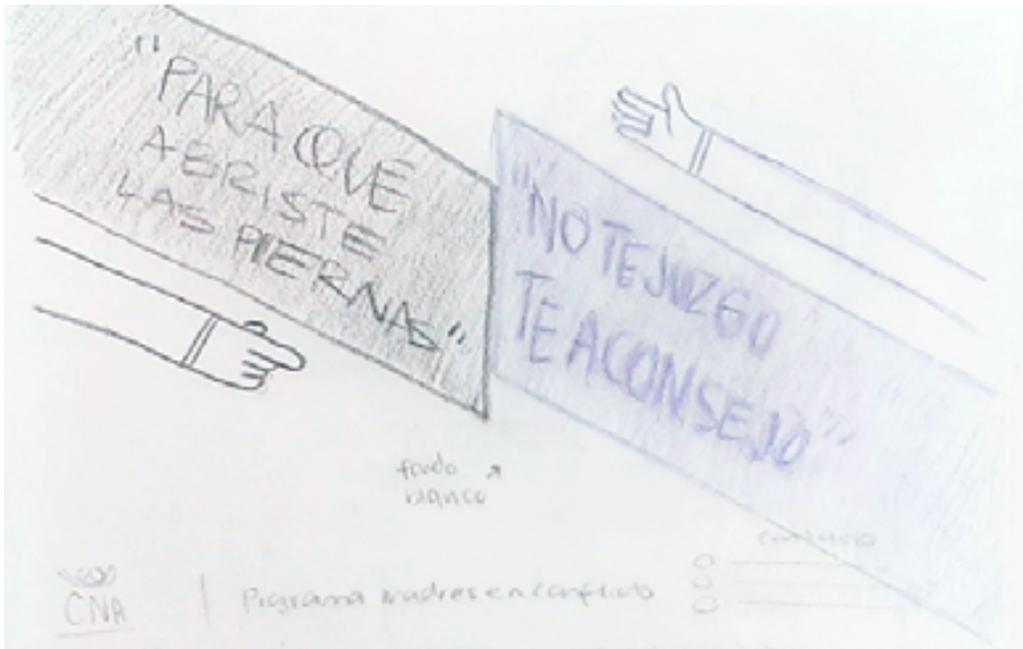
Digitalización



Propuesta 3 3 Bocetos



- Propuesta elegida



Tomando en cuenta la premisa de composición en diagonal, contraste en color, e iconografía, se transmite un mensaje por medio de la expresión y lenguaje con las manos. una mano derecha señalando y juzgando y una mano izquierda tendida ofreciendo ayuda.

Digitalización



Autoevaluación

Las siguientes propuestas de bocetos finales se evaluaron del 1 al 3, siendo 3 el más alto, estos fueron los resultados:

P1



P2



P3



Aspecto	Descripción	P1	P2	P3
Impacto visual	¿Llama la atención?	3	2	1
Concientización /reflexión	¿Tiene sentido reflexivo?	2	3	1
Comprensión del mensaje	¿Se comprende el copy sin ninguna explicación?	2	3	1
Representación de insight	¿Se identifica cuál es el GO al que va dirigido?	3	2	1
Representación de concepto	¿Se comunica visualmente?	3	2	1
Jerarquía	¿El recorrido es el correcto?	3	2	1
Identificación de CNA	¿Se identifica la institución a que pertenece?	3	2	1
TOTAL:		19	16	7

Nivel visual 2

Toma de decisiones a partir de autoevaluación:

Se diseñó el 50% de las piezas para la campaña. A partir del primer nivel visual, se realizaron los siguientes cambios en los bocetos para validar con expertos:

- En los *posts* y *banners*, se cambió la tipografía a una de mejor legibilidad, se cambió el color del cintillo de cada frase para diferenciar dos diferentes ideas, se colocó color negro de fondo para que destacaran los demás elementos.
- En las historias se cambiaron las frases para ser más específicas en el tema a tratar y se comprenda la situación desde el inicio.

Bocetaje a partir de autoevaluación

- 2 Posts

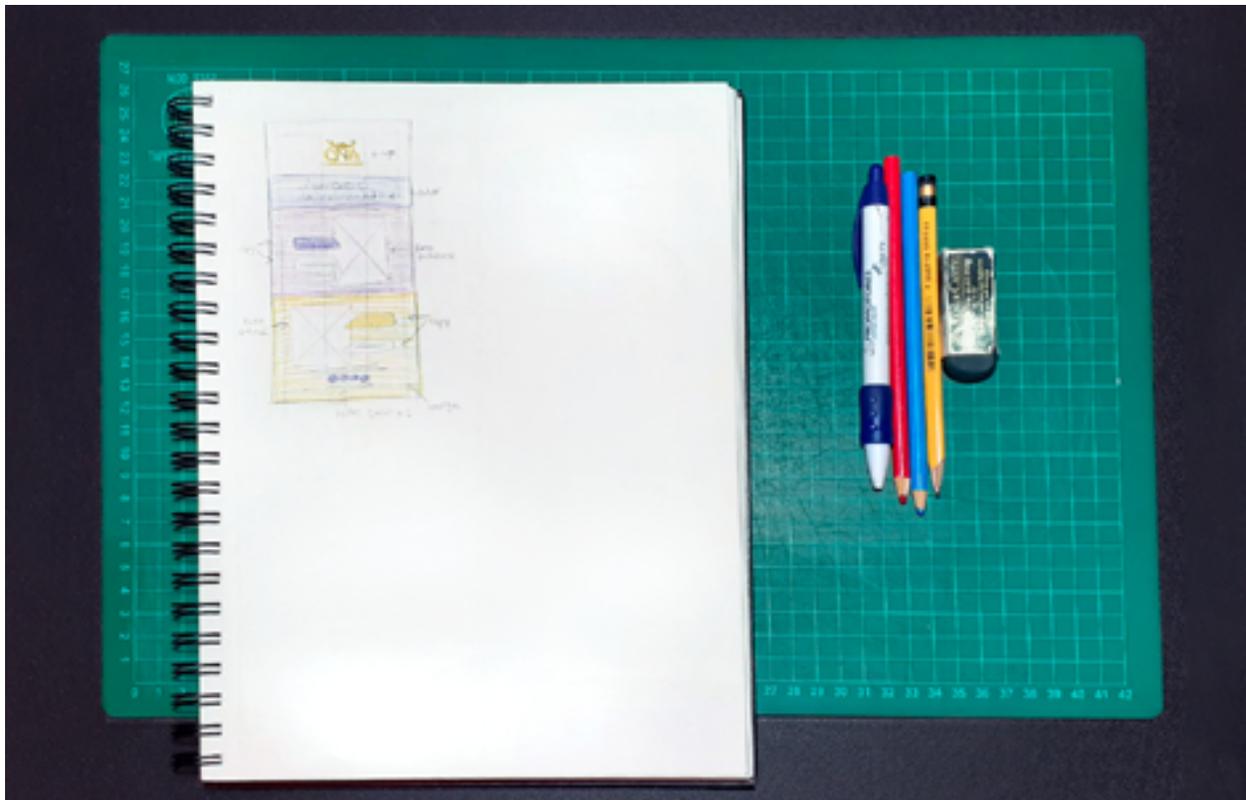
La primera pieza (P1) obtuvo el mayor puntaje entre las tres opciones, la cual destacó en las siguientes características:

- Llama más la atención
- Expresa de mejor manera la concientización
- Es más fácil de entender el mensaje
- Se logra identificar el *insight*
- El concepto es comprensible visualmente
- El recorrido visual es el correcto
- Es fácil identificar la institución.



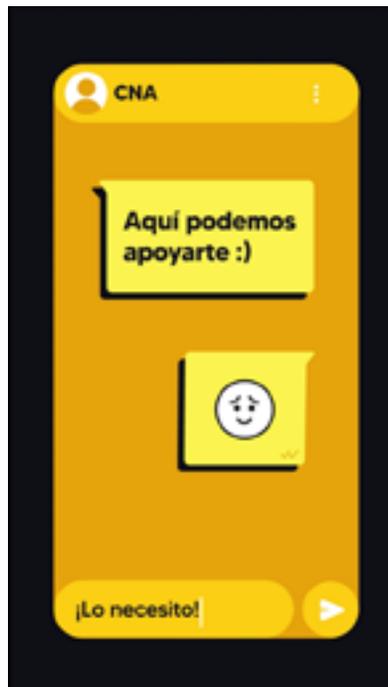
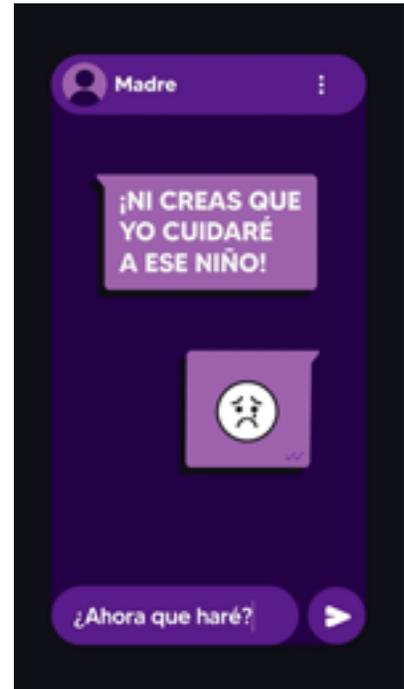
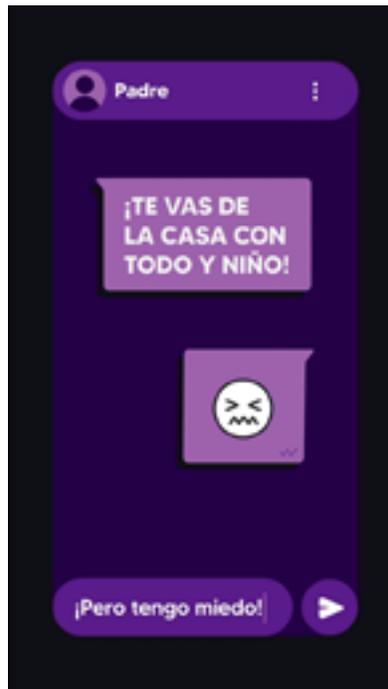
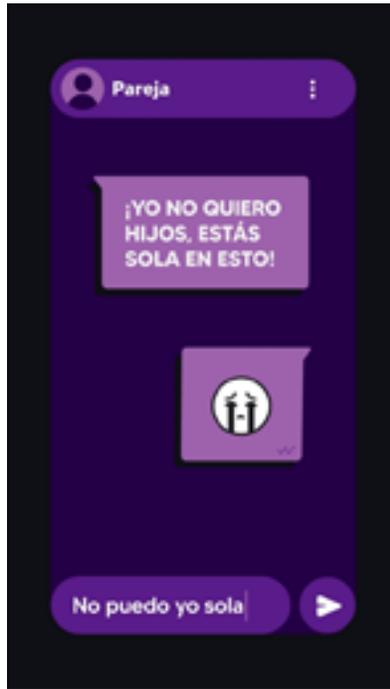
Bocetaje manual de 2 piezas

Historias y mailing.



■ 3 Historias animadas

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/19P5IWMPVK8q0T2ivqTY6jIEFbs-ht34W>



▪ 1 Banner



Validación con expertos:

Las cifras de color son negativas ya que son opuestas a la respuesta esperada, por lo que se tomaron en cuenta al realizar los cambios en el diseño.

Ver anexos 8 y 9 (Instrumento de validación con expertos de la institución y la tabulación de respuestas.)

Síntesis de resultados de acuerdo con expertos de la institución:

- Las piezas tienen impacto visual en un 100%
- El mensaje transmite apoyo en un 100%
- La pieza se visualiza en un 100% en el siguiente orden: foto, copy, info.
- El elemento con mayor atención dentro de la pieza en 100% es la imagen.
- El servicio que se promociona es ayuda a madres en crisis en un 100%
- Los colores utilizados tienen la función de diferenciar al CNA de las personas con prejuicios en un 100%
- El carácter del mensaje es reflexivo en un 67%
- La campaña se dirige a jóvenes adultos en un 67%
- La situación hace referencia a embarazo en 67%
- La sensación que refleja la fotografía es miedo en 67%
- La línea gráfica de la campaña es coherente con la forma en que se percibe la institución en un 67%
- La combinación de color transmite tensión en 67%
- El tamaño de letra es legible en un 67%
- El uso de letra se asocia con un mensaje instantáneo en 67%
- La fotografía expresa preocupación un 67% y tristeza un 33%
- Las frases del copy hacen referencia a una conversación entre dos personas un 67% y dos personas diferentes dirigiéndose a una mujer en un 33%

Ver anexos 10 y 11 (Instrumento de validación con expertos de en diseño y la tabulación de respuestas.)

Síntesis de resultados de acuerdo con expertos en diseño:

- Las piezas tienen impacto visual en un 100%
- El contexto de la campaña es embarazo en un 100%
- El mensaje que transmite la institución es apoyo un 100%
- La sensación que refleja la imagen es solución un 100%
- La tipografía es legible un 100%
- El recorrido visual de la pieza es 80% en el siguiente orden: foto, *copy*.
- La mayor atención según la jerarquía visual la tiene la imagen en un 80%
- La línea gráfica de la campaña es coherente con la forma en que se percibe la institución en un 80%
- La aplicación de tipografía representa un mensaje instantáneo en un 80%
- Los colores utilizados tienen la función de diferenciar al CNA de las personas con prejuicios en un 60%
- El carácter del mensaje es reflexivo en un 60%
- El *copy* hace referencia a una conversación entre dos personas un 60% y dos personas diferentes dirigiéndose a una mujer en un 40%
- El servicio que se promociona es ayuda a madres en crisis en un 80% El contraste de color refleja equilibrio en 80% y tensión en 20%
- La fotografía expresa preocupación en un 80% y tristeza en un 20%
- El grupo objetivo son adolescentes en un 100%

Nivel visual 3

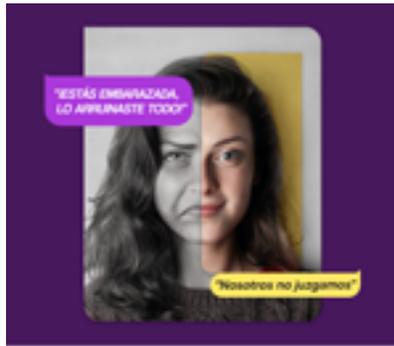
Toma de decisiones a partir de validación con expertos:

Se diseñó el 75% de las piezas para la campaña para validación con el grupo objetivo. *Se aumentó la cantidad de piezas digitales (de 12 a 19) luego del nivel 2 de visualización por indicación de asesoras. En base a las asesorías recibidas y a los resultados de las validaciones con expertos en diseño, comunicación y la institución, se tomaron las siguientes decisiones gráficas:

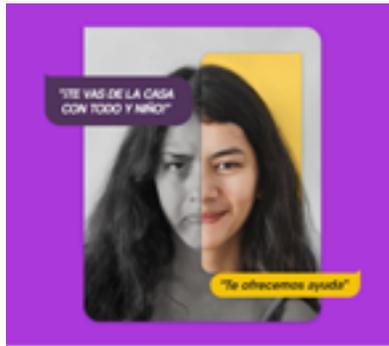
- Integrar diseño de las historias con los posts, para ello se cambió el marco de las fotografías. En los cintillos del *copy* de los post se cambió la textura de papel a burbujas de chat.
- Aumentar la versatilidad de las piezas para que no se vuelva monótona la campaña, se realizaron cambios en los tonos morados y amarillos. Cambio de color de fondo por indicaciones de la institución.
- En las historias las conversaciones más explícitas, el orden y aumento de los mensajes de los chats, y el nombre del contacto más cotidiano y real.
- Tipografía en los mensajes negativos a estilo palo seco, y en los mensajes positivos estilo rounded, para diferenciar las ideas diferentes. Cambio de tipografía estilo médium a la información de contacto para mayor legibilidad.
- Uso de fotografías de mujeres de mayor edad pues la campaña va dirigida a jóvenes adultos. La posición de las dos fotografías rectas para asociar con mayor seriedad al tema. Dar mayor énfasis a la expresión alegre para recalcar la solución.
- Agregar descripción de la publicación en redes un *call to action* creativo para lograr la comunicación de parte del grupo objetivo.

Bocetaje a partir de validación con expertos

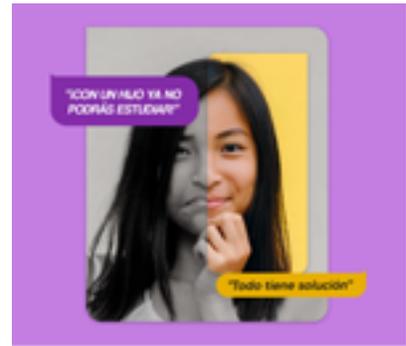
6 Posts



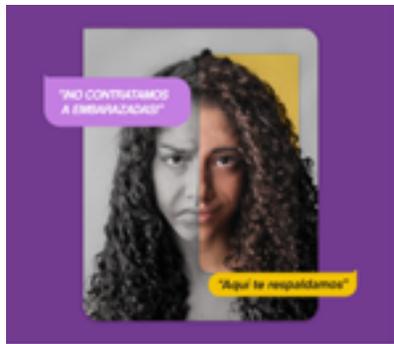
Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad | 0475-1600 | www.cna.gub.uy | @CNAAsociacion | @CNAProgramaMadresenConflicto



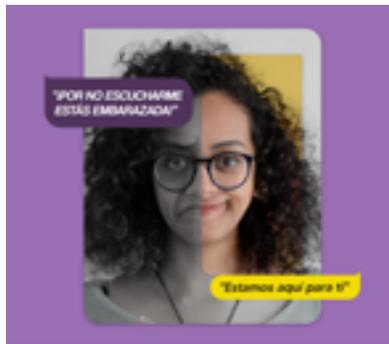
Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad | 0475-1600 | www.cna.gub.uy | @CNAAsociacion | @CNAProgramaMadresenConflicto



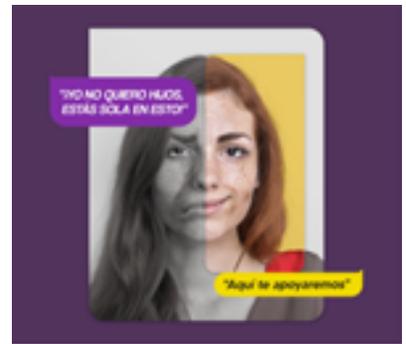
Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad | 0475-1600 | www.cna.gub.uy | @CNAAsociacion | @CNAProgramaMadresenConflicto



Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad | 0475-1600 | www.cna.gub.uy | @CNAAsociacion | @CNAProgramaMadresenConflicto



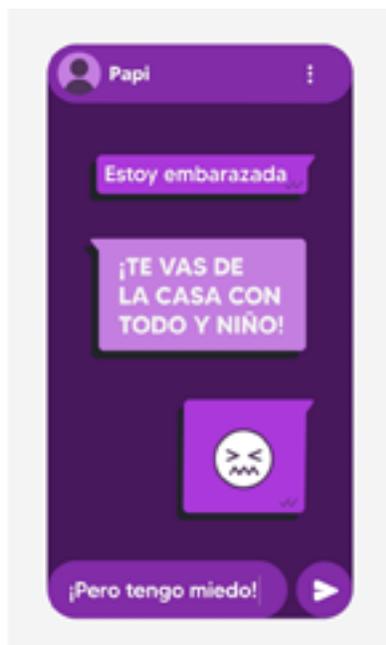
Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad | 0475-1600 | www.cna.gub.uy | @CNAAsociacion | @CNAProgramaMadresenConflicto



Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad | 0475-1600 | www.cna.gub.uy | @CNAAsociacion | @CNAProgramaMadresenConflicto

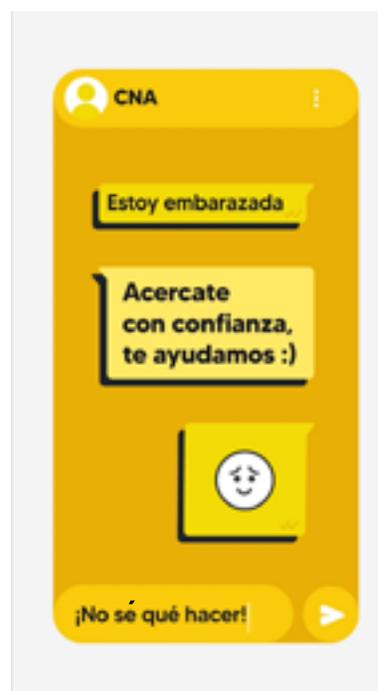
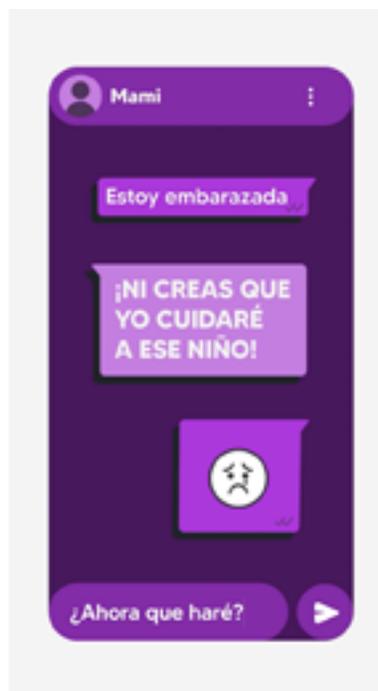
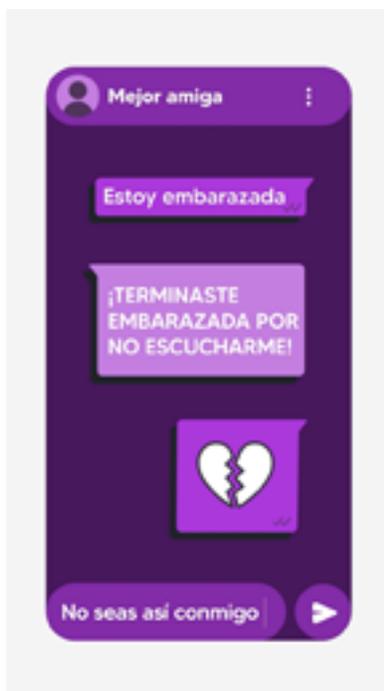
4 Historias animadas

https://drive.google.com/drive/folders/1TDM-g7XvN0rUX-AJ_sxoTv41MzsM8LfTI?usp=sharing



Comunicate con nosotros





3 Piezas de mailing

¿Estás en conflicto con tu maternidad?

Contáctanos El programa de Madres en Conflicto con su Maternidad brinda de manera gratuita orientación: psicológica, social

La sociedad

"**CON UN HIJO YA NO PODRÁS ESTUDIAR!**"

¿No sabes qué hacer y nadie te comprende?

Consejo Nacional de Adopciones

"**Todo se puede solucionar, confía!**"

Siempre existen opciones, elige la mejor.

Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

La sociedad

"**ESTÁS EMBARAZADA, LO ARRUINASTE TODO!**"

¿Solo te juzgan y no se ponen en tus zapatos?

Consejo Nacional de Adopciones

"**Nosotros no juzgamos, te apoyamos!**"

Siempre existen opciones, elige la mejor.

Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

2 Banners para web

"**CON UN HIJO YA NO PODRÁS ESTUDIAR!**"

"**Todo tiene solución!**"

Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

"**¡NO CONTRATAMOS A EMBARAZADAS!**"

"**Aquí te respaldamos!**"

Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

Validación con grupo objetivo

Ver anexos 12 y 13 (Instrumento de validación con grupo objetivo y la tabulación de respuestas.)

Las cifras en color son negativas ya que son opuestas a la respuesta esperada, y las que están en negrita están muy dispersas, por lo que se tomaron en cuenta al realizar los cambios en el diseño.

Síntesis de resultados de acuerdo con el grupo objetivo:

- Las piezas tienen impacto visual en un 100%
- La situación hace referencia a embarazo en 100%
- El mensaje transmite apoyo en un 100%
- El servicio que se promociona es ayuda a madres en crisis en un 100%
- El tamaño de letra es legible en un 94%
- La línea gráfica de la campaña es coherente con la forma en que se percibe la institución en 88%
- Los colores utilizados tienen la función de diferenciar al CNA de las personas con prejuicios en un 82%
- La pieza se visualiza en un 82% en el siguiente orden: foto, frases, info.

- El carácter del mensaje es reflexivo en un 70%
- El elemento con mayor atención dentro de la pieza en 70% es la imagen.
- La sensación que refleja la imagen es miedo en un 65%
- La combinación de color transmite armonía en un 65%
- El uso de letra se asocia con un mensaje instantáneo en 65%
- Las frases del *copy* hacen referencia a dos personas diferentes dirigiéndose a una mujer en un 59% una persona hablándole a una mujer 23% y de los pensamientos de una mujer en 18%
- La fotografía expresa tristeza en un 53% y preocupación en un 47%
- La campaña se dirige a adolescentes en un 88% y jóvenes/adultos un 12%

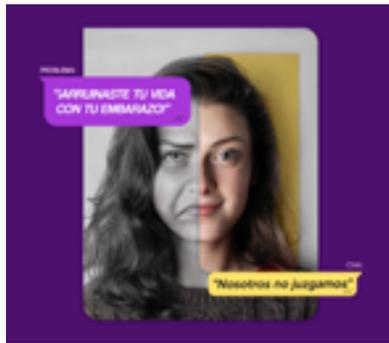
Toma de decisiones a partir de validación con grupo objetivo:

Se diseñó el 98% de las piezas de la campaña y se colocaron los créditos correspondientes a los autores de las fotografías de uso libre. Los cambios realizados en base a la validación realizada con el grupo objetivo fueron los siguientes:

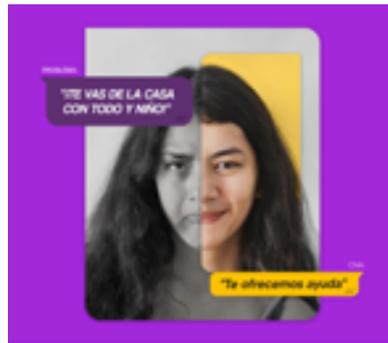
- Se sumaron fotografías de mujeres adultas para que estas edades también se identifiquen con la campaña, no solamente adolescentes.
- Se colocó el logo del CNA en el contacto del chat color amarillo
- Se incrementó la expresión de la tristeza en las fotos con lágrimas y retoque de expresión para evitar que se vean molestas en algunas piezas.
- Las burbujas de los mensajes instantáneos se diseñaron más parecidos a los de un chat real, y se colocó sobre cada burbuja quién emite cada mensaje.
- Se cambió la idea que expresan los colores, de armonía a femenino.
- Con el fin de aumentar la sensación de miedo, se modificaron frases de algunos *copys*.
- Se incrementará la información acerca del programa en la descripción de cada publicación, ya sea *post*, *historia*, *banner* o *mail*, y se agregarán frases reflexivas para dar confianza.
- Los colores utilizados se corregirán debido al cambio de tono al visualizar en el celular.

Bocetos finales a partir de validación con grupo objetivo:

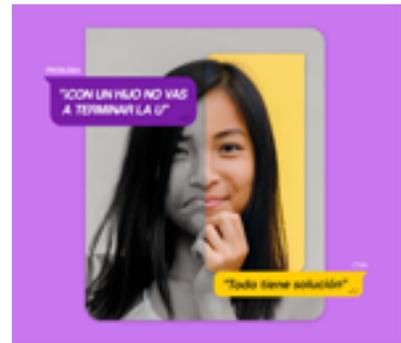
8 Posts



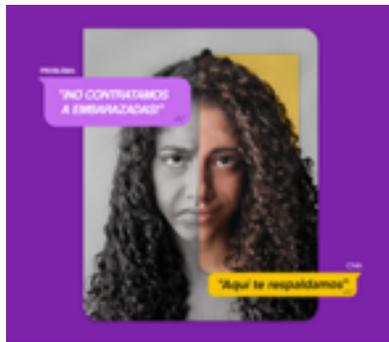
 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



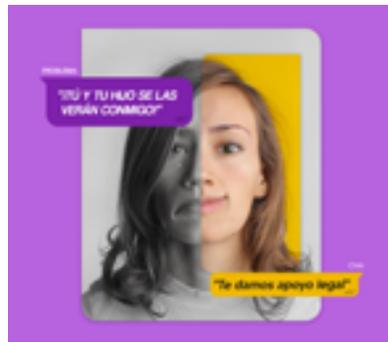
 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



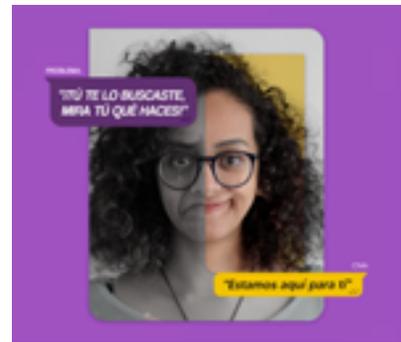
 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



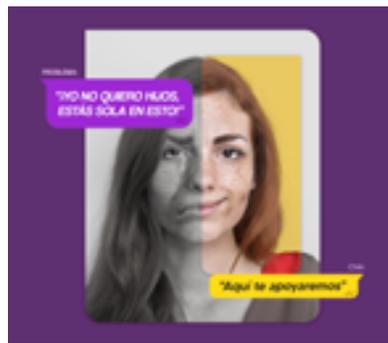
 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio



 Programa Mujeres en Cambio con su maternidad
• 8475-1600
• www.mujeresen.org.uy
• @MujeresenCambio
• @ComunidadMujeresenCambio

■ 3 Banners



■ 2 piezas para mailing



Fundamentación de propuesta final

Con el objetivo de contribuir al Consejo Nacional de Adopciones a informar a la población acerca del servicio que ofrecen de apoyo y asesoría a Madres en Conflicto con su Maternidad, se decidió realizar una campaña informativa de impacto social para comunicar un mensaje de reflexión, para implementar por medio de redes sociales para tener un mejor acercamiento al grupo objetivo y que este tenga mayor facilidad de contactar a la institución.

La línea gráfica se diseñó en base a lo siguiente:

- **Insight:** el miedo me hace actuar de una forma diferente a la que yo soy.
- **Concepto:** mi *alter ego*.

Fotografía

Para darle humanidad a la campaña se utilizaron fotografías de uso libre (de la página pexels.com pertenecientes al fotógrafo Andrea Piacquadio) de mujeres de edades entre 18 y 29 años, con diferentes características físicas (rubias, morenas, mulatas, lisas, rizadas, y otros) con el fin de comunicar la idea de que cualquier mujer puede enfrentar un problema de ese tipo. Cada fotografía se modificó de forma que muestre a la misma mujer y su forma de actuar ante el prejuicio y el apoyo, por medio de la expresión.



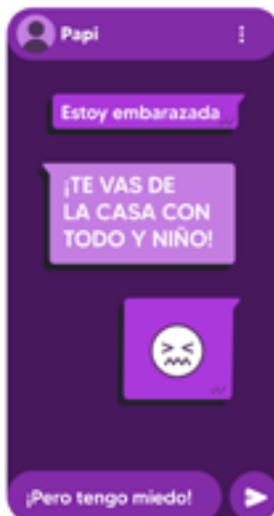
Retícula

Se utilizó una retícula modular ya que da mayor oportunidad de jugar con elementos y así colocarlos sobrepuestos y unos con otros para salir de la una diagramación tradicional de un chat. Los tamaños de cada módulo de la retícula, les dan una jerarquía visual a las piezas según lo más relevante de las piezas.



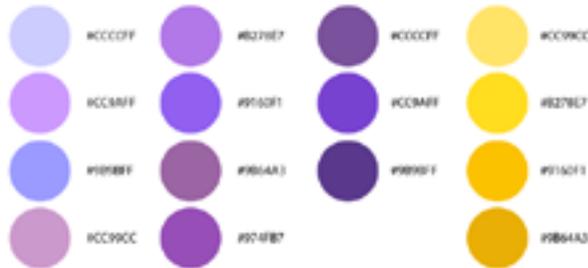
Diagramación y composición

La composición y los elementos utilizados están relacionados a los mensajes instantáneos y las ventanas digitales emergentes, ya que es un público joven se pueden identificar fácilmente. Esto implica asimetría tanto en los textos como en la fotografía, ya que los mensajes provienen de izquierda y derecha, y la expresión de la joven es diferente de cada lado, sin embargo, existe un equilibrio ya que de lado superior izquierdo aparece un mensaje y de lado inferior derecho aparece otro con el fin de que el peso visual sea equitativo, también se evidencia en que el rostro se divide a la mitad y a pesar de tener diferentes expresiones y colores de cada lado, el resto de la cabeza y el cuerpo concuerdan en posición.



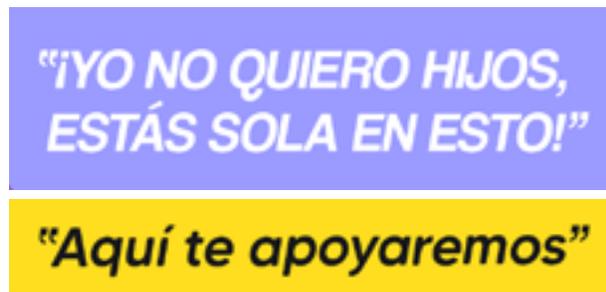
Color

La paleta de color utilizada tiene la intención de reflejar ideas opuestas, como lo son los prejuicios y la empatía, así como el rechazo y el apoyo. Por medio de un contraste de colores complementarios en el que los colores morados representan el problema y los amarillos la solución.



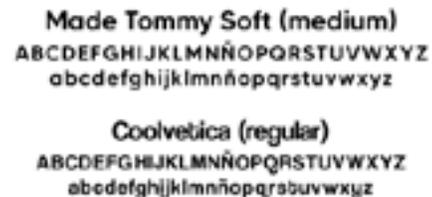
Copy

Los *copies* utilizados corresponden a mensajes que las mujeres tienden a recibir de diferentes personas, se utiliza lenguaje cotidiano y son situaciones con las que las mujeres pueden identificarse, ya que los prejuicios, problemas y consecuencias causan dicho miedo. Y también palabras de apoyo y ayuda en la situación en la que se encuentran.



Tipografía

En los *copies* se colocaron frases de apoyo se utilizó la tipografía Made Tommy Soft, de estilo redondeado de rasgos suaves para transmitir un tono de voz agradable que proviene de la institución, y las frases de prejuicio se utilizó la tipografía Coolvetica de caja alta y tipografía estilo palo seco con terminaciones rectas para transmitir un tono de voz duro que proviene de personas prejuiciosas.



Medios

Se decidió hacer publicaciones para facebook y twitter debido a que la institución tiene cuentas en ambas redes sociales, sin embargo, facebook permite pautar publicidad a los *posts* y las historias por medio de instagram con las mismas medidas y formatos. En twitter, las medidas cambian. Se decidió hacer banners para la página web para que quienes ingresen a ella, lo primero que vean sea la campaña. Las piezas de *mail* se realizaron para enviar a personas de la base de datos con la que cuenta la institución, y también a todas aquellas que pidan información a través de cualquier medio.



Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

2415-1600
 www.cna.gob.gt
 @CNAopciones
 @ConsejoNacionaldeAdopciones

- La campaña se compone de 27 piezas digitales para diferentes medios:

8 Posts para facebook



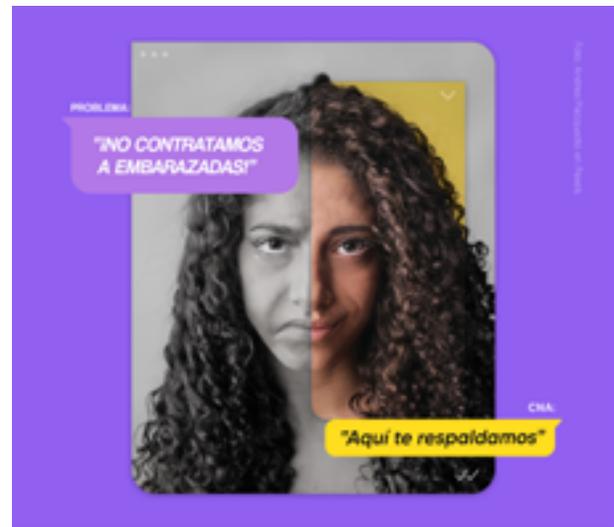
 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad
☎ 2415-1600
🌐 www.cna.gob.gt
📱 @CNAAdopciones
🌐 /ConsejoNacionaldeAdopcionesGuatemala



 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad
☎ 2415-1600
🌐 www.cna.gob.gt
📱 @CNAAdopciones
🌐 /ConsejoNacionaldeAdopcionesGuatemala



 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad
☎ 2415-1600
🌐 www.cna.gob.gt
📱 @CNAAdopciones
🌐 /ConsejoNacionaldeAdopcionesGuatemala



 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad
☎ 2415-1600
🌐 www.cna.gob.gt
📱 @CNAAdopciones
🌐 /ConsejoNacionaldeAdopcionesGuatemala

PROBLEMA

"¿TÚ Y TU HIJO SE LAS VERÁN CONMIGO?"

CNA

"Te damos apoyo legal!"

 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

- ☎ 2415-1600
- 🌐 www.cna.gob.gt
- 📱 @CNAdopciones
- 📍 Consejo Nacional de Adopciones Guatemala

PROBLEMA

"¿TVE A LLORIQUEALE QUIEN TE EMBARAZÓ?"

CNA

"Apoyamos tus emociones!"

 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

- ☎ 2415-1600
- 🌐 www.cna.gob.gt
- 📱 @CNAdopciones
- 📍 Consejo Nacional de Adopciones Guatemala

PROBLEMA

"¿TÚ TE LO BUSCASTE, MIRA TÚ QUÉ HACES?"

CNA

"Estamos aquí para ti!"

 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

- ☎ 2415-1600
- 🌐 www.cna.gob.gt
- 📱 @CNAdopciones
- 📍 Consejo Nacional de Adopciones Guatemala

PROBLEMA

"¿TÚ NO QUIERO HIJOS, ESTÁS SOLA EN ESTO?"

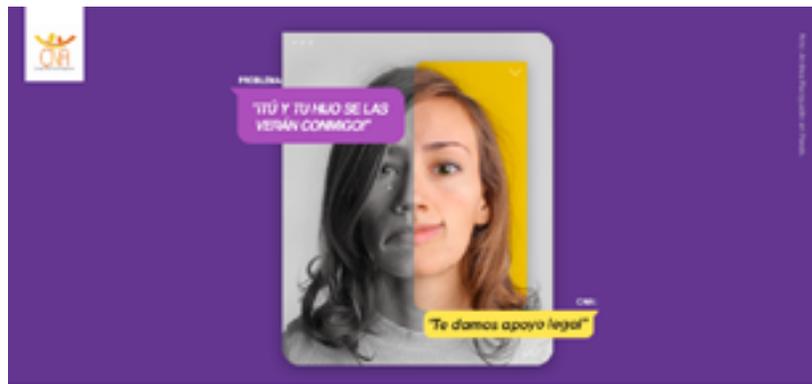
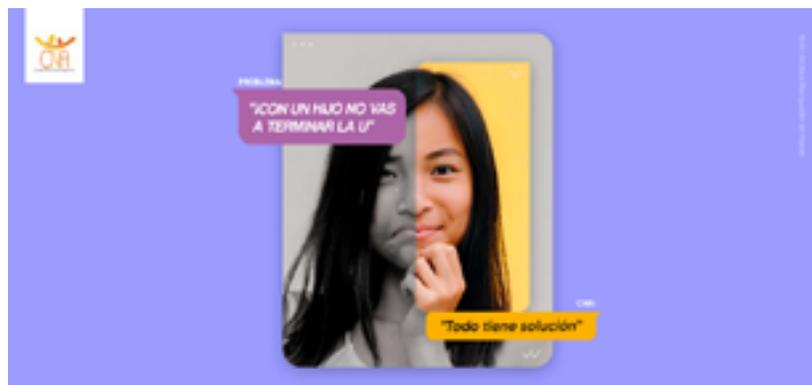
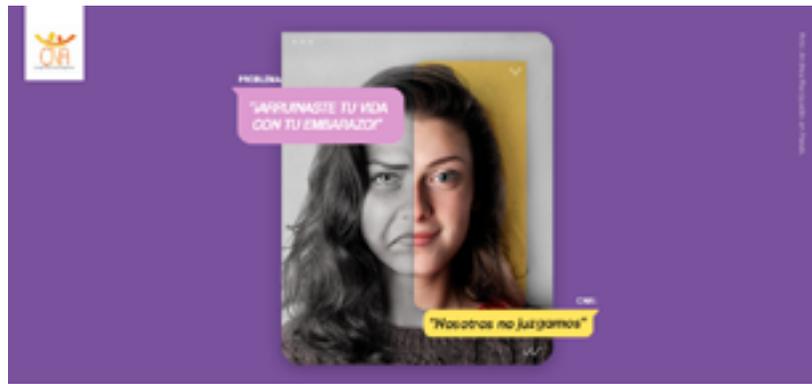
CNA

"Aquí te apoyaremos!"

 Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad

- ☎ 2415-1600
- 🌐 www.cna.gob.gt
- 📱 @CNAdopciones
- 📍 Consejo Nacional de Adopciones Guatemala

8 Posts para twitter



WhatsApp chat interface showing a woman's face. The incoming message reads: "¿TE VAS DE LA CASA CON TODO Y NIÑO?". The outgoing response reads: "Te ofrecemos ayuda!".

Programa Mujeres en Conflicto con su comunidad | 245-1600 | www.oha.gob.gt | @OHAGuatemala | @ConsejoAsesoradeAdiccionesGuatemala

WhatsApp chat interface showing a woman's face. The incoming message reads: "¿NO CONTINUAMOS A EMBARAZADAS?". The outgoing response reads: "Aquí te respaldamos!".

Programa Mujeres en Conflicto con su comunidad | 245-1600 | www.oha.gob.gt | @OHAGuatemala | @ConsejoAsesoradeAdiccionesGuatemala

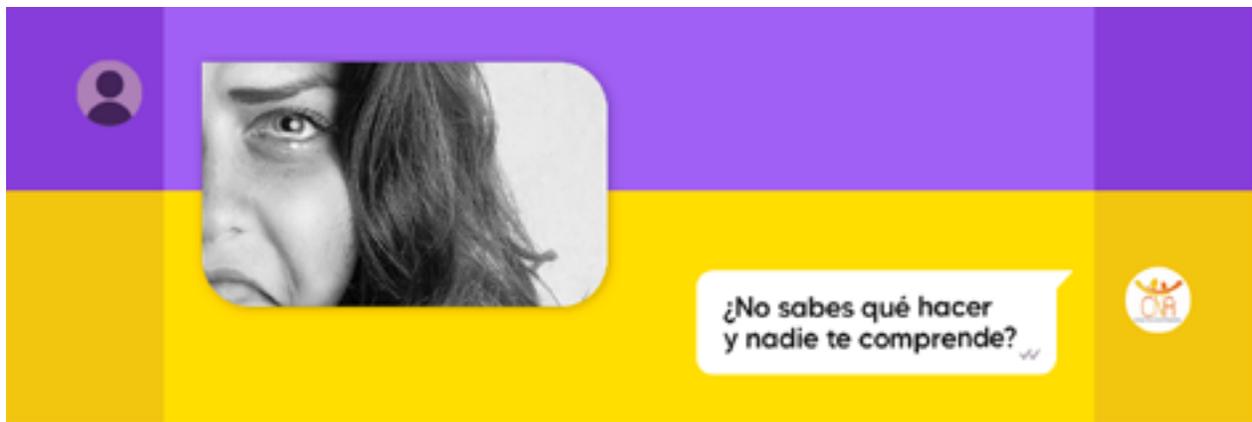
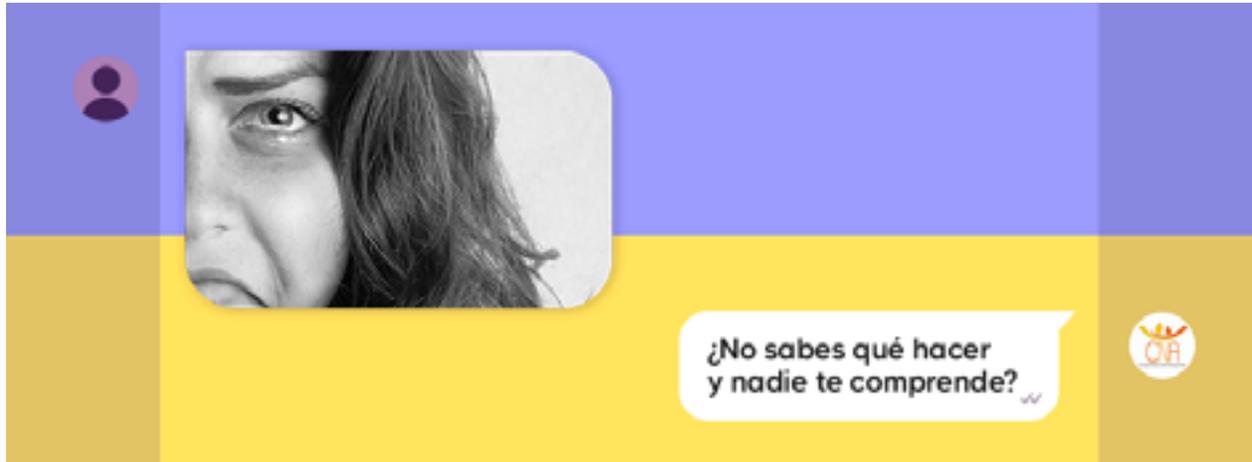
WhatsApp chat interface showing a woman's face. The incoming message reads: "¿TÚ TE LO BUSCASTE, MIRA TÚ QUE HACES!". The outgoing response reads: "Estamos aquí para ti!".

Programa Mujeres en Conflicto con su comunidad | 245-1600 | www.oha.gob.gt | @OHAGuatemala | @ConsejoAsesoradeAdiccionesGuatemala

WhatsApp chat interface showing a woman's face. The incoming message reads: "¿YO NO QUIERO HACER, ESTÁS SOLA EN ESTO?". The outgoing response reads: "Aquí te apoyaremos!".

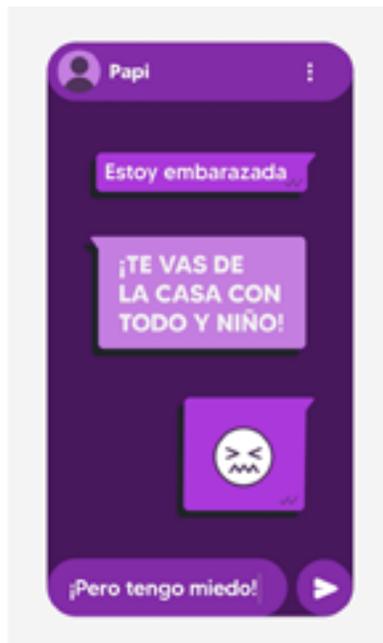
Programa Mujeres en Conflicto con su comunidad | 245-1600 | www.oha.gob.gt | @OHAGuatemala | @ConsejoAsesoradeAdiccionesGuatemala

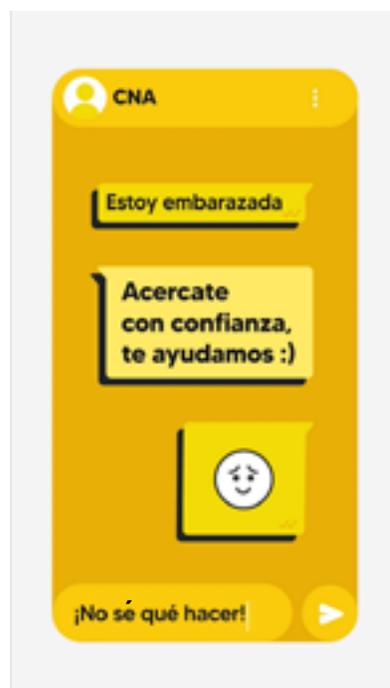
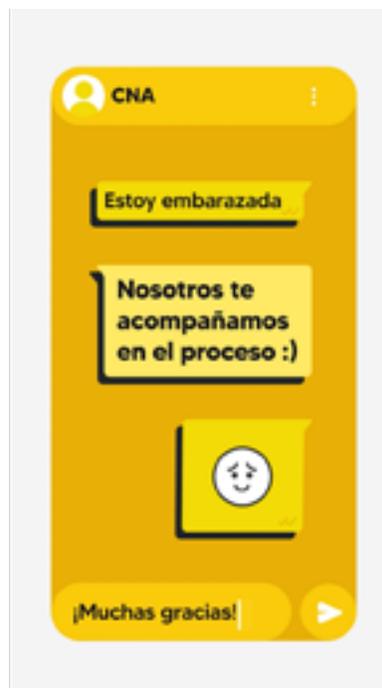
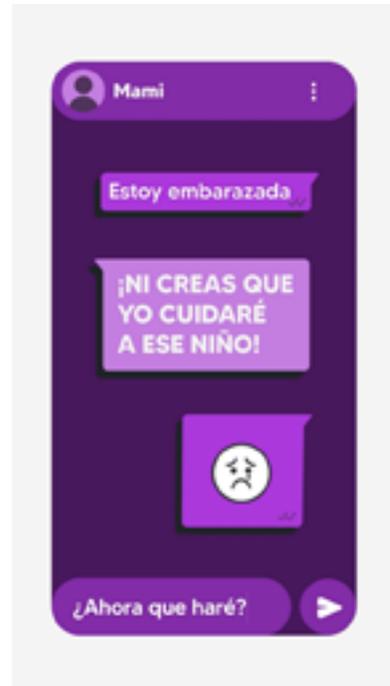
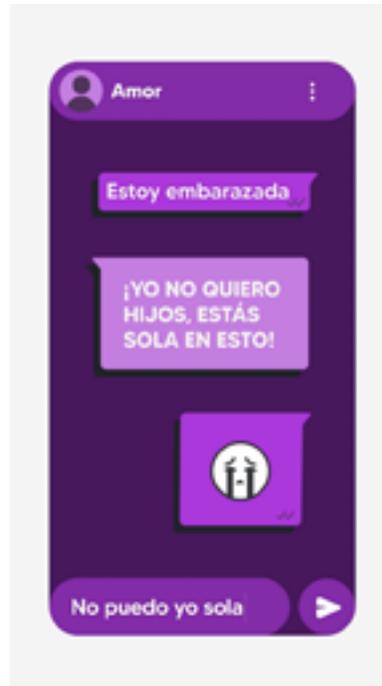
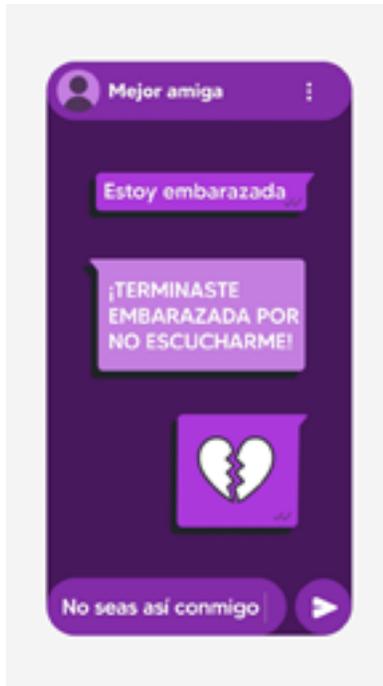
2 Portadas para facebook y twitter



4 Historias para facebook e instagram

<https://drive.google.com/drive/folders/1D6W0dTtWL1HyrC04AZV-UJ1Z5fHGZZds?usp=sharing>





2 Piezas para mailing

¿Estás en conflicto con tu maternidad? 

Contáctanos El programa de Madres en Conflicto con su Maternidad brinda de manera gratuita orientación: psicológica, social y legal.

 La sociedad:
"¡ARRUINASTE TU VIDA CON TU EMBARAZO!"
¿Solo te juzgan y no se ponen en tus zapatos?

Consejo Nacional de Adopciones:
"Nosotros no juzgamos, te apoyamos"
Siempre existen opciones, elige la mejor.



Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad 

¿Estás en conflicto con tu maternidad? 

Contáctanos El programa de Madres en Conflicto con su Maternidad brinda de manera gratuita orientación: psicológica, social y legal.

 Pareja:
"TÚ Y TU HIJO SE LAS VERÁN CONMIGO!"
¿No sabes qué hacer y nadie te comprende?

Consejo Nacional de Adopciones:
"Todo se puede solucionar, confía"
Siempre existen opciones, elige la mejor.



Programa Mujeres en Conflicto con su maternidad 

3 Banners para web



Lineamientos para puesta en práctica

(Kit de campaña)

Vía Google Drive para que puedan tener acceso a los archivos desde cualquier parte, se entregan 23 piezas finales en formato PNG en alta resolución y 5 videos de duración de 16 segundos en formato MP4:

- **Posts facebook e instagram:** 1920x2033 px.
- **Portada de facebook:** 851x315 px.
- **Posts twitter:** 1024x512 px.
- **Portada de twitter:** 1500x500 px.
- **Mailing:** 2000x4080 px.
- **Banners:** 960x1060 px.
- **Videos:** 1920x1080 px.

Cada tipo de arte en su carpeta respectiva y nombres especificados para evitar confusiones.

Si se llegara a necesitar realizar un cambio de último momento o se quisiera adaptar a algún otro medio, se entregan editables de adobe photoshop y adobe after effects empaquetados con todos los recursos utilizados como tipografías, fotografías, paletas de color, cada uno con las capas nombradas y organizadas en grupos para el uso fácil de cualquier diseñador.

Directrices de implementación

Como primer paso se sugiere colocar las portadas en twitter y facebook con una semana de anticipación como una expectativa. Los *posts* del *feed* de twitter y facebook se pueden programar para que se publiquen automáticamente cada 3 o 4 días alternando los artes, es de vital importancia colocar una descripción puntual y relevante en cada una para informar bien al público y comprenda a qué se dedica el programa. Se sugiere pautar en facebook e instagram solo una publicación semanal, en la que se coloque un botón para enviar mensaje instantáneo y en el que se recopile un banco de datos para enviar mayor información por medio del correo electrónico o si prefieren comunicarse por vía telefónica. Igualmente, pautar y colocar como destacada cada una de las historias semanalmente en facebook e instagram y crear un acceso directo a la página web donde se encuentran datos de contacto y puedan pedir información detallada. Los *banners* web se recomienda cambiarlos cada 15 días y colocar en la descripción un llamado a la acción para que las personas interesadas se comuniquen de inmediato. También se recomienda implementar un servicio de *email marketing* automatizado, tales como *mailchimp* o *hubspot* para difundir los artes con información acerca del programa a todas aquellas personas que interactúen con las piezas de la campaña.

Los artes son versátiles para adaptar a medios impresos, tales como carteles, mupis, vallas, mantas vinílicas, traseras de buses, *spots* de televisión, e incluso utilizar los copios para anuncios de radio.

Cronograma de publicación

- Casillas azules: publicación en página web, facebook y twitter.
- Casillas amarillas: pautas en facebook e instagram.
- Casillas moradas: envíos diarios por correo electrónico

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18GzdV-fKUbCg_dYY7I0bb0HR-0XfWqFFUG7hNFqI9oTTU/edit#gid=186001220



Presupuesto

Fecha: 20 de octubre 2020

Dirección: ciudad de Guatemala

Descripción	Horas	Precio por hora	Precio total
Campaña digital informativa:			
Desarrollo creativo y gráfico de 28 piezas para redes sociales y web: 16 posts, 5 historias, 3 banners, 2 mails.	238	120.00	28,560.00
Gastos indirectos:			
Depreciación de equipo (computadora)			400.00
Materiales de oficina (sketch, cuaderno, útiles)			40.00
Recursos (internet y luz)	238	1.00	238.00
Gasolina de vehículo	60	12.50	750.00
Notas:		Subtotal	29,988.00
		Impuestos	1,499.00
			31,487.00

Cotización

El proyecto no requiere de ningún material impreso ni producto externo, ya que es una campaña digital dirigido a redes sociales, por lo que no se necesitó hacer una cotización.

CAPÍTULO 7:
**SÍNTESIS
DEL PROCESO**

Lecciones aprendidas

- Se puede laborar y realizar el proyecto de graduación al mismo tiempo, pero hay que considerar la carga que esto conlleva, la máxima organización y disciplina para cumplir bien con todo, dividir y determinar las labores para que una no interfiera en la otra. Es aconsejable notificar a las autoridades del trabajo por si se pueden conseguir facilidades de horario, entre otros factores. Y siempre tener una estrecha comunicación con el tercer asesor cada semana.
- Al realizar la investigación diagnóstica se debe hacer un procesamiento de la información recopilada para encontrar cuáles son en realidad las necesidades de comunicación que la institución pueda presentar, se debe tomar en cuenta todas las ideas posibles, evaluar qué factores la causan y qué soluciones se pueden dar por medio del diseño gráfico.
- Algo muy importante al definir el problema de comunicación, es considerar la rama de diseño que le dará solución, ya que será un proyecto que tomará un año realizar, este debe ser factible y es mejor si es una rama en la que el estudiante tenga un fuerte y además se sienta agusto de llevar a cabo, para así con su proyecto graduación demostrar lo mejor de sí mismo.
- En la realización del protocolo, la parte que más puede llevar tiempo es investigar al grupo objetivo. Para estructurar el instrumento de investigación se debe prever todo lo que pueda ayudar en la toma de decisiones del proyecto, tales como los formatos y medios de publicación y la forma en que se identificarán con el proyecto.
- La planeación operativa será de ayuda para estar consciente de fechas de entrega y de esa forma organizar los tiempos de producción y división de tareas para trazar metas por día, es mejor siempre ir un paso adelante y estar enterado de lo que sigue en el proceso para evitar perderse y terminar en las fechas estipuladas cada etapa, si en caso se termina antes de la fecha de entrega, consultar a asesores si es posible adelantar algún paso.
- En el proceso de la definición creativa, para identificar el insight es muy importante conocer a profundidad al grupo objetivo, si es posible llevar a cabo más instrumentos para acercarse y empatizar con estas personas y lograr que se identifiquen con el proyecto. Hasta el momento que se determina el insight se debe iniciar el proceso de conceptualización, considerar que la redacción del concepto sea versátil y de las pautas para realizar una línea gráfica de una manera más fácil.
- Al realizar la producción gráfica es bueno tener claro el propósito de expresión y la funcionalidad de cada elemento gráfico en cada pieza, para que al momento de realizar cada validación sea de mayor facilidad realizar los instrumentos y comprobar que cada elemento funciona y expresa cómo se pretende, esto será de mucha utilidad para fundamentar. Es relevante mencionar que todo este proceso se relaciona directamente con los temas tratados en la sección de diseño del marco teórico.

Conclusiones

- Para informar a la población acerca del programa que ofrece el Consejo Nacional de Adopciones, se diseñó una campaña para redes sociales, por medio de las cuales la comunicación con la institución es más fácil y personal con el grupo objetivo. Las piezas contienen fotografías de diferentes mujeres y frases positivas y negativas que tienden a recibir en una situación de crisis, con el fin de generar identificación y confianza. La campaña hace un llamado a la comunicación para que así la ayuda llegue lo más rápido posible a estas mujeres.
- Para informar acerca del apoyo que brinda la institución, la campaña se basó en una estrategia de identificación con el *insight* “el miedo me hace actuar de forma diferente a la que yo soy” y por medio de los *copies* se presentan soluciones de parte de la institución a los problemas por los que estas personas atraviesan. La aplicación de colores contrastantes en el círculo cromático y tipografías de terminaciones en puntas o redondeadas diferencia la voz de acusación proveniente de las personas que la rodean y la voz empática de parte de la institución.
- La campaña se diseñó basada en el concepto “mi *alter ego*”. Para causar un impacto por medio de la edición de retratos y cambiar las expresiones, la aplicación de color y de escala de grises tiene la intención de transmitir las diferentes reacciones de las mujeres hacia las palabras de prejuicio (tristeza) y hacia las palabras de apoyo (alegría). Las fotografías de mujeres con diferentes rasgos físicos comunican equidad, pues la institución toma en cuenta a todo tipo de mujeres, ya que cualquiera puede atravesar este problema, y al mismo tiempo dan versatilidad a la campaña.

Recomendaciones

A la Escuela de Diseño Gráfico

Ya que en el tiempo durante la pandemia se logró llevar con éxito los dos semestres de forma virtual, se recomienda que los cursos correspondientes a Proyecto Graduación se lleven a cabo por la misma vía y en los años siguientes, pues el uso de las plataformas y herramientas en línea fueron de mucha ayuda. Esto representó un ahorro de tiempo y recursos para aquellas personas que laboran y estudian, ya que estos recursos fueron invertidos y mejor aprovechados en el mismo proyecto.

A los estudiantes

A medida que se avance en el proyecto es importante que el tercer asesor esté enterado de cada paso para evitar que al finalizar el proceso haya malos entendidos y la institución pida cambios radicales, gracias a la constante comunicación. De la misma forma, es relevante tener una buena comunicación con los asesores de ambos cursos para tener claridad acerca de cómo se debe llevar a cabo cada proceso para evitar confusiones y tener que volver a hacer algo de nuevo.

Si se trabaja y estudia a la vez, es vital administrar bien el tiempo, de manera que se cumpla de la mejor forma en lo laboral y en lo académico, y dedicarse completamente a estos durante los tres meses. Para lograrlo es también muy importante dedicar un tiempo dentro de su agenda al descanso y tener mucha disciplina para cumplir con los horarios.

Institución

Tener una buena calidad gráfica, tanto en sus materiales impresos, como en las publicaciones digitales, que se producirán en el futuro pues es importante para el reconocimiento y confianza que produce la institución a quienes visitan las redes sociales. Tomar en cuenta la resolución suficiente según la plataforma lo requiere, de las fotografías así como que no se estiren las imágenes de alto o de ancho para llenar un espacio, las proporciones de los personajes al ilustrarlos, entre otros.



Glosario

- **Adopción:** acto jurídico en virtud del cual un adulto toma como propio a un hijo ajeno, con el fin de establecer con él una relación paterno-filial con idénticos o análogos vínculos jurídicos que los que resultan de la procreación.
- **Adopciones Prioritarias:** niños con discapacidad y niños mayores de 13 años.
- **Asesoría legal:** brindar la información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del Derecho.
- **Campaña:** conjunto de acciones militares ofensivas y defensivas con continuidad temporal desarrolladas en un mismo territorio.
- **Colectivo:** que pertenece a un grupo de personas o es compartido por cada uno de sus miembros.
- **Conflicto:** oposición o desacuerdo entre personas o cosas.
- **Convenio:** acuerdo entre dos o más personas o entidades sobre un asunto.
- **Desvinculación:** anular la relación o vínculo que se tenía con alguien o algo.
- **Divulgación:** hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.
- **Idóneo:** que reúne las condiciones necesarias y óptimas para una función o fin determinados.
- **Juzgado:** tribunal u órgano jurisdiccional constituido por un solo juez
- **Preservado:** proteger o resguardar a alguien o algo, intentando conservar su estado, de un daño o peligro.
- **Proceso de protección:** se inicia con la declaración de adoptabilidad por parte de un Juez de niñez y adolescencia
- **Sustanciación:** tramitación de una causa o proceso por la vía procesal adecuada para poder dictar sentencia.

Bibliografía:

- “ADOLEC-Cambios biológicos, psicológicos y sociales durante” Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?I-sisScript=iah/iah.xis&src=google&base=ADOLEC&lang=p&nextAction=lnk&expr-Search=351858&indexSearch=ID>.
- <https://www.behance.net>
- Código de la Familia, Guatemala. (Artículo 206)
- “Consejo Nacional de Adopciones”, consultada 2020, www.cna.gob.gt
- Consejo Nacional de Adopciones, “¿En conflicto con tu maternidad?”, 2016.
- Consejo Nacional de Adopciones, “La adopción”, 2015.
- Consejo Nacional de Adopciones, “La realización de ser padres no se alcanza únicamente cambiando pañales”, 2017.
- Consejo Nacional de Adopciones, “Memoria de Labores”, (Guatemala 2016).
- Consejo Nacional de Adopciones, “Memoria de Labores” (Guatemala 2017), 07, 10, 19, 25, 27, 28, 35, 36.
- Consejo Nacional de Adopciones, “Memoria de Labores” (Guatemala 2019), 30.
- “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/56bb/141a659eddd01a-66709c4baf5251b821c46f.pdf>.
- “Constitución Política de la República de Guatemala..” Se consultó el septiembre 27, 2020. <https://www.cijc.org/es/NuestrasConstituciones/GUATEMALA-Constitucion.pdf>.
- “Departamento de posgrados Maestría en Comunicación y” Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4555/1/11042.pdf>.
- “Educación sexual: Orientadores y orientadoras desde el” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194124704004.pdf>.
- “Elarraigodelembrazoindeseadoysusfatídicas....” Se consultó el septiembre 9, 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-600X2010000200003.
- “El embarazo no deseado: impacto ... - SciELO - Saúde Pública.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.scielo.org/article/rpsp/2002.v11n3/192-205/>.
- “Embarazo no planeado y aborto inseguro en Guatemala.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.gutmacher.org/pubs/GuatemalaUPIA.pdf>.
- Encuesta Nacional de Empleos e Ingresos 2-2017, <<Programa de empleo juvenil, Gobierno de la República de Guatemala>>, acceso abril 2019, <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2017/11/30/20171130154814Nyto5KpgXeUsKGoT4SpRknBumA8etDe4.pdf>
- “Guatemala: cultura tradicional y sostenibilidad - SciELO.” Se consultó el septiembre 9, 2020. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722012000300004.
- Guatemala en Cifras, <<Banco de Guatemala>>, acceso abril 2019, http://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2017.pdf
- “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la ... - Dialnet.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1256208>.

- “Las desigualdades de género en ... - SciELO - Saúde Pública.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://scielosp.org/article/resp/2008.v82n3/241-249/>.
- “Laguía de la jerarquía visual de Design School - Aprende.” Se consultó el septiembre 9, 2020. https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-jerarquia-visual-design-school/
- Ley de Adopciones, Guatemala, (Artículo 35, 37, 38)
- “maqueta scire 11_2 - ibersid.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>.
- “memorias y movilizaciones de género en américa ... - GUPEA.” Se consultó el septiembre 9, 2020. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/38427/4/gupea_2077_38427_4.pdf.
- “Mujeres indígenas patriarcado y colonialismo: un desafío a la” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://revistas.um.es/hojasdewarmi/article/view/180291>.
- “No lo mates,” Nuestro Diario, 2016, (Guatemala 2020)
- “Proyecto de Graduación - Biblioteca USAC.” Se consultó el septiembre 9, 2020. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3985.pdf.
- “Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.” Se consultó el octubre 13, 2020. <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>.
- “Qué es el Diseño Gráfico Publicitario, tipos y ... - Einatec.” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://einatec.com/diseño-gráfico-publicitario/>.
- “¿Qué importancia tiene la jerarquía visual en el diseño?” Se consultó el octubre 13, 2020. <https://graffica.info/la-jerarquia-visual-en-el-diseño/>.
- Registros de Casos Atendidos para El Programa de Madres en Conflicto, CNA, (Guatemala 2018).
- “Redalyc.Cuestionario para la evaluación del impacto de” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72718335.pdf>.
- “Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte” Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/722>.
- “Tesis Wendy Romero - Centro de Documentación, Escuela de” Se consultó el septiembre 9, 2020. <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec5587.pdf>.
- “universidad de san carlos de guatemala - Biblioteca USAC.” Se consultó el septiembre 9, 2020. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0910.pdf.
- “Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA” Se consultó el septiembre 9, 2020. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>.
- Zepeda, Referente a los servicios del Consejo Nacional de Adopciones, (entrevista presencial, Guatemala 2019).

ANEXOS

Anexo 1:

Ejercicio de identificación del problema

Procesamiento de la información:

Problemas de comunicación visual	Fuente/instrumento	
Transmite un mensaje de forma negativa.	No se transmite una solución, ni la seguridad/información que necesita el G.O.	Comunicar una solución en la que el G.O. encuentre seguridad y perciba de forma positiva.
Afiches no llaman su atención por la cantidad de información/ no identificación.	Las personas no se informan debidamente porque no les gusta leer. Mala ubicación de anuncios.	Idear maneras de informar al G.O. de sus opciones de solución a su situación.
El medio utilizado no es la mejor opción de difusión.	El periódico no es un medio dirigido al G.O. por lo que no tiene buen alcance, solo se enteran por referencias/jueces.	Encontrar un medio de mayor alcance al G.O. y poder ayudar a más mujeres.
No se cumplen expectativas/ objetivos de comunicación.	El año 2019 no se llegó a la meta. Solo se alcanzó un 52.12%.	Convencer al G.O. de que solucionarán su problema, por medio de una campaña.

Necesidad:

Cambio de estrategia de comunicación y rediseño para el programa de Madres en Conflicto de Maternidad.

Definición y delimitación del problema:

¿Qué está dificultando los procesos de comunicación, respecto de las funciones del CNA y de las mujeres en conflicto?

- 1.El programa para mujeres en conflicto con su maternidad, que ofrece el CNA tiene como meta atender a 133 mujeres al año, en el 2019 solamente lograron aplicar el programa a 68 mujeres. Se ha evidenciado que el el CNA tiene altos alcances en su cuenta de facebook, ya que cada publicación genera de 2 a 3 consultas, lo cual representa un 70% del total de consultas por año. Sin embargo, el medio de difusión principal que utiliza para el programa de madres en conflicto con su maternidad, son espacios donados por periódicos tales como *Nuestro Diario*, así como afiches publicados en los juzgados.
- 2.Según registros del CNA, en el año 2018 las mujeres que entraron en el programa, se enteraron del mismo en un 54% por medio de una orden de juez. Un 12% se enteró por medios impresos y otro 12% se enteró por medios impresos y otro 12% por medio de internet. Por lo que se puede decir que la mayoría de personas atendidas no se

informó por el medio de difusión principal, por lo que existe un problema en la estrategia de comunicación.

- 3.En cuanto al diseño de las piezas utilizadas en la campaña realizada con anterioridad, para este programa, debido al bajo presupuesto que otorga el CNA para el área de comunicación. El nivel de calidad de diseño es bajo, lo que genera problemas visuales, de legibilidad, de transmisión del mensaje y de identificación con el G.O.

Anexo 2: Diagrama Ishikawa

Problema:

La publicidad que realiza el CNA obtiene un *feedback* deficiente ya que las mujeres que solicitan apoyo por cualquier medio de contacto, en su mayoría se han enterado solamente por referencia de conocidos, y las metas de mujeres atendidas han incrementado en años anteriores.

Medidas:

Buscan donación de espacios en noticieros de la televisión nacional, de publicaciones en clasificados de periódicos y diarios, entre otros. Con el fin de difundir el programa de madres en conflicto.

Maquinaria:

En las oficinas cuentan con impresoras y computadoras, útiles solamente para trabajo interno. Se contactan con imprentas y envían contenido para que produzcan el material en la misma.

Métodos:

Su método de comunicación son los testimonios de mujeres atendidas en el CNA. También promueven el apoyo en el ámbito psicosocial y legal de forma segura y personal. Lo publican en áreas donde se encuentra frecuentemente anuncios de enfermedades venéreas y problemas sociales.

Mano de obra:

Cuentan con una sola persona en el área de comunicación, y una sola computadora, los artes impresos son diseñados por parte de la imprenta con la que trabajan, por lo que son de baja calidad.

Materiales:

El material impreso con el que cuentan son trifolios, afiches, *stickers*, volantes, fólders, memorias de labores, tarjetas de presentación, entre otros. El material digital son *post* en facebook, twitter, *spots* en noticieros y youtube, animaciones, página web, entre otros.

Medio ambiente:

Los lugares en los que se da a conocer el programa son en el CNA, instituciones educativas, en organizaciones de trabajo social, juzgados, iglesias, instituciones de protección de la niñez, en hospitales, centros de acopio para la mujer, y otros.

Retroalimentación deficiente de la promoción y difusión del programa:

■ Causas:

- Escaso presupuesto para difusión.
- Los medios en lo que se promueve no son los ideales o mejores.
- El GO no se identifica con el mensaje.

■ Efectos:

- Baja calidad en el diseño de los artes publicados.
- No causa mucho impacto en el GO.
- Las metas de mujeres atendidas no se cumplen.

Anexo 3:

Investigación Diagnóstica

Información general

1 Nombre de la institución: el Consejo Nacional de Adopciones.

2 Misión: “Somos una institución comprometida a restablecer los derechos de la niñez y adolescencia, por medio de la preservación familiar, protección y la adopción.”

3 Visión: “Ser una institución reconocida, por implementar procedimientos ágiles, eficientes y transparentes, para restituir el derecho de la niñez y la adolescencia a vivir en un ambiente familiar permanente.”

4 Objetivos:

- Atender integralmente a las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple mejorando su calidad de vida y la de sus familias.
- Atender la sordoceguera como discapacidad única, así como sus causas y cómo prevenirla.
- Cooperación e intercambio con personas e instituciones nacionales e internacionales que tengan fines similares.

5 Valores:

- Actitud de servicio: teniendo en cuenta la filosofía institucional, el Consejo Nacional de Adopciones en Guatemala es una entidad de servicio comprometida de manera integral con la niñez, adolescencia y su familia. Su personal y colaboradores proyectan la cultura del servicio.
- Transparencia: el Consejo Nacional de Adopciones se sitúa en el entorno, de las instituciones públicas que facilitan la información, sobre su funcionamiento y procedimientos internos, sobre la administración de sus recursos humanos, materiales, financieros, sobre la calidad de los bienes o servicios que ofrece, sobre las actividades y el desempeño de sus directivos y empleados.
- Responsabilidad: somos una entidad responsable ligada al compromiso, adquiriendo y generando confianza y tranquilidad entre los usuarios. Nuestra responsabilidad está estrechamente unida a la obligación y al deber.
- Humanización del servicio: consideramos al ser humano desde un sentido global y holístico, desde su dimensión física, emocional, relacional, espiritual, social e intelectual.

- Trabajo en equipo: a nuestro trabajo en equipo, se aúnan las aptitudes de quienes conformamos el Consejo Nacional de Adopciones, potenciamos nuestros esfuerzos, con la finalidad de disminuir el tiempo invertido en las labores y aumentar la eficacia de los resultados.

6 Políticas de comunicación

- El recurso más utilizado y con mejor alcance ha sido la red social Facebook, por parte del mismo se han obtenido buenos resultados en cuanto a facilitar la comunicación directamente con el grupo objetivo resolver dudas. En varias ocasiones se han dado críticas por esta misma vía, sin embargo siempre se resuelven preguntas de cualquier tipo de forma diplomática para no generar polémica en la sociedad.
- Otras vías de comunicación han sido impresas, herramientas como trifoliales, fólders, plegables, libros, vallas publicitarias, entre otras. Estas son impresas cuando se reciben donaciones presupuestadas específicamente para la comunicación, ya que se tienen recursos limitados para esto, se aprovechan oportunidades para generar gráficos y se van almacenando para luego utilizarlos.

7 Servicios (proyectos o programas que realizan)

- Los talleres informativos para personas interesadas en adoptar se realizan por cupos cada cierto tiempo, los realizan solamente en la sede de la ciudad capital, lo que provoca dificultades para algunas personas del interior.
- Los talleres de seguimiento para capacitar a personas que llenan los requisitos y entran en el proceso de adopción.
- Las citas personales con cada familia que aplica para realizar una adopción, de este se derivan terapias y tiempo largo de espera para optar por una adopción correspondiente al caso de cada uno.

8 Áreas de cobertura

- El CNA solamente cuenta con una sede en la ciudad capital, y todos los procesos son realizados en el mismo.

9 Grupos objetivos

- Familias con la disposición y capacidad de adoptar niños.
- Personas solteras con familiares cercanos con deseo de adoptar.
- Organizaciones potenciales para realizar donaciones, y otros.
- Mujeres en estado de gestación que desean dar en adopción a un niño

Información específica

- a** ¿Cuentan con un departamento, área o plaza de publicidad, diseñador o de comunicador?
- Sí, una sola persona se encarga de toda la comunicación de la institución.
- b** ¿Cuáles son sus funciones principales?
- Manejar redes sociales
 - Realizar campañas
 - Diseñar gráficos que se necesiten
 - Enviar a impresión
- c** ¿Qué estrategias utilizan?
- Campañas a nivel nacional por medios masivos tales como televisión, vallas publicitarias, redes sociales, volantes, entre otros.
- d** ¿Qué dificultades en comunicación presentan las actividades que realiza la institución?
- La población en general está mal informada sobre el tema en general de las adopciones.
 - Las personas en lista de espera no saben el tiempo estimado que llevará el proceso ya que cada caso es diferente.
 - La población no está enterada de los programas para dar en adopción a un niño.
- e** ¿Cuentan con una identidad gráfica institucional (logo, tarjetas de presentación, y otros.)
- Si, aunque no es de alta calidad gráfica

Preselección

FUNDAL:

Fundación para niños con sordoceguera

Es una organización guatemalteca privada, no lucrativa, que desde 1998 se dedica a la educación con enfoque de derechos para bebés, niños, niñas y jóvenes con sordoceguera y discapacidad múltiple.

Está dedicada a las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple, a las que tantas veces en el pasado se les ha negado la oportunidad de desarrollar su potencial y ocupar el lugar que por derecho les corresponde como miembros activos de su sociedad.

Somos reconocidos nacional e internacionalmente como un centro de capacitación y nuestra labor nos motiva también a desarrollar actividades de sensibilización. FUNDAL obtiene sus recursos por medio de donaciones y actividades de recaudación de fondos.

A través de los Centros Educativos en Guatemala, Quetzaltenango y Huehuetenango, y por medio del programa de apoyo para el interior de del país, se orienta a los estudiantes y a sus familias en el aprendizaje de actividades que, sin la vista y el oído, parecerían imposibles de realizar; utilizando el tacto y el resto de sus sentidos para crear herramientas de comunicación que les permitan alcanzar su máximo potencial e independencia.

Misión

Conformamos una organización dinámica y comprometida, que trabaja con amor y respeto para desarrollar al máximo el potencial de las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple, por medio de educación y formación para la vida.

Visión

Construir un mundo más humano; libre de exclusión y lleno de oportunidades.

Valores

- Amor: valor que inspira y fundamenta nuestra mística de trabajo.
- Respeto: reconocemos la dignidad de las personas con discapacidad, la de sus familias y la de nuestros colaboradores
- Vocación de servicio: antepone el bien común a nuestros intereses particulares, buscando satisfacer las necesidades de los demás, trabajando con fe, entusiasmo y optimismo.
- Solidaridad: padres, maestros, alumnos y colaboradores, trabajamos como un solo equipo, apoyándonos mutuamente, compartiendo ideales, objetivos y aspiraciones.
- Honestidad: trabajamos con transparencia y rectitud en todos los ámbitos de nuestra actividad.

Objetivos

- Atender integralmente a las personas con sordoceguera y discapacidad múltiple mejorando su calidad de vida y la de sus familias.
- Atender la sordoceguera como discapacidad única, así como sus causas y cómo prevenirla.
- Cooperación e intercambio con personas e instituciones nacionales e internacionales que tengan fines similares.

Contacto

- 1a calle 0-20 Zona 1 de Mixco colonia Lomas de Portugal, ciudad de Guatemala
- @FUNDALGT
- informacion@fundal.org.gt
- PBX: 2491-7878 o 1597

FODA

■ Fortalezas

- Institución muy reconocida
- Queda bastante cerca de mi casa
- Está muy bien estructurada

■ Oportunidades

- No cuentan con ilustraciones
- La página web puede mejorarse
- Posibilidad de *rebranding*

■ Debilidades

- Go es no vidente

■ Amenazas

- No tanto interés por parte de la institución

ZONA DE CAMPEONES:

Fraternidad Cristiana de Guatemala

Zona de Campeones es el ministerio de niños y adolescentes de Fraternidad Cristiana de Guatemala, el cual cuenta con la ayuda de más de 500 voluntarios al servicio de Dios y los niños ... nuestro lema...“Jesús es mi pasión, enseñar es mi llamado” todos trabajando para un mismo objetivo... Que todo niño y adolescente encuentre el amor de Dios por medio de su palabra.

Visión

Que cada niño conozca, crezca y permanezca en el evangelio para transformar la nación.

Misión

Proveer un espacio dedicado al crecimiento espiritual de los niños y jóvenes, donde se imparten clases bíblicas, amenas y adecuadas a cada edad, estableciendo lazos afectivos con los alumnos por medio de las actividades dentro y fuera del aula, ofreciendo recursos que los padres puedan usar entre semana para continuar la formación de los mismos.

Contacto

- info@zonadecampeones.org
- <https://www.facebook.com/zonadecampeonesfrater/>

FODA

■ Fortalezas

- Estoy familiarizada con el contexto
- Conozco personas que me facilitan el acceso
- La comunicación sería constante
- Es un ambiente seguro

■ Oportunidades

- Puedo desarrollar temas enfocados en niños y adolescentes
- Altas probabilidades de desarrollar ilustración y animación infantil
- Proponer un proyecto nuevo, diferente y orientado en tema social

- Diferentes áreas de desempeño

■ Debilidades

- El lugar debe ir bien fundamentado para defenderlo
- Debería de ser un problema social

■ Amenazas

- Probabilidad de problema por ser religioso
- Estrictos con su línea de ilustración

CNA

Consejo Nacional de Adopciones Guatemala

Visión

“Ser una institución reconocida, por implementar procedimientos ágiles, eficientes y transparentes, para restituir el derecho de la niñez y la adolescencia a vivir en un ambiente familiar permanente.”

Misión

“Somos una institución comprometida a restablecer los derechos de la niñez y adolescencia, por medio de la preservación familiar, protección y la adopción.”

Principios

- Interés superior del niño, niña y adolescente, asegurar la protección del derecho de permanecer y convivir en el seno de su familia biológica o, en caso de no ser posible, en otro medio familiar permanente.
- No discriminación, tomar todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra todo trato desigual o castigo por causa de su condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, sus tutores o de sus familiares.
- Primicia de la adopción nacional sobre la internacional, que solo procederá cuando no sea posible la nacional. La adopción nacional tendrá siempre derecho preferente, la adopción internacional procederá subsidiariamente, solo después de haberse constatado y examinado adecuadamente las posibilidades de una adopción nacional.

Valores

- Actitud de servicio: teniendo en cuenta la filosofía institucional, el Consejo Nacional de Adopciones en Guatemala es una entidad de servicio com-

prometida de manera integral con la niñez, adolescencia y su familia. Su personal y colaboradores proyectan la cultura del servicio.

- **Transparencia:** el Consejo Nacional de Adopciones se sitúa en el entorno, de las instituciones públicas que facilitan la información, sobre su funcionamiento y procedimientos internos, sobre la administración de sus recursos humanos, materiales, financieros, sobre la calidad de los bienes o servicios que ofrece, sobre las actividades y el desempeño de sus directivos y empleados.
- **Responsabilidad:** somos una entidad responsable ligada al compromiso, adquiriendo y generando confianza y tranquilidad entre los usuarios. Nuestra responsabilidad está estrechamente unida a la obligación y al deber.
- **Humanización de servicio:** consideramos al ser humano desde un sentido global y holístico, desde su dimensión física, emocional, relacional, espiritual, social e intelectual.
- **Trabajo en equipo:** a nuestro trabajo en equipo, se aúnan las aptitudes de quienes conformamos el Consejo Nacional de Adopciones, potenciamos nuestros esfuerzos, con la finalidad de disminuir el tiempo invertido en las labores y aumentar la eficacia de los resultados.

FODA

■ Fortalezas

- No queda lejos
- Se presta para el tema
- Tienen disponibilidad e interés

■ Oportunidades

- No cuentan con ilustraciones
- Sus animaciones son malas
- Necesitan *branding*

■ Debilidades

- No conozco el lugar

■ Concepto complicado

- G.O. difícil de encontrar

■ Amenazas

- Horario de 8 a 4 sin fines de semana

Contacto

- Avenida Reforma 11-50, zona 9.
- PBX: (502) 2415-1600
- FAX: (502) 2415-1601
- @ConsejoNacionalDeAdopcionesGuatemala

Contextualización

Por medio del Consejo Nacional de Adopciones, a lo largo de 10 años se han realizado más de 1,350 adopciones, al menos 400 de los niños adoptados han tenido un perfil complicado de ubicar, por lo que se puede decir que se tiene esperanza en ubicar en una familia a cualquier niño con un perfil complicado. En las estadísticas se encuentra que el récord de familias con más adopciones realizadas es de 4 niños en una misma oportunidad, y el récord de niños adoptados ha sido con edad máxima de 14 años.

Actualmente, en los distintos hogares para niños, se encuentran aproximadamente 270 niños declarados adoptables, estos se dividen en: niños saludables y niños de adopción prioritaria (se refieren de esa manera a aquellos niños que presentan necesidades médicas, o tienen edades entre los 7 y 17 años, o son grupos de hermanos, o tienen diversas discapacidades físicas o mentales). Solamente 6 de los 270 niños tienen edades entre los 0 y 6 años y son saludables.

Por las razones anteriores, esta institución busca familias muy especiales que estén dispuestas a adoptar niños sin discriminar sus condiciones.

Anteriormente se realizó una campaña con el objetivo de hacer un llamado a aquellas familias in-

teresadas en adoptar, para hacer conciencia de que existen niños de 7 a 17 años esperando ser adoptados pues la mayoría de familias están interesadas en adoptar recién nacidos. Esta campaña promueve la frase “Quiero adoptar papás, no me importa su edad, ¿te importa la mía?” Pero resultó que el mensaje no llegó como se esperaba a su grupo objetivo, pues esta campaña tuvo respuesta de parte de personas en un marco de edades menores a los 20 años y mayores a los 60 años. Por lo que no se cumplió el objetivo.

Un problema de comunicación que existe en general es que la población está mal informada sobre el proceso de adopción, y aún así critican sobre la mala organización, poca importancia hacia los niños, y no se tienen claras cuáles son las correctas motivaciones que las familias deberían tener para interesarse en realizar una adopción. Las motivaciones que tienen las familias para adoptar a un niño son un factor de vital importancia ya que en ocasiones son solamente para satisfacer las necesidades personales de los individuos interesados, tales como la falta de compañía o cumplir algún sueño, superar un luto, entre otras. Muchas de estas no son razones suficientes para llevar a cabo una adopción, ya que son vidas las que están en juego y lo que se busca es brindar un verdadero hogar a niños necesitados de uno.

El proceso de adopción consta de 4 pasos por seguir el cual dura en promedio 4 meses, dependiendo el caso. El primero es el taller informativo, en el que explican la importancia de adoptar a un niño, las razones que son tomadas como válidas que motiva a las personas a realizar este acto, y todo lo que conlleva el tomar esa decisión.

El segundo paso consiste en recaudar información indispensable que es tomada como antecedentes para considerar apta a la familia que quiere iniciar este proceso.

El tercer paso se lleva a cabo en caso que la familia cumpla con los requisitos mínimos que se le solicitaron en el paso anterior. Se hace una visita social para evaluar cuál sería el posible hogar de un niño y en qué condiciones se encuentra y también se realiza una entrevista psicológica con el fin de conocer cuales son las capacidades parentales de la familia para criar a un niño, tanto como sus motivaciones y de esa forma verificar si es apta para postularse a una adopción.

En el cuarto paso, dependiendo de los resultados obtenidos, se realiza un taller especializado para aquellas personas que logran calificar como personas idóneas, se inicia una capacitación sobre as-

pectos necesarios y asuntos por tomar en cuenta al tomar esta decisión. También se realiza un taller personalizado para quienes no logran calificar como idóneos, las personas reciben una explicación de porqué se les considera de esa manera y se les recomienda ir a terapia por un tiempo y así posteriormente regresar a intentar nuevamente si así lo desean. Cada una se aplica según corresponda el caso.

Luego de ser aprobada una familia, queda esperar a que se encuentre un niño con un perfil que se adapte. Este proceso es lento porque no siempre se encuentran los perfiles que solicitan (que tienden a ser saludables de 0 a 6 años). Sin embargo, si las personas consideran adoptar a un niño de adopción prioritaria, todo el proceso se agiliza para integrar al niño en el menor tiempo posible, es decir, que antes de los 9 meses esta familia esté preparada para recibir a su nuevo integrante y no haya arrepentimientos.

Un problema de comunicación que se encuentra dentro del proceso de adopción es que aunque en los talleres que se realizan se les brinda material gráfico de apoyo a las personas para leer acerca de cada tema, este no es del todo efectivo, ya que es un tanto extenso y las personas tienden a no leer completa la información, siempre surgen dudas o no les queda claro el material y requiere de la atención máxima para no perder ningún detalle. Una buena forma de mejorar este aspecto sería generar material de apoyo para el capacitador o tallerista que expone los diferentes temas, por medio de audiovisuales que logren transmitir la información de una forma más efectiva.

Anexo 4: Instrumentos de evaluación perfil G.O.

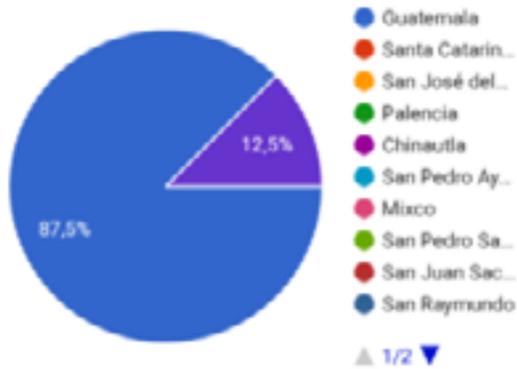
Encuesta:

Esta se llevó a cabo por medio de la herramienta Google Forms. La dirección de la encuesta se compartió con los contactos archivados por el CNA, a todas las personas que estuvieron en el proceso del Programa con anterioridad. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

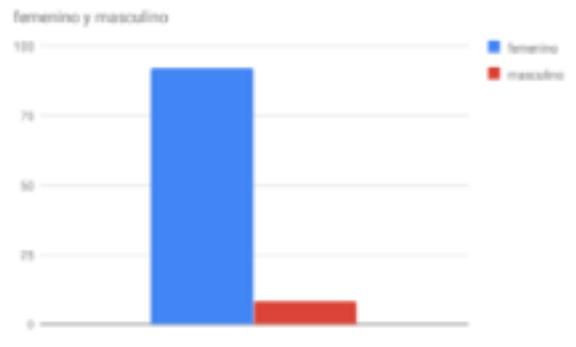
1. Rango de edad a la que pertenece: 15-19 / 20-24 / 25-29.
2. Área de residencia: metropolitana / rural.
3. Seleccione el municipio en el que vive: _
4. Nivel de escolaridad que tiene: primaria / diversificado / universitario.
5. Indique su estado civil: soltera / casada / otro.
6. Número de personas dependientes económicamente de usted: _
7. Número de personas que viven en su hogar: _
8. Como es la relación con su familia: buena / intermedia / mala.
9. Personas con las que vive: padres / pareja / familiares / amigos.
10. Escriba a qué se dedica: _
11. Su estado ocupacional es: empleada / desempleada / trabajo informal.
12. Rango de ingresos mensuales: >Q250 / < Q250 / salario mínimo +.
13. Tiene celular: Sí / No.
14. Tiene acceso a internet: Sí / No.
15. Tiene usuario de Facebook: Sí / No.
16. Frecuencia con la que utiliza Facebook en el día: 1-5
17. Tipo de contenido que ve MÁS en Facebook: memes / noticias / chat.
18. Indique si acostumbra consumir: alcohol / tabaco / drogas / ninguno.
19. Religión que profesa: católica / evangélica / mormona / testigo / ninguna.
20. Frecuencia con la que asiste a reuniones sociales: 1-5
21. Escriba en 3 palabras lo más importante para usted: -

Anexo 5: Resultados evaluación perfil G.O.

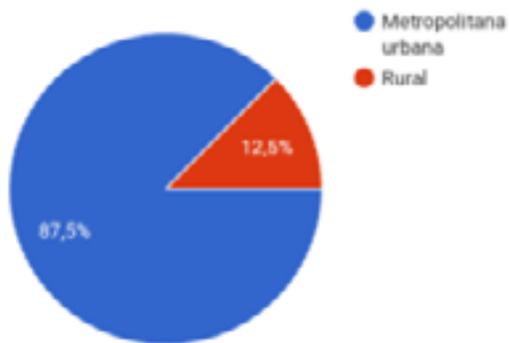
● Gráfico 01: Espacio geográfico



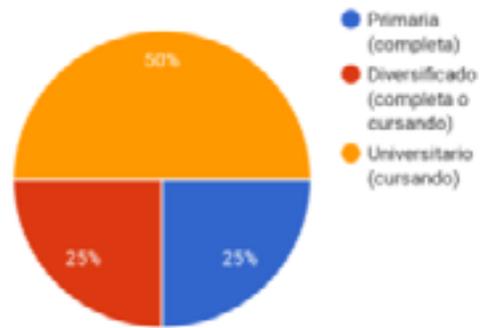
● Gráfico 04: Sexo



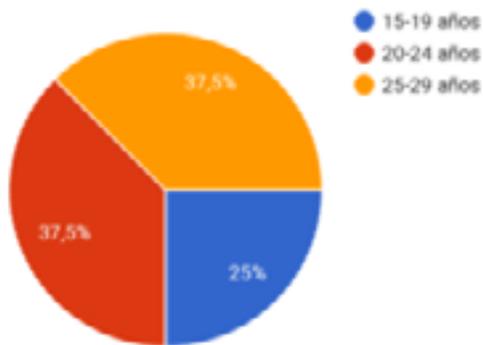
● Gráfico 02: Región



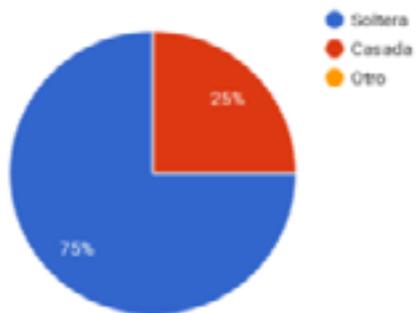
● Gráfico 05: Escolaridad



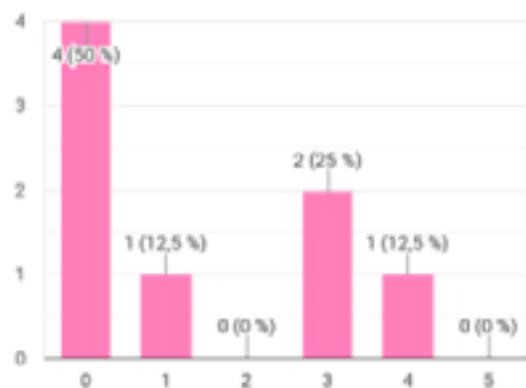
● Gráfico 03: Edad



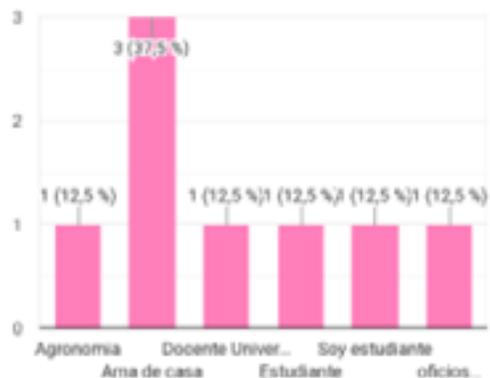
● Gráfico 06: Estado civil



● **Gráfico 07: Responsabilidad familiar**



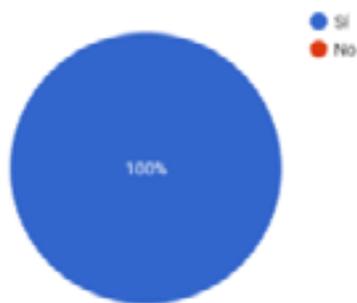
● **Gráfico 10: Ocupación**



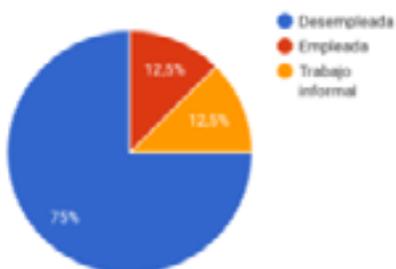
● **Gráfico 08: Clase social**



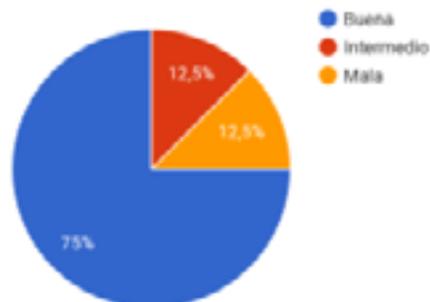
● **Gráfico 11: Accesibilidad a tecnología**



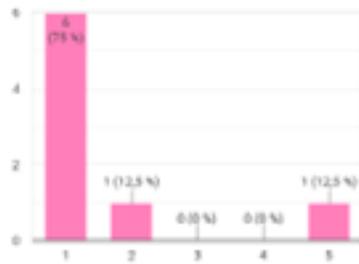
● **Gráfico 09: Estado ocupacional**



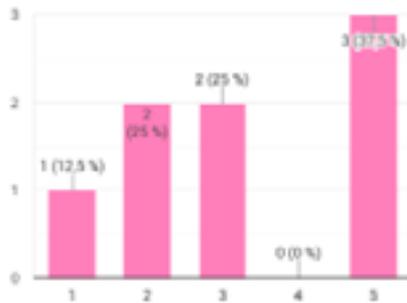
● **Gráfico 12: Estilo de vida**



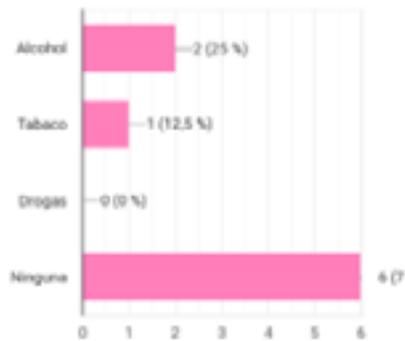
● **Gráfico 13: Social**



● **Gráfico 14: Redes sociales**



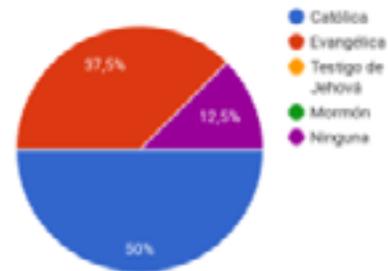
● **Gráfico 15: Hábitos**



● **Gráfico 16: Motivaciones**



● **Gráfico 17: Valores**



● **Gráfico 18: Cultura visual**



Anexo 6: Mapa de empatía

Que piensa/siente:

Debido a su baja autoestima piensa que no es capaz de auto percibirse como madre, se siente sola en la situación. Solo tiene pensamientos negativos, y siente un conflicto interno entre lo que la moral le dice que es lo correcto y lo que sus deseos la impulsan a hacer.

Que dice/hace:

Percibe rechazo de parte de la sociedad, se esconde y no comparte su situación debido a los prejuicios de la gente que la rodea, evita el apoyo que las personas le quieren brindar, se lamenta de lo ocurrido.

Qué ve:

Ve opciones desesperadas para salir de su situación sin pensar en las consecuencias, busca mucha información en internet o pregunta a personas de mucha confianza. Nota que su cuerpo empieza a tener cambios y busca ocultarlos.

Qué oye:

Mucha gente se aleja de ella y solamente las personas sinceras le ofrecen apoyo y consejos sin juzgarla, gente hipócrita habla a sus espaldas, las oportunidades laborales se le complican, la pareja normalmente huye de la responsabilidad al enterarse.

Esfuerzos:

Teme que su familia la rechace, cree que su futuro se ha arruinado, es posible que ya no pueda estudiar, y tiene incertidumbre de cómo podría mantener a un niño, quisieran regresar el tiempo y evitar la situación.

Resultados:

Desean acabar con su embarazo, necesitan de personas que las hagan entrar en razón para calmarse, necesitan saber sobre las opciones que tienen y que hay lugares donde pueden recibir apoyo, en casos de violaciones no quieren tener un hijo de alguien que no conocen aunque tengan la capacidad de conservarlo, muchas veces conforme pasa el tiempo de su embarazo van cambiando su mentalidad.

Anexo 7: Spice & Poems

Social: recibe miradas de discriminación, es considerada un problema, tiende a aislarse, no conoce sus propios derechos, inestabilidad familiar.

Físico: en periodo de gestación, probabilidad de haber recibido agresión sexual, no utiliza métodos anticonceptivos, descontrol de su vida sexual.

Identidad: rodeada de cultura machista, se encuentra oprimida y cohibida, busca amor y atención, baja autoestima, cree ser incapaz de ser madre.

Comunicación: conoce personas en redes sociales, llama la atención, no conoce a profundidad con quien se relaciona, no tiene voz ni voto, tiende a ocultar su situación.

Emocional: se encuentra en crisis, es abandonada por su pareja, desesperada por ayuda, en etapa de duelo, temor del qué dirán.

Gente: pareja, familia, amigos, trabajadores sociales, médicos, psicólogos, abogados, compañeros, y vecinos.

Objetos: utensilios de maternidad, medicamentos, exámenes, documentos legales, charlas motivacionales, materiales impresos, Smartphone.

Ambiente: casa, hospital, instituciones públicas, juzgados, CNA, lugares de apoyo, transporte público.

Mensajes/Medios: libros y revistas de maternidad, afiches y anuncios sobre adopciones, búsquedas de internet acerca de aborto, mensajes contra la violencia sexual en redes sociales.

Servicios: atención inmediata, talleres informativos, asesorías psicosociales, acompañamiento legal, sistema de protección de la niñez y adolescencia.

Anexo 8: Instrumento de validación expertos de institución

El siguiente instrumento tiene el fin de validar un proyecto de campaña digital para el Programa de Madres en Conflicto del Consejo Nacional de Adopciones, por favor responda las siguientes preguntas según sus conocimientos:

1. Las piezas...
Tiene impacto visual - no tienen impacto visual - pasan desapercibidas
2. La fotografía expresa:
tristeza - enojo - preocupación
3. El carácter del mensaje es:
reflexivo - persuasivo - emotivo
4. Las frases del *copy* provienen de:
Una conversación entre dos personas - de sus pensamientos - dos personas diferentes dirigiéndose a la mujer
5. La campaña va dirigida a:
adultos mayores - jóvenes adultos - adolescentes
6. La campaña hace referencia a la situación de:
embarazo - divorcio - abuso
7. El mensaje que transmite es:
empatía - inspiración - apoyo
8. La sensación que refleja la fotografía es:
indecisión - miedo - solución
9. Siendo la fotografía, el *copy* y la información de contacto, parte de la pieza, ¿En qué orden la visualiza?
foto-copy-info, copy-info-foto, info-foto-copy
10. ¿Qué elemento tiene mayor atención dentro de la pieza?
copy - imagen - información
11. La línea gráfica de la campaña es:
Coherente con la forma en que se percibe la institución, no tan acorde a la forma en que se percibe la institución, opuesta a la forma en que se percibe la institución
12. El servicio que promociona la campaña es:
atención de abuso, ayuda a madres en crisis, ubicación de menores
13. La combinación de color transmite:
tensión - armonía - equilibrio
14. Los colores utilizados tienen la función de:
Diferenciar al CNA de las personas con prejuicios, relacionar con la amistad, representar colores femeninos
15. El tamaño de letra es:
legible - poco legible - no es legible
16. El uso de letra se asocia con:
Un mensaje instantáneo - un artículo de revista - un videojuego

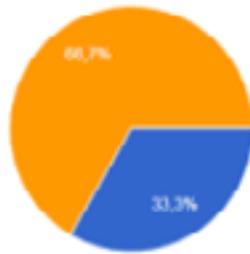
Anexo 9: Tabulación de respuestas expertos de la Institución:

1. Las piezas...



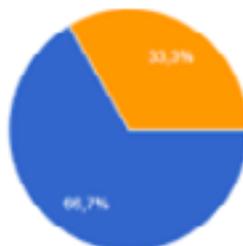
- Tienen impacto visual
- No tienen impacto visual
- Passan desapercibidas

2. La fotografía expresa:



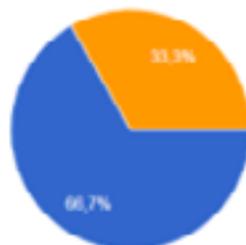
- Tristeza
- Enojo
- Preocupación

3. El carácter del mensaje es:



- Reflexivo
- Persuasivo
- Emotivo

4. Las frases del copy provienen de:

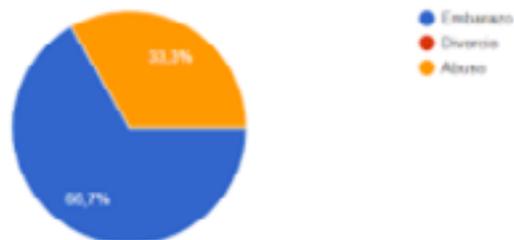


- Una conversación entre dos personas
- De sus pensamientos
- Dos personas diferentes dirigiéndose a la mujer

5. La campaña va dirigida a:



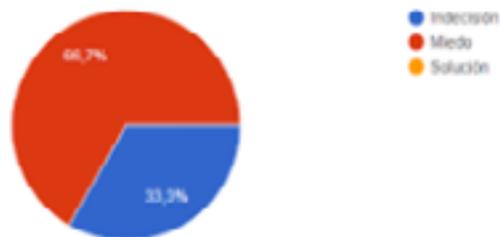
6. La campaña hace referencia a la situación de:



7. El mensaje que transmite es:



8. La sensación que refleja la fotografía es:



9. Siendo la fotografía, el copy y la información de contacto, parte de la pieza, orden la visualiza?



10. ¿Qué elemento tiene mayor atención dentro de la pieza?



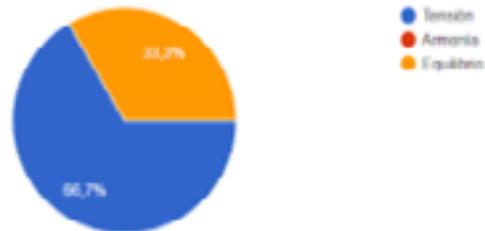
11. La línea gráfica de la campaña es:



12. El servicio que se promociona con la campaña es:



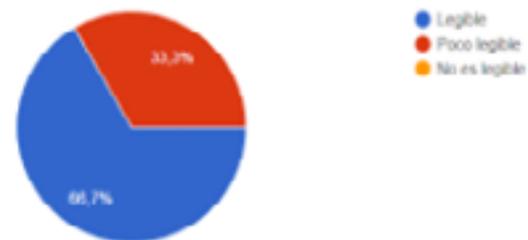
13. La combinación de color transmite:



14. Los colores utilizados tienen la función de:



15. El tamaño de letra es:



16. El uso de letra se asocia con:



Sugerencias:

1. La dirección de la página web necesita completarse.
2. El copy de la conversación necesita mas dinamismo para que se sienta como una palabra de aliento, que no esta sola.
3. Gran trabajo de manejo de colores diferenciando el problema de la solución.

Aparte del color negro de fondo se podrá utilizar otro color (ejemplo: verde = esperanza)

Agrandar un poco tipografía. Eliminar fondo negro.

Evidencia de expertos del CNA que respondieron:

Enviar por correo

bcastillo@cna.gob.gt

ingrid.lemusgomez@gmail.com

rudyzepeda2008@gmail.com

Anexo 10: Instrumento de validación expertos de diseño y comunicación

El siguiente instrumento tiene el fin de validar un proyecto de campaña digital para el programa de Madres en Conflicto del Consejo Nacional de Adopciones, por favor responda las siguientes preguntas según sus conocimientos:

1. Las piezas...
Tiene impacto visual - no tienen impacto visual - pasan desapercibidas
2. La fotografía expresa:
tristeza - enojo - preocupación
3. El carácter del mensaje es:
reflexivo - persuasivo - emotivo
4. El *copy* proviene de:
una conversación entre dos personas - de sus pensamientos - dos personas diferentes dirigiéndose a la mujer
5. El grupo objetivo son:
adultos mayores - jóvenes adultos - adolescentes
6. El contexto de la campaña es:
embarazo - divorcio - abuso
7. El mensaje que transmite la institución es:
compañerismo - inspiración - apoyo
8. La sensación que refleja la imagen:
indecisión - miedo - solución
9. Siendo la fotografía, el *copy* y la información de contacto, parte de la pieza, ¿Cuál es el recorrido visual de la pieza?
foto-copy-info, copy-info-foto, info-foto-copy
10. ¿Qué elemento tiene mayor atención según la jerarquía visual de la pieza?
copy - imagen - información
11. La línea gráfica de la campaña es:
Coherente con la imagen de la institución, no tan acorde a la imagen de la institución, opuesta a la imagen que tiene la institución
12. El servicio que promociona la campaña es:
atención de abuso, ayuda a madres en crisis, ubicación de menores
13. El contraste de color refleja:
tensión - armonía - equilibrio
14. Los colores utilizados tienen la función de:
Diferenciar al CNA de las personas con prejuicios, relacionar con la amistad, representar colores femeninos
15. La tipografía es:
legible - poco legible - no es legible
16. La aplicación de tipografía representa:
Un mensaje instantáneo - un artículo de revista - un videojuego

Anexo 11: Tabulación de respuestas expertos de diseño y comunicación

1. Las piezas...



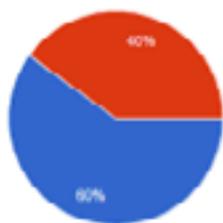
- Tienen impacto visual
- No tienen impacto visual
- Pasan desapercibidas

2. La fotografía expresa:



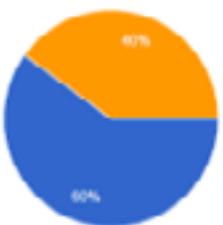
- Tristeza
- Enojo
- Preocupación

3. El carácter del mensaje es:



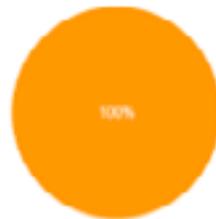
- Reflexivo
- Persuasivo
- Emotivo

4. El copy proviene de:



- Una conversación entre dos personas
- De sus pensamientos
- Una conversación entre dos personas dirigidos a la mujer

5. El grupo objetivo son:



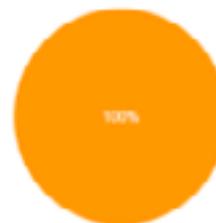
- Adultos mayores
- Jóvenes adultos
- Adolescentes

6. El contexto de la campaña es:



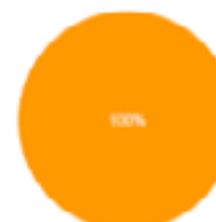
- Entorno
- Divorcio
- Abuso

7. El mensaje que transmite la Institución es:



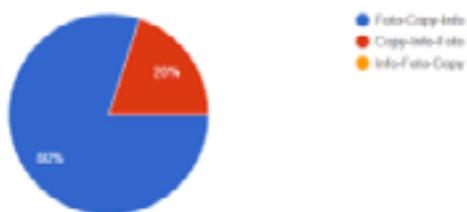
- Competencia
- Inspiración
- Apoyo

8. La sensación que refleja la imagen:

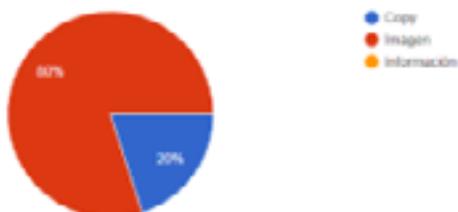


- Indecisión
- Miedo
- Solución

9. Siendo la fotografía, el copy y la información de contacto, parte de la pieza, ¿Cuál es el recorrido visual de la pieza?



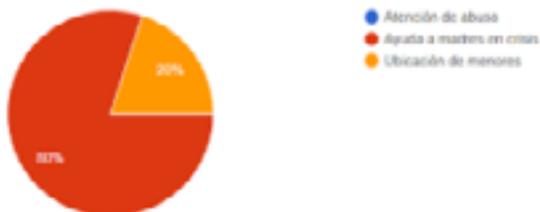
10. ¿Qué elemento tiene mayor atención según la jerarquía visual de la pieza?



11. La línea gráfica de la campaña es:



12. El servicio que se promociona con la campaña es:



13. El contraste de color refleja:



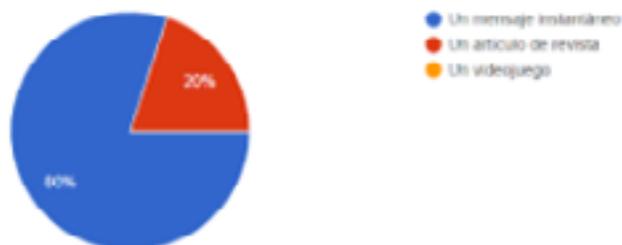
14. Los colores utilizados tienen la función de:



15. La tipografía es:



16. La aplicación de tipografía representa:



Sugerencias:

Me parece un campaña interesante. Da el mensaje de una forma que se comprende bien, muy milenial. Hace clic con el segmento.

Felicitaciones.

1. Me gusta mucho. Se entiende perfecto desde que lo ves.
2. Pondría la foto mas recta para que se entienda o se perciba la seriedad del caso.
3. El copy del post (afuera) se debe redactar mejor porque falta una letra.
4. Pondría un copy (fuera) más llamativo que capte la esencia de toda la comunicación. Porque visualmente provoca muchos sentimientos pero el copy de afuera es demasiado frío y lejano.
5. Las animaciones muy atinadas al target.

Con respecto a los post siento que el enfoque visual de la cara feliz de la chava resalta más en el primer post, ya que tiene fondo sólido gris claro, en cambio en el segundo post el fondo es amarillo y aunque se ve el contraste de que es algo positivo ya no resalta tanto la expresión de la chica. Y creó que eso es lo más importante.

La animación esta súper solo tengo un comentario, en el chat los de la institución responden antes de que envíes el mensaje de "Necesito ayuda" solo eso me causa un poquito de ruido.

Evidencias de expertos que respondieron :

Enviar por correo

diegoemilio16ml@gmail.com

danielsotoj@gmail.com

sakis@ideasconcafe.com

tutupa.gonzalez@gmail.com

nathlizz@gmail.com

Anexo 12: Instrumento de validación grupo objetivo

El siguiente instrumento tiene el fin de validar un proyecto de campaña digital para el programa de Madres en Conflicto del Consejo Nacional de Adopciones, por favor responda las siguientes preguntas según su comprensión:

1. Las piezas...
Tienen impacto visual - no tienen impacto visual - pasan desapercibidas
2. La fotografía expresa:
tristeza y felicidad - enojo y sarcasmo - preocupación y alivio
3. El carácter del mensaje es:
reflexivo - emotivo - acusativo
4. Las frases provienen de:
Una persona hablándole a una mujer - de los pensamientos de la mujer - dos personas diferentes hablando a una mujer
5. La campaña va dirigida a:
adultos mayores - jóvenes adultos - adolescentes
6. La campaña hace referencia a la situación de:
embarazo - divorcio - abuso
7. El mensaje que transmite la institución es:
compañerismo - inspiración - apoyo
8. La sensación que transmite la imagen es:
indecisión - miedo - tensión
9. Siendo la fotografía, las frases y la información de contacto, partes de la pieza, ¿En qué orden la visualiza?
foto-frases-info, frases-info-foto, info-foto-frases
10. ¿Qué elemento tiene mayor atención dentro de la pieza?
copy - imagen - información
11. El diseño de la campaña es:
Coherente con la forma en que se percibe la institución, no tan acorde a la forma en que se percibe la institución, opuesta a la la forma en que se percibe la institución
12. El servicio que se promociona con la campaña es:
Atención de abuso, Ayuda a Madres en crisis, Ubicación de menores
13. La combinación de color transmite:
desagrado - armonía - calma
14. Los colores utilizados tienen la función de:
diferenciar al CNA de las personas con prejuicios, relacionar con la amistad, representar miedo
15. El tamaño de letra es:
legible - poco legible - no es legible
16. El uso de letra se asocia con:
un mensaje instantáneo - un artículo de revista - un videojuego

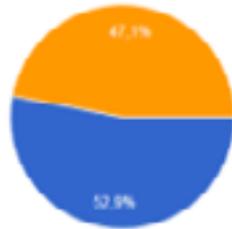
Anexo 13: Tabulaciones e respuestas grupo objetivo:

1. Las piezas...



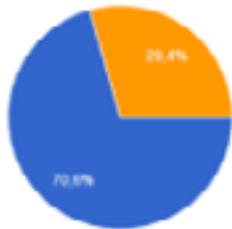
- Tienen impacto visual
- No tienen impacto visual
- Pasán desapercibidas

2. La fotografía expresa:



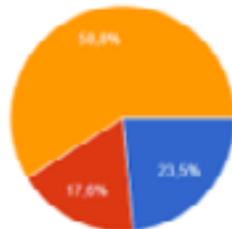
- Tristeza y felicidad
- Enojo y sarcasmo
- Preocupación y alivio

3. El carácter del mensaje es:



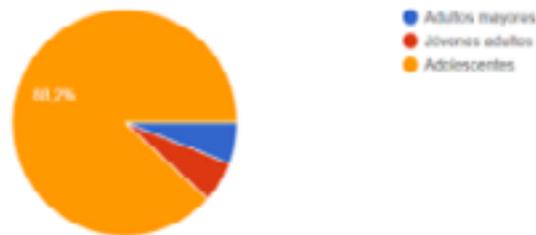
- Reflexivo
- Acusativo
- Emotivo

4. Las frases provienen de.



- Una persona hablando a una mujer
- De los pensamientos de la mujer
- Dos personas diferentes hablando a una mujer

5. La campaña va dirigida a:



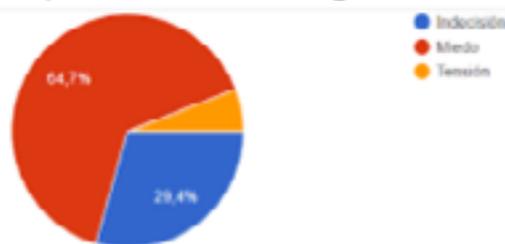
6. La campaña hace referencia a la situación de:



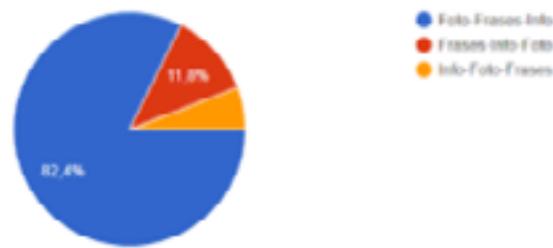
7. El mensaje que transmite la institución es:



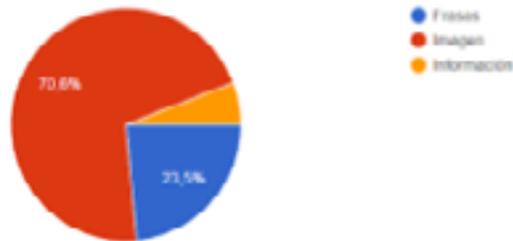
8. La sensación que transmite la imagen es:



9. Siendo la fotografía, las frases y la información de contacto, partes de la pieza qué orden la visualiza?



10. ¿Qué elemento tiene mayor atención dentro de la pieza?



11. El diseño de la campaña es:



12. El servicio que se promociona con la campaña es:



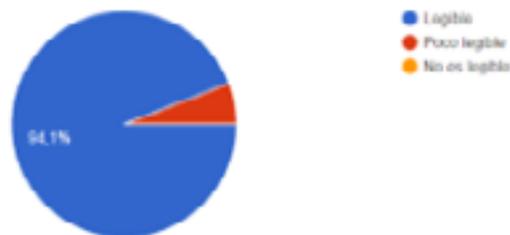
13. La combinación de color transmite:



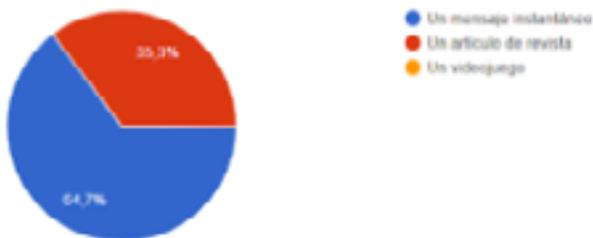
14. Los colores utilizados tienen la función de:



15. El tamaño de letra es:



16. El uso de letra se asocia con:



Sugerencias

- Aclarar información de la institución.
 - Esta super
 - Excelente trabajo
 - Puede mejorar el empleo de la edición de las fotografías
 - En lo personal me gustó el contenido de todo, pues el mensaje es claro.
 - Me parece interesante la imagen y los colores utilizados
 - En la conversación colocar el logo de la institución (no recuerdo si lo tiene)
 - Me gustó, bonita campaña y mensaje.
 - Es una buena idea tratar este tipo de temas.
-
- Es una buena idea tratar este tipo de temas.
 - no tengo
 - Ninguna.
 - Buena reflexion
 - Apoyar más en todos los ámbitos, emocional y legal ya que hay padres que suelen pegarle a las chicas a manera de sacarles el bebé, el punto sería protegerlas con ordenes.
 - Me parece una excelente estrategia, no cambiaría nada!
 - *
 - En las imágenes se podría usar alguien llorando y que demuestre más preocupación... Unas incluso reflejan enojo

Evidencias de mujeres que respondieron:

Enviar por correo

smchaconlopez@gmail.com

ilgonzalez342@gmail.com

sofiaevg2010@hotmail.com

madus.efe@gmail.com

mistypiriraxon@gmail.com

alburezzucely@gmail.com

tanix.valencia@gmail.com

isabelgonzalezvin@gmail.com

eshenyotzajay@gmail.com

cgabriela.raxon@gmail.com

kreshita90@gmail.com

ksantiagoalvarado@gmail.com

estudios.may98@gmail.com

clerasantos015@hotmail.com

smchaconlopez@gmail.com (1)

jackelin.monzon@gmail.com

tephy153@gmail.com

jennifermazarriegos22h@gmail.com

Nueva Guatemala de la Asunción 25 de febrero de 2022

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación "***Diseño de Campaña Informativa para el Programa: Madres en Conflicto del Consejo Nacional de Adopciones***", de la estudiante ***María Cristina Ramírez Sandoval*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201500838**, previamente a conferírsele el título de ***Diseñadora Gráfica*** en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación presentado cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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



Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

***“Diseño de Campaña Informativa para el Programa: Madres en Conflicto del
Consejo Nacional de Adopciones.”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

María Cristina Ramírez Sandoval

Asesorado por:

MSc. Erika Grajeda Godínez

Licda. Sharon Yanira Alonzo Lozano

Lic. Rudy Orlando González Zepeda

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

**Diseño de campaña
informativa para
el programa: Madres
en Conflicto del
Consejo Nacional
de Adopciones.**



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA