



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

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

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

# **Campaña de comunicación para promover el Área de Prevención e Información en Vida Saludable - PIVS - en la red social Facebook**

Guatemala



Proyecto de graduación elaborado por:  
**María Alejandra Cáceres Rosales**



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

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

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

# **Campaña de comunicación para promover el Área de Prevención e Información en Vida Saludable - PIVS - en la red social Facebook**

Guatemala

Proyecto de graduación elaborado por:

**Maria Alejandra Cáceres Rosales**

Al conferírsele el título de:  
Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, mayo de 2021.

"La autora Maria Alejandra Cáceres Rosales es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala".

# Nómina de Autoidades

## **Decano**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

## **Vocal I**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

## **Vocal II**

Licda. Ilma Judith Prado Duque

## **Vocal III**

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

## **Vocal IV**

Br. Andrés Cáceres Velasco

## **Vocal V**

Br. Andrea María Calderón Castillo

## **Secretario Académico**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

# Tribunal Examinador

## **Asesora Metodológica**

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda

## **Asesora Gráfica**

Licda. Sharon Alonzo

## **Tercer Asesor**

MSc. Karla García de la Cruz

## **Decano**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

## **Secretario Académico**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

# **Agradecimientos y dedicatoria**

### **A Dios**

Por acompañarme en cada paso que he dado, por iluminar mi camino, mis dones y cada una de las bendiciones que me ha dado para lograr esta meta, uno de mis sueños de vida.

### **A Familia**

Por estar conmigo en las buenas y en las malas, por darme los ánimos, soporte, apoyo, fuerza y amor cada día de mi vida, porque estuvieron conmigo en las noches de desvelo y los sacrificios que han hecho para yo estar cumpliendo mis sueños. Por ser un ejemplo para mí, por ser mi motivación, mi fuerza, mi todo. A mi Ñaña Melchy por apoyarme siempre que ha podía de la forma en que yo necesitara.

### **A mis Abuelitos y a Toto**

A mis abuelitos por acompañarme desde el cielo en mi caminar, por todas sus historias, lecciones y por darme un ejemplo de amor puro, desinteresado y leal. Porque me dieron a los mejores papás de la Tierra. A Toto por cuidar de nosotros hasta el último día, por las risas, el apoyo incondicional y dar tu vida salvando vidas desinteresadamente.

### **A mis Amigos**

Por las mejores risas del mundo, porque me animaban a seguir adelante cuando sentía que no podía más y siempre estar para mí aún en los momentos oscuros. Porque nos acompañamos en este proceso y parte de mi éxito lo he logrado a su lado.

### **A mis Asesores**

Por su paciencia, por los conocimientos que me brindaron estos meses. Por un acompañamiento constante sin importar la hora en que pude haberlos molestado. Gracias por compartir sin egoísmo todo lo que conocen de la profesión y buscar sacar lo mejor de cada uno de los estudiantes en todas sus clases, siempre de una manera cordial y asertiva.

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por permitirme cumplir una de mis metas de vida, porque me dio unos de los mejores años, años que siempre voy a recordar con mucha gratitud y alegría.



# Índice

## Capítulo 1

Antecedentes	10
Identificación del problema	12
Justificación del proyecto	13
Objetivos	15

## Capítulo 2

Perfil Institucional	17
Grupo Objetivo	21

## Capítulo 3

Brief	25
Estrategias de diseño	26
Técnicas creativas de conceptualización	30
Premisas	35

## Capítulo 4

Flujograma	37
Cronograma	39
Recursos y costos	41

## Capítulo 5

La importancia de la educación en vida saludable en los jóvenes guatemaltecos para la detección de amenazas a la salud.	43
---	----

Las redes sociales, una nueva plataforma de comunicación, comercialización e información.	48
---	----

## Capítulo 6

Nivel de visualización 1	52
Nivel de visualización 2	72
Nivel de visualización 3	81
Presupuesto	121

## Capítulo 7

Lecciones aprendidas	123
----------------------	-----

## Capítulo 8

Conclusiones	125
--------------	-----

## Capítulo 9

Recomendaciones	127
-----------------	-----

## Capítulo 10

Fuentes Consultadas	129
Índice de figuras y Tablas	110
Anexos	112

# Presentación

El estilo de vida saludable para muchas personas se refiere a tener una alimentación balanceada, hacer ejercicio de dos a tres veces por semana por al menos 45 minutos y tomar mucha agua, sin embargo, un estilo de vida saludable comprende más ámbitos del día a día. Para poder llevar un estilo de vida saludable, es necesario considerar más allá de los hábitos alimenticios. Pues, teniendo un buen control sobre estos, se puede estar en óptimas condiciones físicas, que se vea reflejado en la salud, el rendimiento y la respuesta a las diferentes situaciones o problemas a los que una persona se enfrenta.

La Unidad de Salud de la Universidad San Carlos de Guatemala, posee una gama de servicios y unidades las cuales se enfocan en la salud tanto de los estudiantes como del personal. En la Unidad de Salud, se encuentra el área PIVS (Área de Prevención e Información en Vida Saludable), el cual se enfoca en concientizar, capacitar y velar porque los estudiantes y personal de la USAC se involucren en la importancia de tener un estilo de vida saludable que les permita rendir mejor académicamente, así como mejorar su calidad de vida.

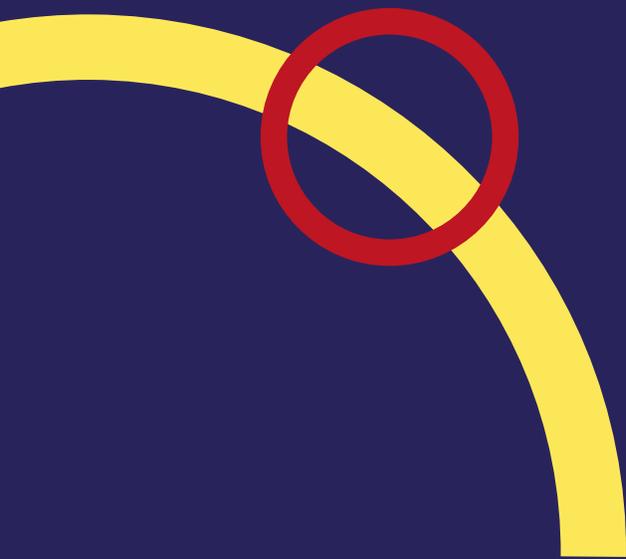
El PIVS cuenta con stands informativos, talleres, festivales, actividades lúdicas, ferias de la salud, actividades deportivas y cualquier iniciativa propuesta por el voluntariado con el fin de promover el estilo de vida saludable en el campus central de la Universidad. Con la crisis actual del COVID-19, la actividad del área pasó a ser netamente virtual lo cual dejó a muchos estudiantes sin acceso a esta información pues el área no cuenta con un alcance suficiente en redes sociales para tener el mismo acercamiento que tenían en las actividades presenciales. La campaña busca ampliar la cobertura del PIVS, evitar que los estudiantes pierdan los contenidos que se imparten y hacer que la información positiva y/o en pro de su salud empiece a formar parte de los contenidos que ven diariamente en redes sociales.

El diseño gráfico tomará un papel muy importante porque a raíz de este se creará una estrategia de comunicación capaz de informar sobre la vida saludable desde el uso de colores, tipografía, imágenes y el manejo de información adecuado para que sea legible ante la población estudiantil. Esto permitirá al PIVS tener una mejor comunicación con los estudiantes, se sentirán más atraídos hacia los contenidos que realicen y serán compartidos entre estudiantes para crear un mayor alcance.



# Capítulo 1

Antecedentes  
Identificación de problema  
Justificación de proyecto  
Objetivos



# Antecedentes

En Guatemala para el año 2018 se reportó un total de 1,133 casos de VIH y VIH avanzado. Con respecto a la clasificación de caso, el 72.5% (822) corresponden a casos de VIH y el 27.5% (311) a casos de VIH avanzado y del 2005 al 2017 según el INE se registran 7,075 defunciones a causa del VIH.<sup>1</sup>

Para el 2014, según la OMS se estima que cada guatemalteco consume 3.8 litros de alcohol puro al año<sup>2</sup>, cifra que se ha elevado en estos últimos años y estima que los datos de fallecimiento por algún suceso relacionado con el alcohol son de un 7.6% de hombres frente al 4% de mujeres y estas son más propensas a enfermedades por el ya mencionado. Feremka Taibedd Godínez, exsubdirectora general de Análisis de Información Antinarcótica calcula que en Guatemala se consume un aproximado de 40kilos de cocaína a la semana y 150kilos semanales de marihuana<sup>3</sup>. El 71% de adultos que viven en el departamento de Guatemala padecen sobrepeso y obesidad, el 33% de los adultos tiene obesidad y el 38% padece sobrepeso cifras que son alarmantes, pues son el quinto factor principal de muerte, pues quienes la padecen tienen hasta tres veces más probabilidades de ser diabéticos o tener presión arterial alta y el doble de posibilidades de padecer enfermedad renal, así como son un potencializador para contraer cáncer de mama, riñón y útero. Todas estas enfermedades causan el 68% de muertes en el país y se incrementan con los años.<sup>4</sup>

El Área de Prevención e Información en Vida Saludable (PIVS) se encuentra ubicado en el edificio de Recursos Educativos, planta baja, Ciudad Universitaria Zona 12, Guatemala (USAC) este se dedica a promover en los estudiantes universitarios del campus central y en la comunidad san carlista un estilo de vida saludable, específicamente en temas de sexualidad y drogas, facilitando el acceso a la información y fomentando su práctica de manera integral. Que es un problema que ha venido afectando a los estudiantes desde hace varios años, algunos ingresan a la universidad ya con un estilo de vida riesgoso pues ingresan con adicciones, mala alimentación o una vida sexual descuidada. Otros, adoptan estos patrones de conducta siendo influenciados por algunos compañeros dentro a la universidad.



Figura 1 | Fanpage PIVS



Figura 2 | Fanpage PIVS

<sup>1</sup> (Social | 2018)

<sup>2</sup> (Organization | 2014)

<sup>3</sup> (Chumil | 2020)

<sup>4</sup> (Orozco | 2017)



Figura 3 | Foto de portada Fanpage PIVS

El PIVS cuenta con redes sociales (Facebook y Twitter). Sin embargo, la comunidad que poseen en cada una de sus páginas es reducida en comparación al tiempo que tienen de existencia, además, la cuenta de Twitter no muestra actividad desde el 2016. Carecen de una unidad gráfica, el material que distribuyen es sumamente variado debido a que publican el contenido que ellos realizan, así como el que se realiza por parte de otras entidades dentro de la universidad, así mismo, el contenido que es realizado por ellos es muy variado, no se percibe una línea gráfica. Los colores que se utilizan en el logo de PIVS se puede apreciar que son rojo, anaranjado, verde y celeste, estos representan las temáticas que aborda cada módulo de trabajo, pero no se refleja en los contenidos.

# Identificación del problema

En el PIVS y la Unidad de Salud de la USAC se busca que el estudiante sancarlista adquiera la responsabilidad de llevar un estilo de vida saludable y que esta pueda verse reflejada en muchos aspectos de su vida, así como en el aspecto académico. Para esto es necesario que el PIVS empiece a generar posicionamiento en la red social Facebook, la necesidad existía sin embargo se ve potencializada con la actual crisis del COVID-19 pues su labor pasó de ser netamente con interacción física a ser absolutamente virtual por un tiempo indefinido.

Al no tener contacto con los estudiantes se ven en la necesidad de compartir sus temas de trabajo (alimentación, actividad física, sexualidad y adicciones) de manera digital pero no tienen un alcance suficiente como solían tenerlo dentro de la universidad. Al no tener suficiente cobertura con los estudiantes en redes sociales, muchos quedan fuera del medio y no cuentan con la oportunidad de recibir los contenidos impartidos por el PIVS que son en pro de su salud, su bienestar y que a su vez, afectan su rendimiento físico, emocional y mental.

# Justificación del proyecto

## **Incidencia:**

El Área de Prevención e Información en Vida Saludable (PIVS) se encuentra ubicado en el edificio de Recursos Educativos, planta baja, Ciudad Universitaria Zona 12, Guatemala (USAC) y se dedica a promover en los estudiantes universitarios y personal san carlista un estilo de vida saludable, específicamente en temas de sexualidad y drogas, facilitando el acceso a la información y fomentando su práctica de manera integral. Necesita de una estrategia de promoción que le permita llegar de mejor manera a su grupo objetivo por los diferentes medios digitales en los cuales se desenvuelve (Facebook), así como la consideración de crear nuevas cuentas en otras redes sociales para estar más cerca del grupo objetivo.

El PIVS conoce la importancia de crear un vínculo de confianza, seguridad y apoyo con los estudiantes que recurren a la misma. Por ello, es importante la creación de un material que identifique a los estudiantes, que las haga sentir seguros y capaces de llevar un estilo de vida saludable en todas las áreas que involucra, así como entender su importancia y la prevención.

El diseño gráfico tomará un papel muy importante porque a raíz de este se creará una estrategia de comunicación capaz de informar sobre la vida saludable desde el uso de colores, tipografía, imágenes y el manejo de información adecuado para que sea legible ante la población estudiantil. Esto permitirá al PIVS tener una mejor comunicación con los estudiantes, se sentirán más atraídos hacia los contenidos que realicen y serán compartidos entre estudiantes para crear un mayor alcance.

## **Trascendencia:**

Es un proyecto que no solo busca mejorar la comunicación a distancia, sino es un proyecto que lleva un mensaje de superación, esfuerzo y busca romper con una cultura de descuido por parte de los estudiantes enfocado en la problemática de la salud.

Al momento de tener una comunidad digital fortalecida, que esté teniendo una formación o recibiendo contenidos mensuales por parte del PIVS siendo contenidos atractivos y enriquecidos en contenido, se generará una familiarización de los con los mismos. Cuando ellos empiecen a recibir estos contenidos de manera constante por los medios digitales en los cuales pasan la mayor parte de su tiempo usado en sus dispositivos móviles, se logrará crear una cultura de consciencia en cuanto al cuidado personal, por la cultura nacional, no todos los estudiantes se preocupan por el estilo de vida que llevan, no asisten a chequeos con profesionales, no llevan una dieta balanceada debido a su día que puede ser muy ajetreado, están inmersos en la "fast life" por lo que no son conscientes en su totalidad de los riesgos a los que se exponen en salud.

Con el paso del tiempo, los medios sociales pueden ser incluso, el primer gran acercamiento que los estudiantes tengan hacia el PIVS. Será un espacio en el cual podrán realizar consultas tanto a nivel personal como de servicios, podrán poner en práctica los contenidos, sentirán la confianza de acercarse de manera presencial en dado caso sea necesario y serán más conscientes al momento de tomar decisiones que pueden ser perjudiciales a su salud.

## **Factibilidad:**

Este proyecto está basado en la creación de una campaña de promoción en medios digitales y servirá de apoyo para informar a los estudiantes por medio del PIVS. El área cuenta con una pedagoga que se encarga de la elaboración de los contenidos que serán compartidos hacia los estudiantes, este contenido va a transformarse y será adaptado al grupo objetivo y tiene como fin que permita al PIVS interactuar con los estudiantes a distancia, poder ser partícipe de su día a día por medio de Facebook y educar al estudiantado en un medio en el cual se siente seguro y familiarizado.

Actualmente el PIVS no cuenta con un presupuesto que le permita palear en Facebook lo cual podrá hacer lento el proceso de lograr cubrir a un porcentaje elevado de población estudiantil debido a que dicha red social, dan prioridad de visualización a quienes pautan con ellos y el contenido orgánico llega al 5 o 10% de los usuarios activos de las páginas. Al mismo tiempo, podría servir para generar alianzas estratégicas con diversos patrocinadores, promotores de salud así como facultades y escuelas de la USAC para compartir los contenidos en sus páginas de redes sociales para generar mayor alcance y de forma gratuita.

# Objetivos

## **Objetivo General:**

Desarrollar una campaña de promoción a través de redes sociales, el área PIVS de la Universidad San Carlos de Guatemala, como los contenidos y servicios que prestan a la comunidad estudiantil del campus central.

## **Objetivo de diseño:**

Elaborar una campaña de promoción que logre promover el área PIVS de manera digital para poder informar a la comunidad sancarlista en vida saludable.

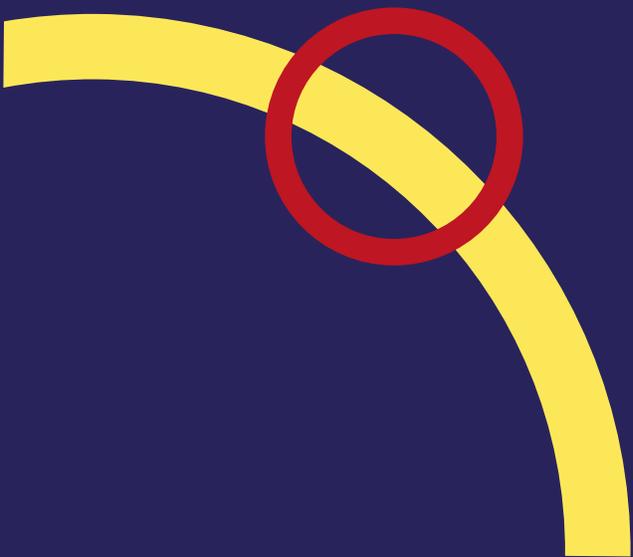
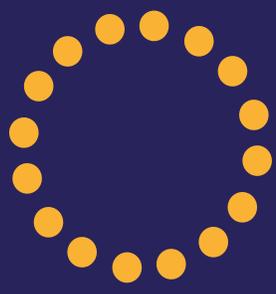
## **Objetivo de diseño:**

Crear piezas digitales atractivos y funcionales que le permitan a la institución tener un mayor acercamiento con los estudiantes.



# Capítulo 2

Perfil de la institución  
Perfil del grupo objetivo



# **Perfil Institucional**

# Área de Prevención e Información en Vida Saludable - PIVS -

## Características del Sector Social donde se encuentra la Institución:

Según el Punto DECIMO CUARTO del Acta 703 del Consejo Superior Universitario de fecha 10 de octubre de 1959 se creó el Departamento de Bienestar Estudiantil. El 30 de julio de 1975 en el PUNTO CUARTO, inciso 4.4.7 del Acta 16-75 del Consejo Superior Universitario, fue aprobado el Reglamento de este departamento. Posteriormente según Acuerdo de Rectoría No. 699-81 de fecha 25 de agosto de 1981, se le da la categoría de División de Bienestar Estudiantil, conformada por cuatro secciones: Sección Socioeconómica, Sección de Orientación Vocacional, Unidad de Salud. La Sección de Transporte Colectivo Universitario empezó a funcionar a partir del año 2009 y también depende de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.<sup>5</sup>

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

La Unidad de Salud posee 6 áreas de enfoque:

- Laboratorio Clínico
- Medicina
- Nutrición
- Odontología
- PIVS
- Psicología.

---

<sup>5</sup> (Estudiantil s.f.)

Estos estudiantes son los que residen en el área metropolitana que está conformada por Guatemala (Ciudad Capital), Villa nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez y San José Pinula.

Área	Cantidad Poblacional	Total
Guatemala	923,392	
Villa Nueva	433,734	
San Miguel Petapa	135,447	
Mixco	465,773	
San Pedro Sacatepéquez	51,292	
San Juan Sacatepéquez	218,156	
San José Pinula	79,844	
TOTAL	269,448	219,223

<sup>6</sup> Tabla 1

Estos estudiantes el 53% son mujeres y el 47% hombres, el 83% es ladino/mestizo, 61,828 estudiantes oscilan entre los 21 y 25 años, el 48% no trabaja mientras que el 52% labora, teniendo un 68% de estudiantes en clases presenciales.<sup>7</sup>

## Historia del Área de Prevención e Información en Vida Saludable:

PIVS es un área de la Unidad de Salud en la Universidad San Carlos de Guatemala que apoya al sector salud y seguridad pues apoya a los estudiantes a concientizar e informar sobre la importancia de la vida saludable desde la perspectiva de la actividad física, la buena nutrición, la sexualidad y las adicciones. Las se ven beneficiadas con el área PIVS son aquellas que no cuentan con los recursos para poder pagar una consulta con un nutricionista, así como los estudiantes que desean informarse acerca de la sexualidad, las adicciones o realizar actividad física.

## Filosofía:

### Misión:

Contribuir a la promoción de la salud del estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como un programa integral productivo, confiable, efectivo y motivador.<sup>8</sup>

### Visión:

Ser un Área de excelencia a nivel universitario internacional por su experiencia profesional y confiable que genere educación y promoción de la salud integral en los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, principalmente a través de acciones de prevención.

### Valores:

Respeto – Honestidad – Responsabilidad – Compromiso – Trabajo en equipo.

## Servicios que presta:

- Stands informativos.
- Talleres.
- Festivales.
- Actividades Lúdicas.
- Ferias de la Salud.
- Actividades Deportivas.
- Cualquier iniciativa propuesta por el voluntariado.

## Identidad visual:



Figura 4 | Logotipo del PIVS

## Módulos de trabajo:

Nutrición  
Adicciones  
Sexualidad  
Actividad física

<sup>8</sup> (U. d. USAC s.f.)

# Grupo Objetivo

## Características geográficas:

Cubre únicamente el departamento de Guatemala, en el área metropolitana. Con un clima generalmente templado, cuenta con 17 municipios. En esta área predomina el idioma español, pero también se habla el kaqchikel y pocomam.<sup>9</sup>

## Características sociodemográficas:

Jóvenes guatemaltecos que residen en el perímetro del área metropolitana. Poseen una cultura visual popular propuesta por las vallas, mupis, periódicos, televisión y redes sociales.

Muestran un poco de desaprobación a los contenidos explícitos debido a la cultura del país, los valores y/o restricciones con los cuales crecieron, así como la religión que practican. Tasa de escolaridad alta debido a que son jóvenes universitarios, graduados tanto de centros educativos privados como públicos. Algunos son bilingües y otros están en proceso de aprendizaje de algún idioma extranjero o algún idioma maya impartido en CALUSAC.

En su mayoría residen en viviendas elaboradas de block y cemento, sin embargo, un número de los estudiantes también viven en casas hechas de láminas, madera y/u otros materiales. En su mayoría cuentan con alumbrado público, servicio de agua potable (en algunos casos irregular), acceso a internet, luz, televisión, radio y transporte público y privado.

## Características Socioeconómicas:

Son estudiantes que en su mayoría trabajan para ayudar a cubrir los gastos del hogar o bien, cubrir los gastos en su totalidad. Los salarios de quienes trabajan oscilan entre el salario mínimo establecido por la ley y un aproximado de mil o dos mil quetzales más. (No incluyendo el salario de quienes laboran en el call center, pues el base es el salario mínimo establecido para exportadora o maquila y reciben por aparte los incentivos laborales).

Actividad Económica.	Hora diurna Ordinaria	Salario Diario	Salario Mensual	Bonificación Incentivo	Salario Total
No agrícola	Q.11.61	Q.92.88	Q.2,825.10	Q.250	Q.3,075.10
Agrícola	Q.11.27	Q.90.16	Q.2,742.37	Q.250	Q.2,992.37
Exportadora o Maquila	Q.10.61	Q.84.88	Q.2,581.77	Q.250	Q.2,831.77

Tabla 2

El precio de la canasta básica alimentaria es de Q. 3,561.52 y canasta básica ampliada de Q. 8,223.32,<sup>11</sup> lo que muestra cómo el salario es insuficiente para siquiera poder cubrir la canasta. Algunos poseen familias que se hace mala inversión de los ingresos, poseen una o más deudas y/o tienen algún pequeño negocio familiar (tiendas, tortillerías, librerías, etc) pero al mismo tiempo deben hacer pago de algún tipo de extorción dependiendo del sector en que residen. En su mayoría son clase media y clase baja.

Les gusta estar seguros de lo que van a adquirir, recomiendan los productos que les fueron útiles, así como los que no. Toman mucho en cuenta el precio del producto a utilizar, se dejan influenciar por las grandes marcas, la sociedad les dicta las marcas a utilizar y están en constante búsqueda de aceptación.

### **Características Psicográficas:**

Son jóvenes fuertes, con ánimo de supervivencia. Poseen descuidos en su alimentación, visitan el doctor hasta que se sienten realmente mal pues no está en sus prioridades. Algunos pueden llegar a ser un poco soberbios, de mal humor. Suelen ser agradecidos, enérgicos, ruidosos, algunos con poco sentido de autocuidado, manipulables, algunos manipuladores, liberales, de mente un poco más abierta, aunque en algunos temas o casos, son muy cerrados.

Su cultura visual radica en la propaganda de los productos que ven en las redes sociales. (Publicidad de ropa, zapatos, tecnología, fiestas etc). Algunas si poseen hábitos de lectura, pero otras se dejan guiar más por las imágenes, famosos que promocionen los productos o por la recomendación de una amiga o familiar. Poseen un estilo de vida un tanto agotador entre el estudio, el trabajo, a veces en los quehaceres del hogar y los hijos. Buscan dar el mejor uso a las cosas sin embargo a veces tienen a realizar compras innecesarias dejando de lado o reduciendo el presupuesto para insumos o gastos de primera necesidad afectando así su presupuesto mensual.

### **Características Psicopedagógicas:**

Lo que se pretende es elaborar un material promocional y a la vez educativo para informar la importancia de llevar una vida saludable, así como sus beneficios y consecuencias. Esto con el fin de concientizar acerca de las decisiones que se toman con respecto a la salud pues estas decisiones no solo influyen en el presente, sino que, repercuten de mayor manera, en el futuro. El material sería gráfico y textual debido a la importancia de la información que será transmitida, los textos se presentarán de una manera creativa y concreta para evitar que el lector pierda la concentración del contenido o tengan dificultad visual para verlos. El grupo objetivo no presenta interés en los textos grandes, por tanto, serán resumidos y con una fuente de tamaño grande para que sean llamativos.

---

<sup>11</sup> (Estadística, s.f.)

## **Relación entre el grupo objetivo y la institución:**

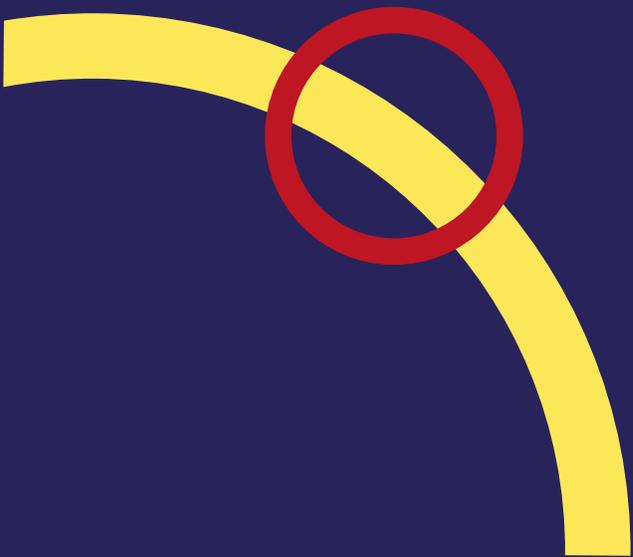
El grupo objetivo se acerca a la institución por medio de su participación en festivales lúdicos, stands de información en InfoUsac y otros eventos, llegando directamente a la sede en la Unidad de Salud requiriendo algún servicio, formando parte del voluntariado, participando en las dinámicas o actividades propuestas por voluntarios de la institución.

A su vez, pueden interactuar por medio de Facebook y Twitter, sin embargo, en Facebook a pesar de tener varios años en la plataforma, su alcance es muy limitado, los jóvenes no interactúan con la página y no generan suficiente contenido. Por otra parte, su cuenta en Twitter está inactiva desde el año 2016 por lo cual su presencia en ese medio es nula.



# Capítulo 3

Descripción de estrategias de diseño  
Concepto creativo  
Propuesta de códigos visuales  
Mapa de empatía



# Brief

## Campaña de comunicación para promover el Área de Prevención e Información en Vida Saludable PIVS en redes sociales

### Fecha:

30 de octubre 2020

### Cliente:

Área de Promoción e Información en Vida Saludable PIVS:

### Requerimiento:

Una campaña que permita que los estudiantes conozcan la unidad PIVS en redes sociales

### Producto:

Campaña de promoción en redes sociales

### Objetivo general:

Que los estudiantes conozcan el trabajo del área PIVS, que puedan abocarse al área por medio de redes sociales solicitando servicios y que se familiaricen con un estilo de vida saludable en una plataforma que es familiar para ellos.

### Piezas a desarrollar:

Portada  
Foto de perfil  
Sabías qué  
Mitos vs Realidad  
Voluntarios PIVS  
Servicios PIVS  
Anuncios PIVS

### Antecedentes:

El área pivs cuenta con una página en la red social Facebook, es la que más utilizan y con la que les es factible comunicarse con la comunidad estudiantil, sin embargo, a pesar de tener varios años con ella, no cuentan con una comunidad grande y que interactúe con la unidad. Esto limita al PIVS de poder informar al estudiantado sobre las diferentes formas de llevar un estilo de vida saludable, las consecuencias de no ser conscientes de los daños que algunas decisiones tienen en nuestro cuerpo y los servicios que le prestan a la comunidad de la USAC de forma gratuita.

### Grupo Objetivo

Jóvenes estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala que oscilan entre los 20 a 30 años que representan un 78% de la población estudiantil.

# Mapa de Empatía

## ¿Qué piensan?

En superarse, en mejorar su calidad de vida, apoyar a sus papás, poder viajar, comprarse el carro que desean, conseguir estabilidad laboral, tener una empresa o negocio propio, ser felices y lograr sus metas tanto a corto, mediano y largo plazo.

## ¿Qué sienten?

Ansias por el futuro, felicidad por sus logros, amor por su familia y amigos, amor propio, miedo por lo incierto, frustración cuando algo no les sale bien, enojo cuando las cosas no salen como esperan.

## ¿Qué escuchan?

Música, comerciales en radio o televisión, consejos de sus amigos y familiares, normativos por parte de académicos, charlas con amigos o familia, chismes, frases de aliento para que sigan adelante, algunas frases desmotivantes, críticas.

## ¿Qué dicen?

Consejos, chistes, bromas, palabras de amor, protestas, sátira, críticas, opiniones con respecto a diferentes situaciones, malas palabras.

## ¿Qué hacen?

Estudian, trabajan, se reúnen con amigos para comer o divertirse, visitan centros comerciales, salen de fiesta, algunos tienen vicios, algunos hacen ejercicio, algunos cocinan, hacen el quehacer del hogar, pasean a sus perros, juegan videojuegos, ven vídeos en redes sociales y utilizan mucho su teléfono celular.

El mapa de empatía es un método que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio de análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender a conocer el cliente y como relacionarse con él.

# 6 W

## ¿Quién? (Who?)

Los jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que oscilan entre los 20 y 30 años del campus central.

## ¿Qué? (What?)

Las redes sociales del PIVS no tiene suficiente alcance con los estudiantes de la universidad porque carecen de una estrategia y una imagen digital sólida que los haga sentirse atraídos a los contenidos que imparte el área. Esto genera que los estudiantes no conozcan al PIVS y no puedan tener acceso a información o servicios que pueden mejorar su calidad de vida.

## ¿Por qué? (Why?)

Dar una imagen fresca y renovada a la unidad en los medios digitales creará mayor aceptación de contenidos y logrará llevar la información del área a más estudiantes cubriendo un mayor porcentaje de la población universitaria.

## ¿Cómo? (How?)

Creando un espacio digital seguro y confiable en donde se comparta contenido que mejorará la calidad de vida de la comunidad sancarlista y les permitirá tener un mejor rendimiento académico, una mejor respuesta a los diferentes problemas que puedan presentarse en su día a día y mejorar su longevidad.

## ¿Dónde? (Where?)

Vía digital por medio de Whatsapp y videollamadas para dar un seguimiento a los procesos de elaboración.

## ¿Cuándo? (When?)

Durante el período del 3 de agosto del 2020 al 30 de octubre del 2020

El nombre de esta técnica proviene de las iniciales en inglés con las que se plantean las 6 preguntas para descubrir o identificar los aspectos relevantes de un grupo objetivo.

## Foto de perfil

### Ventajas

Sincronía entre el contenido a elaborar con la foto que será lo primero que verán.  
Refresh a la foto de perfil.  
Que sea llamativo a primera vista.  
Que se identifique con mayor facilidad.

### Desventajas

En la expectativa puede confundir.  
Que el personal se adapte a la nueva foto de perfil.  
Que consideren necesario el cambio de foto.  
Una negativa al cambio.

## Foto de portada

### Ventajas

Sincronía entre el contenido a elaborar con la portada que será lo segundo que verán.  
Elementos diferentes que aporten dinamismo al perfil.

### Desventajas

Negativa al cambio.  
Que la portada se cambia según temporada del año.

## Sabías qué

### Ventajas

Cápsula de información que pueda ir saliendo al momento.  
Crear contenido variado para mantener al target recibiendo seguimiento.  
Informar de manera diferente y creativa.  
Entretiene al grupo objetivo.

### Desventajas

Saturación de contenido.  
Que no se logre transmitir en su totalidad.  
Actualización constante.

## Mitos vs Realidad

### Ventajas

Rompe estigmas.  
Rompe con creencias erróneas.  
Concientiza  
Presenta con datos reales la información correcta.

### Desventajas

Que sea aceptado por la comunidad.  
No siempre son creíbles.  
Pueden ser subjetivos.

## Voluntarios PIVS

### Ventajas

Confianza de saber quiénes están detrás de la página.

Poder poner un rostro a los contenidos.

Generar confianza de quiénes responden a la comunidad.

### Desventajas

Exponer al personal de la universidad en una red social.

## Servicios PIVS

### Ventajas

Tener a la mano los servicios que prestan.

Conocer qué ofrecen a la población estudiantil.

Poder acceder a los servicios o generar el primer acercamiento en línea.

Poder recibir un feedback para mejorar los servicios brindados.

### Desventajas

Con cuanta regularidad se postearán los servicios.

Están sujetos a cambios.

## Servicios PIVS

### Ventajas

Mantener al tanto a la comunidad de lo que se realizará.

Informar sobre cambios en las actividades o servicios.

Tener una mejor respuesta del grupo objetivo en lo que se anuncia.

Poder informar antes de que se realice.

### Desventajas

Que se pierda la información en los diferentes posts que se hagan.

Que algunos no logren ver los anuncios a tiempo.

Mantener actualizada la información a compartir.

# Técnicas creativas de conceptualización:

## Cerca - Lejos

Consiste en elaborar dos listas de palabras, una con palabras que tengan relación al problema encontrado y otra que no tenga relación en lo absoluto con el problema para después buscar una forma de relacionarlas entre sí o buscar una conexión lógica entre ellas.

Fue aplicada con dos bloques de palabras, una con relación a la institución y otra con palabras al azar. Posteriormente se relacionó una palabra con una del bloque contrario para crear oraciones que enlazaran las palabras y hacerlas tener significado. Con la técnica de los 6 sombreros se seleccionó al concepto.

## Relaciones Forzadas

Consiste en elaborar dos listas de palabras, una con palabras que tengan relación al problema encontrado y otra que no tenga relación en lo absoluto con el problema, después se une una palabra con otra con la que no hagan sentido y se debe forzar que tengan una relación entre si. Esta puede lograrse por medio de metáforas o cualquier estrategia que las conecte forzosamente.

Se tomo dos bloques de palabras, una con palabras relacionadas a la salud y otra con palabras aleatorias no relacionadas. Luego se unieron en oraciones con metáforas o funcionalidad del objeto o actividad descrita para formar un concepto creativo.

## Estatal

Consiste en elaborar una serie de enunciados (de preferencia que sean 5 líneas) para describir algo esto con el fin de buscar ideas nuevas. Al leer los enunciados de manera consecutiva se irán identificando nuevas ideas haciendo combinaciones entre todos los enunciados.

Se colocó 5 enunciados relacionados a los Estudiantes de la Usac, 5 enunciados relacionados con sus Anhelos. Posteriormente se crearon 5 enunciados unificando los 10 anteriores, de esos 5 nuevos se identificaron palabras repetidas o que evocaran lo mismo para crear el concepto.

# Cerca - Lejos

## Primer concepto

Salud  
Ejercicio  
Alimentación  
Protección  
Jóvenes  
Cuidado  
Consciencia  
Vida  
Responsabilidad

Cama  
Viaje  
Universo  
Puerta  
Zapatos  
Música  
Ropa  
Dirección  
Sol

### Salud - Viaje

El tomar la decisión de ser saludable es un viaje emocionante. La salud es todo un viaje. El motivo de emprender un viaje es llegar a un destino que sabemos que vamos a disfrutar. El ser saludables lleva un proceso, un camino, un viaje.

### Emprende un viaje saludable.

### Vida - Dirección

Las direcciones nos llevan a diferentes destinos y la vida está compuesta por el cúmulo de caminos tomados. Cada camino es diferente o tiene imprevistos siempre, la vida tiene momentos de hacer "borrón y cuenta nueva" para hacer un cambio. Tanto en la vida y en el seguimiento de una dirección, quién maneja decide.

### Redireccionando

### Responsabilidad - Puerta

Ser responsable puede ser una puerta al éxito. Las personas que cuidan las entradas tienen grandes responsabilidades. La responsabilidad de elegir la tiene la persona así como quien tiene las llaves.

### La responsabilidad del éxito.

## Estudiantes de la USAC

Son descuidados en su alimentación.  
Hay de diferentes lugares del país.  
Van a la USAC.  
Les gusta salir a divertirse con sus amigos.  
Buscan superarse en la vida

## Anhelos

Quieren convertirse en profesionales.  
Desean ser dueños de su empresa.  
Quieren ocupar puestos importantes.  
Quieren ser felices.  
Desean viajar a muchos países.

Palabras que sobresalen

## Estudiantes / Quieren - Deseos

Nuevos enunciados

Buscan superarse para cumplir sus sueños.

No importa su origen, tienen el mismo deseo de superación.

Estudian para convertirse en profesionales.

Sus amigos son parte importante de su vida.

Tiene sueños compartidos con sus amigos.

## Sueños de superación

# Relaciones Forzadas

## Segundo concepto

Bienestar  
Satisfacción  
Vida  
Estable  
Bueno  
Médicos  
Ejercicio  
Comida  
Balance  
Peso  
Limpieza  
Higiene  
Humanos  
Jóvenes  
Dormir

Router  
Enchufe  
Bateria  
Cola  
Números  
Marco  
Espejo  
Marcadores  
Ganchos  
Labial  
Crema  
Billetera  
Toalla  
Mariposa  
Audífonos

### Vida - Ganchos

Una pulsación fuerte. Fortaleza innata. Corrientes diferentes. Estabilidad energética. Emociones sujetas. Combinaciones duraderas. Vibración diferente. Longevidad balanceada. Sostenibilidad. Partículas que forman un todo. Piezas que ayudan. Una solución práctica y versátil. Estilos diversos para situaciones diversas.

### Una elección diferente

### Comida - Marcadores

Los colores en los alimentos despiertan el apetito. La comida nos mantiene con vida. Transmiten y despiertan sensaciones en las personas. Influyen en el estado anímico de las personas. Energizan a la persona. La comida entra por los ojos. Los colores son lo primero que nos atrae. Algunas tonalidades reconfortan como alguna comida.

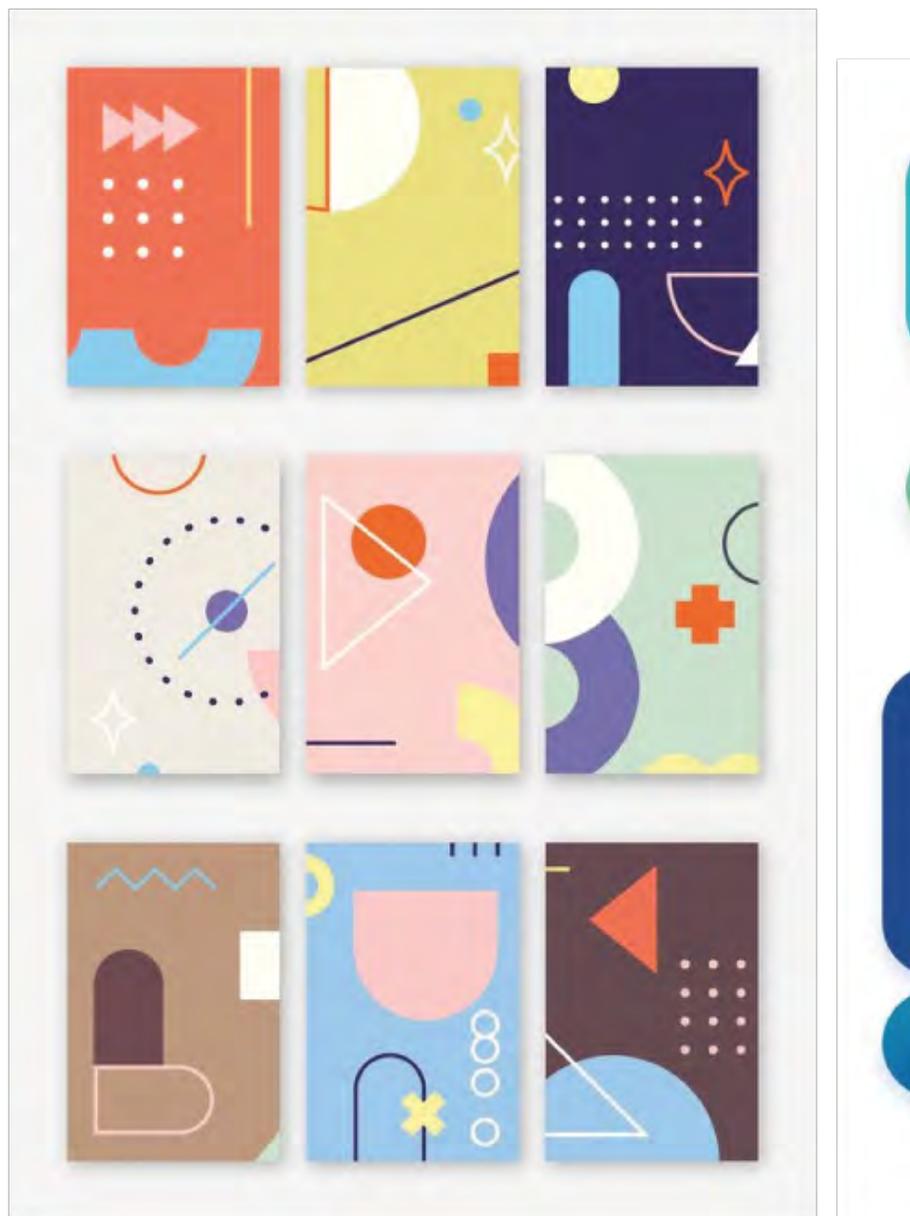
### El despertar visual

### Satisfacción - Enchufe

La felicidad de cumplir una meta, la tranquilidad de poder estar conectados, mi estado de ánimo mejora cuando recargo energía. Encontramos corrientes que son positivas en nuestro día a día. Necesidad de estar conectados. La alegría de empatizar con las personas. Satisfacción de estar seguros en un espacio público. La satisfacción de tener cambios positivos en nuestra vida.

## Una conexión saludable

(Concepto seleccionado)



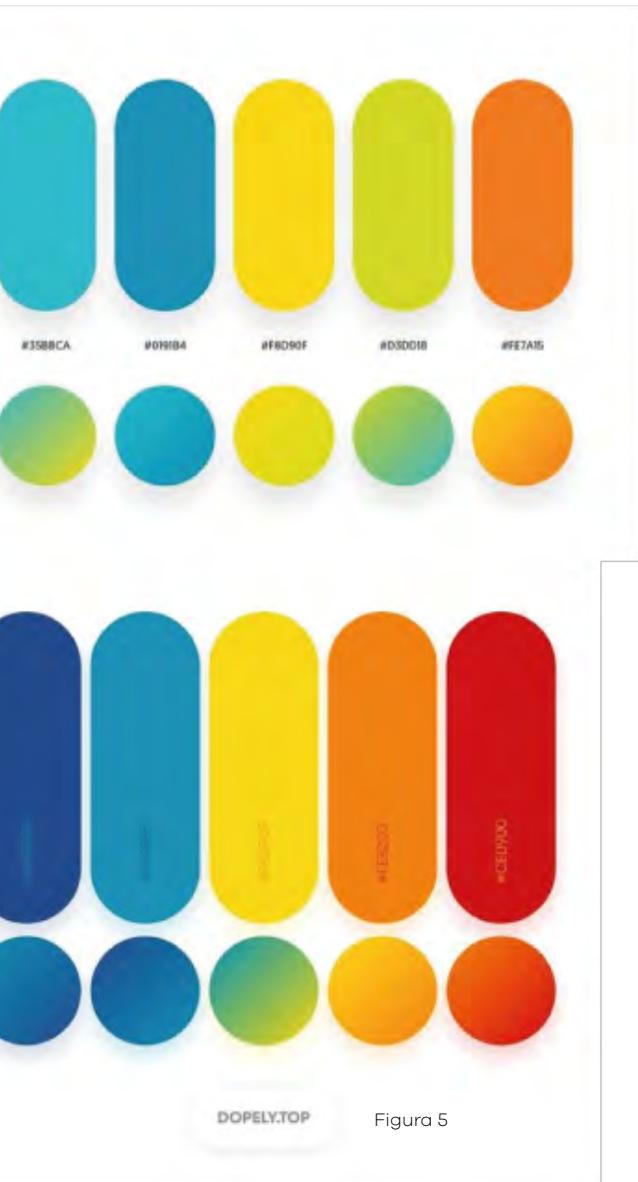
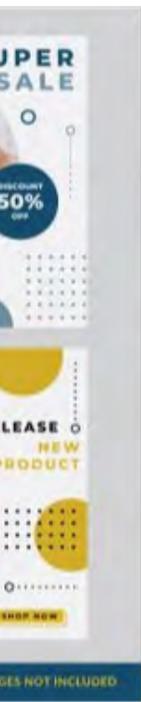


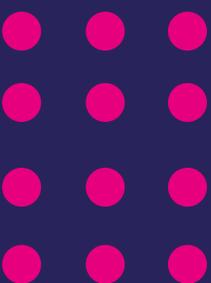
Figura 5

# Premisas

Interrelación de formas para dar una sensación de movilidad natural en las publicaciones, paleta de color de la institución haciendo uso de la gama de cada color y poder tener más dinamismo en las mismas.

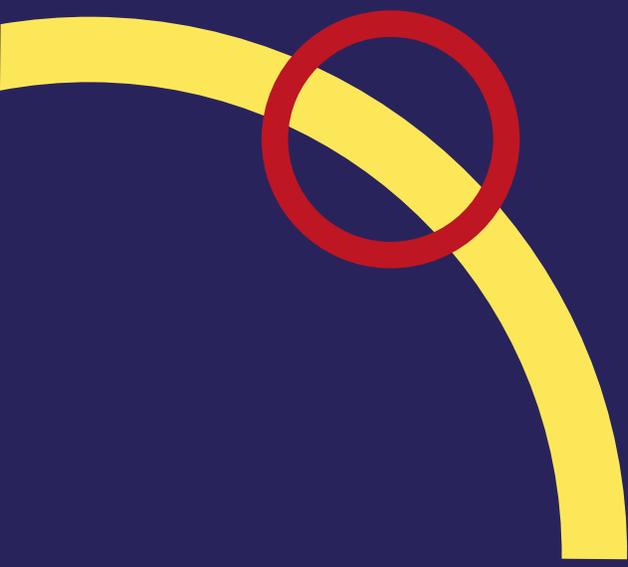
Las formas conectarán imágenes y texto. Círculos para dar la sensación de continuidad, seguridad, líneas para representar una conexión, los triángulos para representar un soporte y dirección, cuadros para dar estabilidad, líneas curvas para dar suavidad y algunos espirales para representar la excelencia.

Será utilizada tipografía Sans Serif para que el texto y las formas sean homogéneas, sean claras e interactúen con la plataforma.



# Capítulo 4

Flujograma  
Cronograma  
Recursos y costos



# Flujograma

## INICIO

Proceso Creativo de Diseño «Diseño Editorial de material educativo para la enseñanza de un estilo de vida saludable para los estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala»

### 1. Planteamiento hacia la institución

- Elaboración de un resumen acerca de los aspectos más importantes resultado de la investigación realizada en Proyecto de Graduación 1. (PG1)
- Reunión con el Área: Dar a conocer el resumen ya mencionado, informar sobre los feedbacks obtenidos, presentar el problema de comunicación encontrado y la propuesta para darle solución con sus condicionantes.
- Explicación del EPS, presentar los proyectos a realizar, establecer la modalidad de trabajo.
- Hacer entrega de la información pertinente, recepción de documentos que van a respaldar el trabajo a realizar.

#### Insumos

Presentación de método de trabajo / Laptop / Internet / Cartas / Solicitud de contenidos.

#### Tiempos

Presentación de método de trabajo y equipo.

Proyectos a realizar y realización de Briefs.

Chequeo de contenidos (recopilación teórica).  
Total: 60 horas / 2.5 días.

#### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q418.8  
Librería: Q0.15

**TOTAL: Monetario: Q.418.8**  
**Equipo: Q.270**  
**Librería: Q.0.15**

### 2. Técnicas Creativas

- Técnicas a utilizar:
- Relaciones Forzadas.
  - Mapa de Empatía.
  - Agrupar las ideas importantes.

Llevarlas a la práctica y seleccionar la que mejor se adapte al proyecto y grupo para trabajar con ellas.

#### Insumos

Laptop / Internet

#### Tiempos

Lluvia de ideas

Identificación de características

Identificación de ideas principales  
Total: 24 horas / 1 día

#### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q167.52

**TOTAL: Monetario: Q167.52**  
**Equipo: Q108**

### 3. Concepto Creativo

- Seleccionar concepto creativo.
- Identificar y elaborar insight.
- Realizar fundamentación.

#### Insumos

Laptop / Internet

#### Tiempos

Selección de concepto: 1 hora

Elaboración de insight: 1 hora

Total: 24 horas / 1 día

#### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q167.52

**TOTAL: Monetario: Q167.52**  
**Equipo: Q108**

### 4. Primicias de Diseño

- Selección tipográfica, formato, retícula, tipo de ilustración, selección cromática, tono, gráficas e iconos.
- Elaboración de moodboard.
- Fundamentación

#### Insumos

Laptop / Internet

#### Tiempos

Elaboración de moodboard basada en la selección tipográfica, formato, etc: 5 horas

Total: 24 horas / 1 días

#### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q167.52

**TOTAL: Monetario: Q167.52**  
**Equipo: Q108**

### 5. Producción gráfica (boceto)

- Elaboración de campaña promocional:
- Desarrollo de línea gráfica.
  - Hacer bocetaje manual. (funcional)
  - Prototipo básico.

#### Insumos

Laptop / Internet

#### Tiempos

Elaboración de línea gráfica basada en las primicias de diseño: 72 horas

Total: 72 horas / 3 días

#### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q811.28

**TOTAL: Monetario: Q.811.28**  
**Equipo: Q.720**

## 6.1 Primera validación de pieza

Calendarizar una cita con dos profesionales del diseño para presentar la pieza gráfica.

Finalidad:

- Establecer objetivos.
- Los criterios que deben ser evaluados.
- Calidad de la pieza.
- Poder evaluar los resultados obtenidos.
- Mejorar la fundamentación de la pieza.

### Insumos

Laptop / Internet

### Tiempos

Elaboración de reunión virtual (zoom) con dos profesionales del diseño para presentar propuesta.  
Total: 24 horas / 1 día

### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q167.52

**TOTAL: Monetario: Q167.52  
Equipo: Q108**

No

¿Los resultados obtenidos son a favorables a la propuesta presentada?

Si

## 7. Producción gráfica

- Realización de cambios o sugerencias obtenidas mediante la validación de la pieza.

- Revisión detallada post-cambios.

- Prototipo casi final de la pieza gráfica.

### Insumos

Laptop / Internet

### Tiempos

Cambios establecidos en validación, revisión y prototipado: 72 horas

Total: 72 horas / 3 días

### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q811.28

**TOTAL: Monetario: Q811.28  
Equipo: Q.720**

## 6.2 Segunda validación de pieza

Calendarizar una cita con dos profesionales del diseño para presentar la pieza gráfica.

Finalidad:

- Establecer objetivos.
- Los criterios que deben ser evaluados.
- Calidad de la pieza.
- Poder evaluar los resultados obtenidos.
- Mejorar la fundamentación de la pieza.

### Insumos

Laptop / Internet

### Tiempos

Calendarización de segunda validación de pieza de diseño: 24 horas

Total: 24 horas / 1 día

### Costos

Luz, Laptop, Internet: Q167.52

**TOTAL: Monetario: Q167.52  
Equipo: Q108**

No

¿Los resultados obtenidos son a favorables a la propuesta presentada?

Si

**FIN**

Proceso Creativo de Diseño «Diseño Editorial de material educativo para la enseñanza de un estilo de vida saludable para los estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala»

# Cronograma

Julio					
Actividad realizada	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Inicio de Proyecto de Graduación					
Comunicación previa EPS con institución.					
Correcciones a protocolo.					

Agosto					
Actividad realizada	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Inicio de EPS					
Correcciones a protocolo.					
Recopilación de información.					
Selección de piezas a realizar.					
Búsqueda de referentes visuales.					
Conceptualización.					

Septiembre					
Actividad realizada	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Bocetaje Manual					
Bocetaje Digital.					
1ra validación de piezas.					
Cambios según resultado de validación.					
2da validación de piezas.					
Corrección según resultados.					

# Octubre

Actividad realizada	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Realización de prototipos.					
Validación.					
Inicio de redacción de informe.					

# Noviembre

Actividad realizada	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Presentación de propuesta final.					
Redacción de informe.					

# Recursos y costos

## Costeo de Internet:

Cobro de Internet por hora: (Q1.24)

### Fórmula:

Costo Mensual:  $Q.300/(24*30)$

Costo por día: Q.10

Costo por hora: Q.1.24

Total por 8 horas diarias: Q.9.92

## Costo de Luz:

Cobro de Luz por hora: (Q1.24)

### Fórmula:

Costo Mensual:  $Q.300/(24*30)$

Costo por día: Q.10

Costo por hora: Q.1.24

Total por 8 horas diarias: Q.9.92

## Depreciación de equipo:

Cobro de depreciación por hora: (Q4.5)

### Fórmula:

Costo: Q.3,600

Costo por día: Q.108

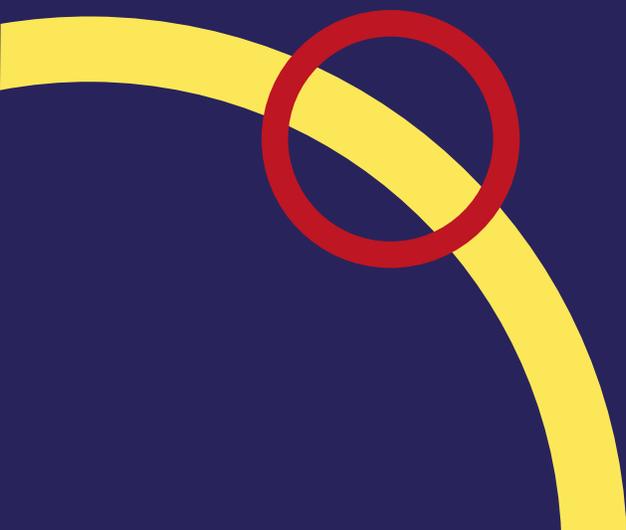
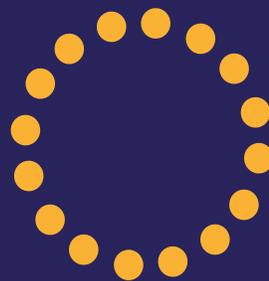
Costo por hora: Q.4.5

Total por 8 horas diarias: Q.36



# Capítulo 5

Brief  
Instrumentos para obtener el concepto creativo  
Premisas de diseño



# Ensayo social

## La importancia de la educación en vida saludable en los jóvenes guatemaltecos para la detección de amenazas a la salud.

### La Educación integral en los jóvenes guatemaltecos:

La educación es lo que nos hace más humanos y tiene como propósito la dignificación de la persona. Diversos estudios y análisis muestran que, sin importar el nivel académico que esté sujeto a estudio, se presenta un atraso en cualquier área que se evalúe. El común denominador, la falta de acceso a una educación de calidad a nivel nacional. El Informe de Revisión Nacional de la Educación para Todos en Guatemala 2000-2013<sup>9</sup> indica que se trata de “lograr que los estudiantes aprendan, adquieran las competencias básicas para la vida y las competencias diseñadas para cada nivel, y se desarrollen integralmente con valores y actitudes ciudadanas a través de la educación, son los pilares del sistema de calidad educativa”

Sylvia Schmelkes sostiene que debe entenderse claramente como su capacidad de proporcionar a los alumnos el dominio de los códigos culturales básicos, las capacidades para la participación democrática y ciudadana, el desarrollo de la capacidad para resolver problemas y seguir aprendiendo, y el desarrollo de valores y actitudes acordes con una sociedad que desea una vida de calidad para todos sus habitantes. Sin embargo, si desde niños no tiene acceso a una educación de calidad e integral ¿Cómo se espera que desarrollen la capacidad de resolver problemas, inculcarles la participación democrática y ciudadana o simplemente a seguir los códigos básicos de conducta?

Los revolucionarios del siglo XIX trataron la educación como una un proyecto para generar un cambio en la sociedad. Contrario a lo establecido, esta buscaba que los niños no tuvieran influencia de la Iglesia y del Estado para formar adultos que fueran capaces de pensar de manera libre y conscientes de las diversas formas de cambio. El principio que guía la educación integral es el del desarrollo de todas las posibilidades de una persona, preparándola tanto para el mundo de la reflexión como para el del trabajo siendo mixta y laica, esto permitiría que los niños observaran los hechos y así, poder discernir e ir descubriendo el conocimiento. El primero que puso en práctica esos ideales fue Paul Robin en Francia. El Documento final de la Conferencia Mundial sobre los Derechos Humanos, organizada por las Naciones Unidas en 1933, pide a los Estados “orientar la educación hacia el pleno desarrollo de la persona y el reforzamiento de los derechos humanos y las libertades fundamentales”. “Se trata de una educación integral: una educación que sea capaz de preparar hombres autónomos desde el punto de vista moral, y respetuoso de la libertad y la dignidad del otro.”<sup>10</sup> A pesar de que esta recomendación está escrita, al alcance de todos los Estados sigue sin cumplirse. La mayoría de los jóvenes en el país siguen sin tener acceso a educación, quienes la tienen, un porcentaje

carece de educación de calidad y no es educación integral pues muchos centros educativos se abstienen de inculcar el pensamiento crítico o temas como la sexualidad debido a que están bajo la influencia de la religiosidad privando al estudiante de expandir sus conocimientos y prepararlos no solo en las áreas temáticas sino educarlos para ser ciudadanos conscientes en la toma de decisiones, asegurando así, una mejor calidad de vida y un prevención de una juventud autodestructiva.

## **Estilo de vida saludable:**

Estilo de vida, hábito de vida o forma de vida hace referencia a un conjunto de comportamientos o actitudes cotidianos que realizan las personas, muchas veces el estilo de vida se ven determinado por influencia social, tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos de las personas grupos y los llevan a la satisfacción las necesidades humanas para alcanzar la calidad de vida, estos pueden ser saludables o no saludables. La Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud, considera los estilos de vida saludables como componentes importantes de intervención para promover la salud... "La salud se crea y se vive en el marco de la vida cotidiana, en los centros de enseñanza, de trabajo y de recreo. La salud es el resultado de los cuidados que uno se dispensa a sí mismo y a los demás, de la capacidad de tomar decisiones y controlar la vida propia y de asegurar que la sociedad en que uno vive ofrezca a todos sus miembros la posibilidad de gozar de un buen estado de salud".<sup>11</sup> Entre los estilos de vida que afectan la salud y con ello la calidad de vida de las personas, se encuentran los siguientes:

- Consumo de sustancias tóxicas: tabaco, alcohol y otras drogas.
- Sedentarismo, falta de ejercicio.
- Insomnio.
- Estrés.
- Dieta desbalanceada.
- Falta de higiene personal.
- Errada manipulación de los alimentos.
- No realizar actividades de ocio o aficiones.
- Falta de relaciones interpersonales.
- Contaminación ambiental.

Dejando claro que, un estilo de vida saludable no solo conlleva una buena alimentación y un poco de ejercicio diario, esta compete muchos aspectos de la vida cotidiana para el ser humano.

---

<sup>11</sup> (OMS 1986)

## **Amenazas para llevar un estilo de vida saludable:**

### **Alcohol:**

En una nota descriptiva presentada por la OMS en el 2018 el consumo de alcohol provoca defunción y discapacidad a una edad relativamente temprana. En el grupo de 20 a 39 años, un 13,5% de las defunciones son atribuibles al consumo de alcohol.<sup>12</sup> Aunque algunos de los adolescentes consuman de manera irregular o al menos los hayan probado una sola vez, hay muchos de ellos que ya presentan adicción a los mismos y esta adicción puede no solo llevarlos a tener algún accidente, sino puede cobrar su vida o la de algún tercero.

Para el 2014, según la OMS se estima que cada guatemalteco consume 3.8 litros de alcohol puro al año,<sup>13</sup> cifra que se ha elevado en estos últimos años y estima que los datos de fallecimiento por algún suceso relacionado con el alcohol son de un 7.6% de hombres frente al 4% de mujeres y estas son más propensas a enfermedades por el ya mencionado. Situación que pone en riesgo la vida de muchas personas tanto a corto como a largo plazo y se ve reflejado en el número de accidentes de tránsito ocasionados por personas en estado de ebriedad, peleas que tienen desenlaces fatales debido el estado de los protagonistas o los decesos de personas por cirrosis, insuficiencias y demás.

### **Drogas:**

En el Informe Mundial sobre las Drogas 2019 elaborado por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNDOC por las siglas en inglés) revelaron que cerca de 271 millones de personas en el mundo usaron drogas en el último año, esto representa 5.5 por ciento de la población de 15 a 64 años de ellas, 34.2 millones de personas de 15 a 64 años usaron estimulantes de tipo anfetamínico; 18.2 millones en el mismo rango de edad usaron cocaína, y 34.3 millones usaron opioides.<sup>14</sup> Cifras que son bastante alarmantes pues revelan que la mayoría de los adolescentes del mundo, consumen estupefacientes que ponen en riesgo su vida y la de los demás.

Feremka Taibedd Godínez, exsubdirectora general de Análisis de Información Antinarcótica calcula que en Guatemala se consume un aproximado de 40kilos de cocaína a la semana y 150kilos semanales de marihuana.<sup>15</sup> Que no solo vulnera la salud del consumidor sino genera un espacio en el cuál, el trasiego de drogas, afecta, afecta no solo al consumidor en salud sino propicia un ambiente de inseguridad que puede llegar a afectar tanto a la familia como al entorno en el que se desenvuelve esta actividad ilícita.

---

<sup>12</sup> (Organización Mundial de la Salud 2018)

<sup>13</sup> Fuente especificada no válida.

<sup>14</sup> (S. d. Salud 2019)

<sup>15</sup> Fuente especificada no válida.

## **Sobrepeso y obesidad:**

Según la OMS, para el 2016, más de 1900 millones de adultos tenían sobrepeso y más de 650 millones eran obesos, anualmente mueren como mínimo 2,8 millones de personas a causa de la obesidad o el sobrepeso, cifra que se ha venido multiplicando desde 1975 hasta la actualidad.<sup>16</sup> Aunque algunas veces los problemas de obesidad de una persona, aunque son pocos habituales, son sin motivo aparente como es el caso de las personas que sufren hipotiroidismo, ovarios poliquísticos, artritis reumatoide, celiaquía, la enfermedad de Hashimoto, diabetes mellitus, apnea del sueño y algunos tipos de cáncer. Pero esto no deja de ser una cantidad considerable de personas que automáticamente son propensas a contraer enfermedades crónicas y letales, sin mencionar el daño a sus músculos, huesos y órganos vitales que, en determinado momento podrían colapsar.

El 71% de adultos que viven en el departamento de Guatemala padecen sobrepeso y obesidad, el 33% de los adultos tiene obesidad y el 38% padece sobrepeso cifras que son alarmantes pues son el quinto factor principal de muerte, pues quienes la padecen tienen hasta tres veces más probabilidades de ser diabéticos o tener presión arterial alta y el doble de posibilidades de padecer enfermedad renal, así como son un potencializador para contraer cáncer de mama, riñón y útero. Todas estas enfermedades causan el 68% de muertes en el país y se incrementan con los años.<sup>17</sup>

## **Sexualidad:**

Como una vida saludable compete varios aspectos de nuestra vida, también es importante tratar las enfermedades de transmisión sexual. Según ONU SIDA 38,0 millones de personas vivían con VIH en todo el mundo al cierre del 2019, también estiman que semanalmente alrededor de 5,500 mujeres jóvenes entre 15 y 24 años.<sup>18</sup> Aunque los números de personas que se contagian de VIH han ido disminuyendo en algunos países, sigue siendo un problema para la OMS pues, sigue existiendo un número de contagios elevados, no todas las personas tiene acceso a la información de cómo se contagia el virus (teniendo en cuenta que no solo puede contraerse por tener relaciones sexuales sin protección), que existen tratamientos para controlarlo e incluso ser portador inactivo, es decir que, a pesar de tener VIH la persona no es transmisora del mismo, hay muchas personas que, habiendo tratamiento aún no tienen acceso a ello lo cuál los deja en desventaja y muchos incluso no se han realizado una prueba de VIH y pueden estar contagiando a las parejas sexuales con las que se relacionan creando así una cadena de contagio.

En Guatemala para el año 2018 se reportó un total de 1,133 casos de VIH y VIH avanzado. De los cuales el 73% (876) son masculinos y el 27% (257) son femeninos. Con una razón de masculina de 3:1 (por cada 3 hombres infectados hay 1 mujer). Con respecto a la clasificación de caso, el 72.5% (822) corresponden a casos de VIH y el 27.5% (311) a casos de VIH avanzado y del 2005 al 2017 según el INE se registran 7,075 defunciones a causa del VIH.<sup>19</sup> Aunque en el país el número de casos es bajo, sigue siendo un riesgo para la población, más para aquellos que no tiene acceso o los recursos suficientes para costear el tratamiento o un método anticonceptivo debido al desconocimiento de la enfermedad.

---

<sup>16</sup> (O. M. Salud, 10 datos sobre la obesidad 2017)

<sup>17</sup> (Orozco 2017)

<sup>18</sup> (SIDA 2019)

<sup>19</sup> (INE 2018)

## **Falta de actividad física:**

Para el año 2015 se tuvo un registro que revela que, un 23% de los adolescentes en Guatemala, pasaron 3 horas o más realizando diferentes actividades sentados y solo un 10.9% realizó al menos 60 minutos diarios de actividad física.<sup>20</sup> Esto solo revela que el país posee una gran cantidad de población sedentaria, esto no solo afecta su estado físico, sino que puede generar obesidad, problemas musculares a futuro, que estén más propensos a cuadros de estrés, depresión, problemas de circulación y que, esa energía que pierden estando sentados pueda ser utilizada en actividades que no dejan nada productivo. Con esto no se busca decir que el descanso es malo o que tener un día sin realizar actividad física hace a una persona un holgazán pues incluso, sin necesidad de realizar una rutina de ejercicio como tal, la manera en la que una persona se desplaza de un punto a otro puede considerarse ejercicio. Por ejemplo, las personas que se transportan a pie, en bicicleta o bien, hacen una parte del camino en vehículo y dentro de su área de trabajo o locación se mantienen activos caminando, subiendo y bajando gradas etc.

Estas son cifras a nivel mundial, cifras que no dejan de ser alarmantes debido a que la calidad de vida de las personas se ve notoriamente desmejorada debido a los malos hábitos que poseen en el día a día. Es más alarmante aún, ver que muchos de los focos más grandes en los cuales se presenta de mayor manera dichos problemas se dan en la población más joven que por presión social o el entorno en el que se desenvuelven, terminan siendo afectados por todos estos problemas que, al final del día, producen un efecto contraproducente en su desarrollo físico y mental.

Basado en lo expuesto anteriormente, es necesario que se enseñe acerca de todos los tipos de riesgo de no llevar una vida saludable pues no es solo llevar una dieta balanceada, hay muchos factores que influyen para poder tener un estilo de vida saludable. Así mismo, crear una cultura de consciencia en cuanto al cuidado personal, por la cultura nacional, no todas las personas se preocupan por el estilo de vida que llevan, no asisten a chequeos con profesionales, no llevan una dieta balanceada debido a su día que puede ser muy ajetreado, están inmersos en la "fast life" por lo que no son conscientes en su totalidad de los riesgos a los que se exponen en salud.

La vida saludable garantiza al ser humano una vida próspera, un funcionamiento óptimo de sus funciones motoras, así como sus procesos fisiológicos, psicológicos y mejoran el funcionamiento neuronal. El consumo nocivo de alcohol entre los adolescentes preocupa cada vez más a muchos países, ya que reduce el autocontrol y aumenta los comportamientos de riesgo, como las relaciones sexuales no protegidas, esto genera problemas de salud en una etapa posterior de la vida e influye directamente en la esperanza de vida de cada persona. Aunque hay varios esfuerzos por reducir y frenar el acceso de los adolescentes al alcohol, de una forma y otra, tienen acceso a él y cae directamente la responsabilidad en el adulto quien les proporciona las bebidas. Por ello en el Acuerdo Gubernativo NO.127-2002<sup>21</sup> se hizo para velar y apoyar el cumplimiento del Decreto 90-97 que especifica que, todos los fabricantes, distribuidores, importadores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben incluir las leyendas de advertencia “El exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor” y “El consumo de este producto causa serios daños a la salud” al igual que los fabricantes, distribuidores, importadores y anunciantes de tabaco y en el Acuerdo Gubernativo NO. 137-2009<sup>22</sup> se crea el reglamento para ambientes libres de tabaco pues, es importante mencionar que no solo el fumador sufre los daños en la salud, las personas que respiran el humo de cigarro, conocidos como fumadores pasivos, también tienen repercusiones e incluso pueden ser peores que para un fumador.

Esto solo refleja en los esfuerzos que se realizan para preservar la salud de todos los habitantes del país, como se busca mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos conforme a sus hábitos, las decisiones que toman con respecto a su salud día con día. El trabajo para lograr que la población comprenda la importancia de la vida saludable aún es largo por el contexto social en el que cada uno se desenvuelve sin embargo, esto no debe verse como un obstáculo o como un limitante, debe verse como un nuevo desafío para mejorar incluso los espacios, el ambiente de las personas para reducir sus niveles de estrés, tener acceso a una mejor alimentación, promover espacios de aprendizaje y actividad física que, a su vez servirán para alejar a los jóvenes de las adicciones y reduce el sedentarismo. Guatemala se enfrenta a un desafío grande con relación a la salud, a un compromiso no solo del gobierno, es un compromiso de cada uno de los ciudadanos.

---

<sup>21</sup> (República, Acuerdo Gubernativo NO.127-2017 2017)

<sup>22</sup> (República, Acuerdo Gubernativo No.137-2009 2009)

# Ensayo ético

## Las redes sociales, una nueva plataforma de comunicación, comercialización e información.

### Marketing Digital

“Podemos definir el marketing digital como todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes”.<sup>23</sup> Sin embargo, el marketing digital un medio, no un fin. Esto quiere decir que a pesar de tener una campaña o estrategia digital completa debe ir de la mano con los objetivos que tiene la empresa o institución que va a hacer uso de este.

Por medios digitales se refiere a blogs, redes sociales, emailing, páginas web, podcast o landing page. Todas estas herramientas permiten a las empresas tener un contacto directo o indirecto con los clientes y/o clientes potenciales y es importante que las palabras que se usen, así como el diseño estén acordes al grupo objetivo para garantizar su atención y que los consideren atractivos. Gracias al marketing digital se logra ofrecer a los clientes beneficios adicionales en línea o informando mediante diálogos o retroalimentación estando en línea.

### Redes Sociales

Podría decirse que las redes sociales son una plataforma digital en internet están basadas en una combinación de la tecnología y una interacción social que permite una creación e intercambio de información generada por los usuarios que acceden a ella, estos contenidos o interacción, puede ser positiva o negativa. Los usuarios entrar a las redes para compartir a distancia con otros usuarios, comunicarse, buscar ayuda, compartir contenidos, dar opiniones, por diversión, para informarse y más. Es importante tomar en cuenta que las redes sociales están en constante evolución y pueden aparecer nuevas plataformas en un tiempo determinado.<sup>24</sup>

En la actualidad las redes sociales representan una de las mejores oportunidades que tienen las empresas para establecer un contacto con el grupo objetivo y tener una respuesta inmediata del mismo ya sea negativa o positiva. Facebook principalmente es una plataforma que permite “reaccionar” a los diferentes contenidos, así como los comentarios que se comparten y esto facilita la interpretación sobre la clase de impacto que se tuvo en el grupo objetivo o persona que tuvo contacto con el contenido.

## Fidelización:

Las redes sociales facilitan la comunicación a distancia entre los usuarios y se ha vuelto parte de la rutina diaria del ser humano. Esto le da una ventaja a los comercios que se encuentran en estas plataformas porque les permite aprovechar los beneficios que están tienen. Desde el lado del consumidor, las redes sociales ofrecen una fuente confiable de información, en donde pueden encontrar opiniones y sugerencias, comparar experiencias no solo de otros consumidores sino también de expertos y profesionales, pudiendo evaluar la decisión que más les convenga.<sup>25</sup>

Cuando una persona recibe un contenido relativamente constante, la familiariza y están más receptivos a la información que provenga de dicha empresa, institución o persona en particular. Esto no quiere decir una saturación de contenido debido a que solo generará molestia y hará que las personas se alejen de la plataforma con la que se intenta comunicar.

## Feedback:

Para Harmer la retroalimentación no solo se concentra en corregir a los estudiantes, también, ofrece una evaluación e informe sobre qué tan bien hacen las cosas durante y después de un ejercicio de práctica.<sup>26</sup> Esto no quiere decir que la retroalimentación deba estar atado a la enseñanza, pero si es un acompañamiento importante que apoya la corrección y mejora de los procesos. Este debe hacerse de manera constructiva para evitar frustraciones o desmotivación y sirva como un motivante a crecer. El feedback puede realizarse cara a cara, por escrito, por video, en conferencia o por las redes sociales.

Existe el feedback implícito que se refleja en un gesto, el tono de voz o cualquier señal no verbal que muestre aprobación o desaprobación, se podría decir que este está incompleto pues no se conoce en su totalidad qué es lo que generó la respuesta en la persona, por su parte, el feedback explícito no deja nada a la suposición. El feedback positivo aumenta la actividad, el negativo solo la mantienen, pero no genera mayor interacción con los usuarios y el bipolar no es estable, por momentos puede ser positivo, así como en otras oportunidades negativo.

---

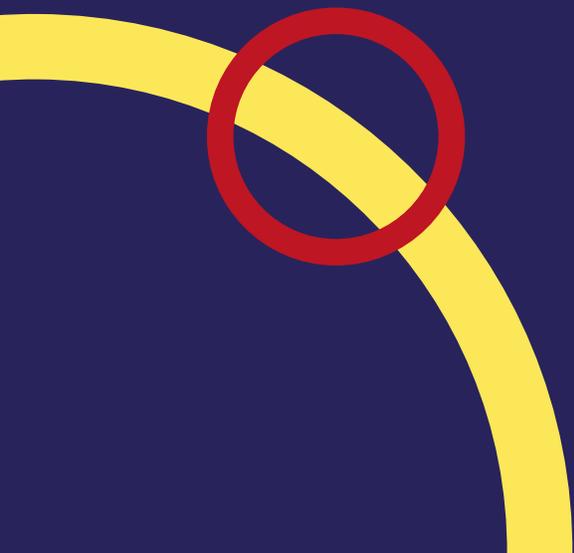
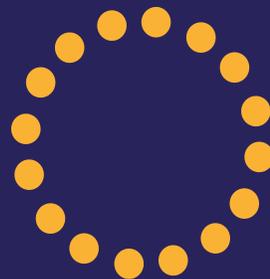
<sup>25</sup> (Denys VasyI 2012)

<sup>26</sup> (J. 2001)



# Capítulo 6

Nivel de visualización 1  
Nivel de visualización 2  
Nivel de visualización 3  
Fundamentación de propuesta final



# **Nivel de visualización 1**

# Foto de perfil



Figura 6 | propuesta foto de perfil

- 1 Este primer boceto de foto de perfil durante el período de expectación son tres tuercas que hacen alusión a que se está trabajando el algo. Es importante recordar que las tuercas son piezas utilizadas en diferentes máquinas industriales para dar movimiento a las mismas y poder trabajar la materia prima antes de obtener el producto final u obtener el resultado esperado.

- 2 Este segundo boceto de foto de perfil durante el período de expectación son tres tuercas que hacen alusión a que se está trabajando el algo. Es importante recordar que las tuercas son piezas utilizadas en diferentes máquinas industriales para dar movimiento a las mismas y poder trabajar la materia prima antes de obtener el producto final u obtener el resultado esperado.

Sin embargo estas tuercas están utilizando los colores institucionales del PIVS y estarán en la misma posición que tiene el isotipo actual del área.



Figura 7 | propuesta de foto de perfil

- 3 Este tercer boceto de foto de perfil durante el período de expectación son puntos suspensivos que estarán animados para ir apareciendo uno por uno y al mismo tiempo hacer alusión al "cargando" que se visualiza cuando se quiere descargar o cargar algún archivo.

De fondo tendrá las figuras que se utilizarán en la renovación de la página PIVS, estos no estarán animados para no distraer la atención del enfoque central, los puntos suspensivos. Los colores utilizados para las figuras serán los colores institucionales del PIVS.



Figura 8 | propuesta de foto de perfil

# Foto de perfil

## Lanzamiento

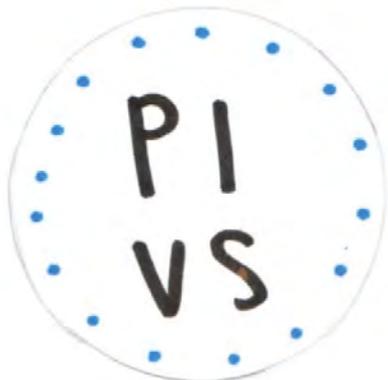


Figura 9 | propuesta de foto de perfil lanzamiento

- 1 En este primer boceto de foto de perfil de lanzamiento, se encuentra las siglas PIVS que es como se conoce al Área de Prevención e Información en Vida Saludable, sustituyendo al isotipo que se encuentra en la actualidad.

Las siglas están rodeadas por una serie de puntos para evitar que se pierda la atención con más elementos que el nombre de la página representando una continuidad.

- 2 Este segundo boceto se aprecian las siglas PIVS de forma horizontal para ser leídas de forma continua y se aprecian las formas que serán implementadas en la nueva versión de la página del área para que tenga sintonía con el contenido que se estará publicando.



Figura 10 | propuesta de foto de perfil lanzamiento

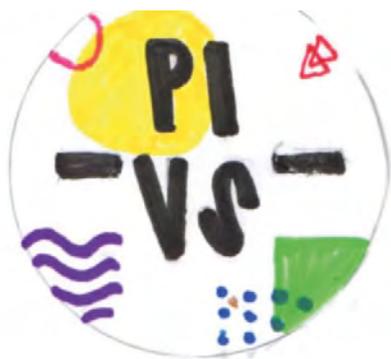


Figura 11 | propuesta de foto de perfil de lanzamiento

- 3 Este tercer boceto cuenta con las siglas PIVS en forma vertical, se aplican las formas que serán visibles en las próximas publicaciones del área en la renovación de su página. Contará con una pequeña animación en las figuras del fondo que aparecerán y desaparecerán mientras que el nombre del área permanecerá estático.

# Foto de portada

## Expectativa



Figura 12 | propuesta de foto de portada

- 2** Este segundo boceto de foto de perfil durante el período de expectación se pueden observar las figuras que se estarán utilizando en las publicaciones con la variante que estará animada únicamente la línea en medio del círculo rodeado de puntos, al momento de animar se hará en sentido de las agujas del reloj para hacer alusión al paso del tiempo en lo que llega el día de lanzamiento.

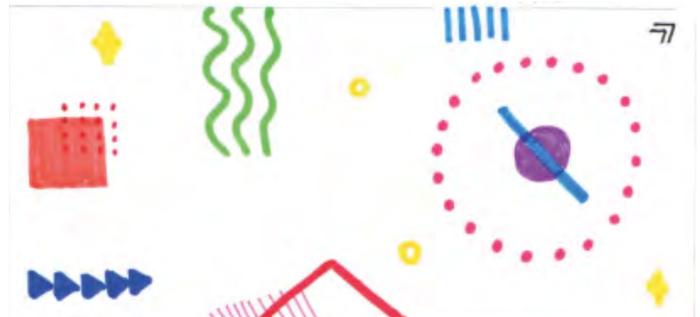


Figura 13 | propuesta de foto de portada

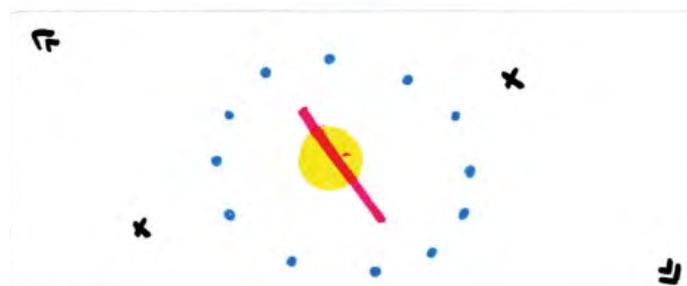


Figura 14 | propuesta de foto de portada

- 1** Este primer boceto de foto de perfil durante el período de expectación se pueden observar las figuras que se estarán utilizando en las publicaciones.

Será como un preview de lo que vendrá más adelante. Se utilizarán los colores institucionales para dar color a las formas.

- 3** Este tercer boceto de foto de perfil durante el período de expectación se pueden observar algunas figuras en negro que se utilizarán en los post y únicamente tiene color las figuras que harán alusión a un reloj para que no tenga distractores y sea más claro el correr del tiempo y se perciba de mejor manera el reloj.

# Foto de portada

## Lanzamiento

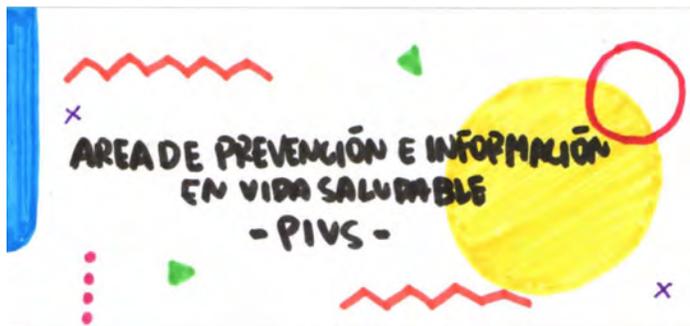


Figura 15 | propuesta de foto de portada lanzamiento

- 1 Este primer boceto de foto de perfil durante el período de lanzamiento se pueden observar las figuras que se estarán utilizando en las publicaciones estas conectan directamente con el nombre del área completo.

Las figuras contarán con una animación para ir apareciendo de manera paulatina en el tiempo que se esté observando la portada.

- 2 Este segundo boceto de foto de perfil durante el período de lanzamiento se pueden observar las figuras que se estarán utilizando en las publicaciones, estas no poseen animación para no distraer la atención de los contenidos y posee el nombre completo del área en la esquina inferior derecha para que sean las formas las protagonistas siendo el círculo el inicio del recorrido visual que termina en el nombre.

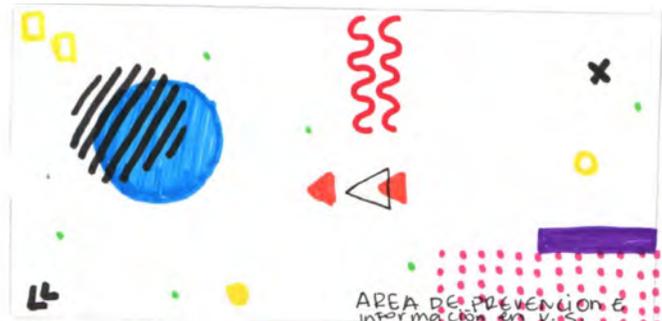


Figura 16 | propuesta de foto de portada lanzamiento

- 3 Este segundo boceto de foto de perfil durante el período de expectación se pueden observar las figuras que se estarán utilizando en las publicaciones con la variante que estará animada únicamente el texto de "Bienvenidos al PIVS".

Las figuras estarán estáticas en el fondo para no dejar en blanco la sección al momento de no aparecer los textos.



Figura 17 | propuesta de foto de portada lanzamiento

# Post

## Voluntarios PIVS



Figura 18 | Propuesta post de voluntarios

Este primer boceto de publicación es del segmento "Conoce al equipo" en este se tratará la información tanto desde la presentación de las profesionales a cargo del área como consejos de cada una de las encargadas hacia la comunidad.

Se utilizará una retícula jerárquica para iniciar el recorrido visual en la fotografía al momento de usarse o el titular de la nota.



Figura 19 | propuesta de post de voluntarios

Este segundo boceto de publicación es del segmento "Conoce al equipo" en este se tratará la información tanto desde la presentación de las profesionales a cargo del área como consejos de cada una de las encargadas hacia la comunidad.

Se utilizará la proporción aurea para ordenar los contenidos en relación a la fotografía que se colocará.



Figura 20 | propuesta de post de voluntarios

Este tercer boceto de publicación es del segmento “Conoce al equipo” en este se tratará la información tanto desde la presentación de las profesionales a cargo del área como consejos de cada una de las encargadas hacia la comunidad.

Se utilizará una retícula columnar para ordenar los contenidos tanto visuales como textos dentro del espacio del post y lograr un balance en todo el contenido. La tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama.

# Post

## Servicios PIVS



Figura 21 | propuesta de post de servicios

Este primer boceto de publicación es del segmento "Servicios PIVS" en este se tratará la información de los servicios a cargo de las profesionales del área.

Se utilizará una retícula modular para ordenar los contenidos, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama.



Figura 22 | propuesta de post de servicios

Este segundo boceto de publicación es del segmento "Servicios PIVS" en este se tratará la información de los servicios a cargo de las profesionales del área.

Se utilizará una retícula columnar para ordenar los contenidos de una manera ordenada, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. Se colocará de fondo el color que representa a cada área temática del PIVS dependiendo del servicio.

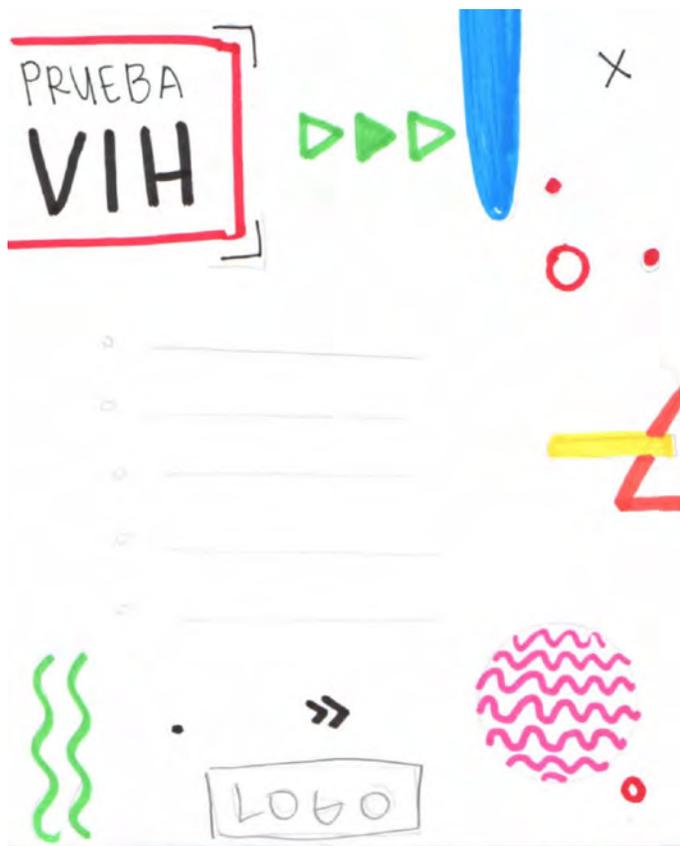


Figura 23 | propuesta de post de servicios

Este primer boceto de publicación es del segmento "Servicios PIVS" en este se tratará la información de los servicios a cargo de las profesionales del área.

Se utilizará una retícula jerárquica para ordenar los contenidos dependiendo del peso y recorrido visual, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama.

# Post

## Anuncios PIVS



Figura 24 | propuesta de post de anuncios

Este primer boceto de publicación es del segmento “Anuncios PIVS” en este se tratará la información, comunicados o convocatorias del área.

Se utilizará una retícula manuscrita para resaltar el título que es lo que se necesita que se vea de primero, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El titular llevará el color del área temática a al que pertenece la información.



Figura 25 | propuesta de post de anuncios

Este segundo boceto de publicación es del segmento “Anuncios PIVS” en este se tratará la información, comunicados o convocatorias del área.

Se utilizará una retícula jerárquica para resaltar el titular pues será lo que inicie el recorrido visual y lo que se necesita que se vea de primero y que finalice en el logro del área, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El titular llevará el color del área temática a al que pertenece la información.



Figura 26 | propuesta de post de anuncios

Este primer boceto de publicación es del segmento "Anuncios PIVS" en este se tratará la información, comunicados o convocatorias del área.

Se utilizará una retícula columnar para colocar el titular a la izquierda con el contenido en la columna central, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El titular llevará el color del área temática a la que pertenece la información.

# Post

## Sabías qué

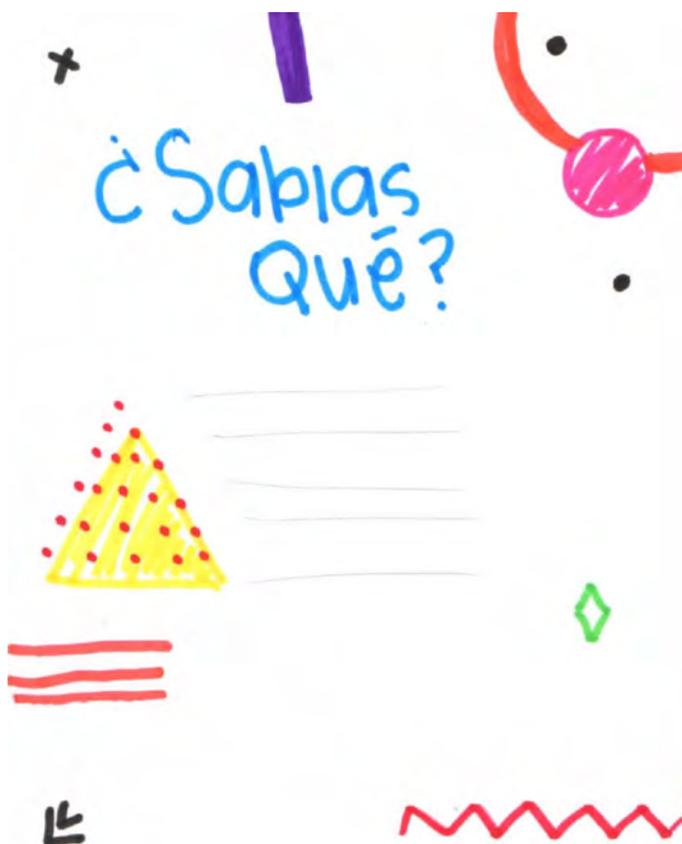


Figura 27 | propuesta de post de sabías qué

Este primer boceto de publicación es del segmento "Cápsulas informativas PIVS" en este se tratarán datos curiosos de vida saludable o información institucional.

Se utilizará una retícula manuscrita para colocar el titular centrado junto con el contenido del post, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama.

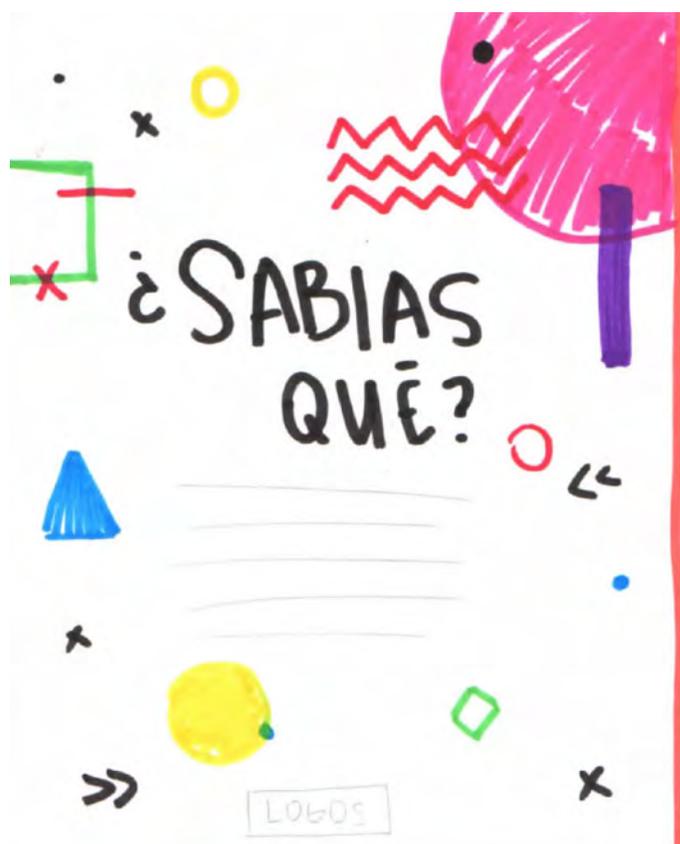


Figura 28 | propuesta de post de sabías qué

Este segundo boceto de publicación es del segmento "Cápsulas informativas PIVS" en este se tratarán datos curiosos de vida saludable o información institucional.

Se utilizará una retícula jerárquica para colocar el titular centrado junto con el contenido del post teniendo un recorrido visual vertical facilitando una lectura rápida de la cápsula que finalice en el logro del área, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El fondo cambiará dependiendo al color de la temática a tratar.



Figura 29 | propuesta de post de sabías qué

Este tercer boceto de publicación es del segmento "Cápsulas informativas PIVS" en este se tratarán datos curiosos de vida saludable o información institucional.

Se utilizará una retícula columnar para colocar el titular a la izquierda, contenido del post centrado para dar movimiento al recorrido visual sin ser exagerado, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama.

# Post

## Mitos vs Realidad



Figura 30 | propuesta de post de mitos vs realidad



Figura 31 | propuestas de post de mitos vs realidad

Este primer boceto de publicación es del segmento "Mitos vs Realidad PIVS" en este se tratará de confrontar creencias de la población comparadas con evidencia científica con el fin de educar.

Se utilizará una retícula columnar para colocar cada titular en una columna correspondiente, el contenido de cada área estará centrado, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El área de realidad estará resaltado dependiendo el área temática a tratar.

Este segundo boceto de publicación es del segmento "Mitos vs Realidad PIVS" en este se tratará de confrontar creencias de la población comparadas con evidencia científica con el fin de educar.

Se utilizará una retícula columnar para colocar cada titular en una columna correspondiente, el contenido de cada área estará centrado en relación al titular, la sección estará dividida de manera inclinada para dar dinamismo a la lectura, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El área de mito estará resaltado dependiendo el área temática a tratar.



Figura 32 | propuesta de post de mitos vs realidad

Este segundo boceto de publicación es del segmento "Mitos vs Realidad PIVS" en este se tratará de confrontar creencias de la población comparadas con evidencia científica con el fin de educar.

Se utilizará una retícula columnar para colocar cada titular en una columna correspondiente (1 y 3), el contenido de cada área estará centrado en la columna 2, la sección estará dividida de manera horizontal para dar contraste, la tipografía a utilizar será la familia Galano Sans Serif y se colocará el tamaño de punto acorde a la cantidad de texto que requiera la publicación haciendo uso de los colores institucionales y su gama. El área de mito o realidad estará resaltado dependiendo el área temática a tratar.

# Autoevaluación

<b>Pieza</b>	<b>Indicador</b>	<b>Punteo</b> 1 - 5	
Foto de perfil expectación 1	Es llamativa	2	11
	Intriga al verse	3	
	Se comprende	3	
Foto de perfil expectación 2	Es llamativa	3	12
	Intriga al verse	4	
	Se comprende	3	
Foto de perfil expectación 3	Es llamativa	4	13
	Intriga al verse	5	
	Se comprende	4	
Foto de perfil lanzamiento 1	Es llamativa	1	5
	Invita a entrar a la página	2	
	Responde a la expectativa	2	
Foto de perfil lanzamiento 2	Es llamativa	4	13
	Invita a entrar a la página	5	
	Responde a la expectativa	4	
Foto de perfil lanzamiento 3	Es llamativa	5	15
	Invita a entrar a la página	5	
	Responde a la expectativa	5	

## Resultado

Se utilizará la foto de expectación para perfil número 3 pues genera mayor intriga y llama más la atención al momento de estar animada y al animarse hace comprensible los puntos suspensivos que hacen alusión a que algo falta o algo está por suceder.

Se utilizará la foto de perfil de lanzamiento número 3 debido a que la animación de un plus para que las personas visiten la página, la hace llamativa y responde a la expectativa.

<b>Pieza</b>	<b>Indicador</b>	<b>Punteo</b> 1 - 5	
Foto de portada expectación 1	Es llamativa	4	10
	Intriga al verse	1	
	Complementa la foto de perfil	5	
Foto de portada expectación 2	Es llamativa	4	11
	Intriga al verse	4	
	Complementa la foto de perfil	3	
Foto de portada expectación 3	Es llamativa	4	13
	Intriga al verse	5	
	Complementa la foto de perfil	4	
Foto de portada lanzamiento 1	Es llamativa	4	12
	Invita a entrar a la página	4	
	Responde a la expectativa	4	
Foto de portada lanzamiento 2	Es llamativa	3	12
	Invita a entrar a la página	4	
	Responde a la expectativa	5	
Foto de portada lanzamiento 3	Es llamativa	5	15
	Invita a entrar a la página	5	
	Responde a la expectativa	5	

## Resultado

Se utilizará la foto de expectación para perfil número 3 pues genera mayor intriga al ser solo un elemento el principal y llama más la atención al momento de estar animada.

Se combinará la foto de portada 1 con la 3 en relación a texto, las figuras corresponden a la portada 1 y el texto a la portada 3.

<b>Pieza</b>	<b>Indicador</b>	<b>Punteo</b> 1 - 5	
Conoce al equipo 1	La diagramación es atractiva	4	11
	Los colores son llamativos	4	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Conoce al equipo 2	La diagramación es atractiva	4	10
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Conoce al equipo 3	La diagramación es atractiva	4	12
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	5	
Servicios PIVS 1	La diagramación es atractiva	2	9
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	4	
Servicios PIVS 2	La diagramación es atractiva	4	12
	Los colores son llamativos	5	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Servicios PIVS 3	La diagramación es atractiva	3	9
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	

## Resultado

Se utilizará el post de conoce al equipo número 3 combinada con algunas formas de la opción 1 pues genera mayor atracción visual y dinamismo.

Se combinará el post servicios PIVS número 2 pues al tener un fondo sólido generará mayor impacto visual y al tener una diagramación interactiva se hace más agradable a la vista.

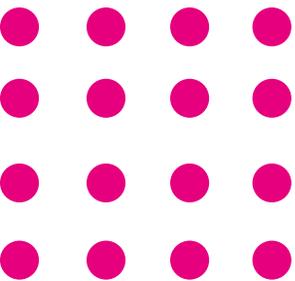
<b>Pieza</b>	<b>Indicador</b>	<b>Punteo</b> 1 - 5	
Anuncios PIVS 1	La diagramación es atractiva	5	12
	Los colores son llamativos	4	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Anuncios PIVS 2	La diagramación es atractiva	4	9
	Los colores son llamativos	2	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Anuncios PIVS 3	La diagramación es atractiva	3	8
	Los colores son llamativos	2	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Sabías qué 1	La diagramación es atractiva	3	10
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	4	
Sabías qué 2	La diagramación es atractiva	4	9
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	2	
Sabías qué 3	La diagramación es atractiva	3	11
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	5	

## Resultado

Se hará una combinación de las 3 opciones, siendo la no. 1 la principal y la opción 2 y 3 complementarán con formas.

Se combinará el sabías qué 3 con algunas formas de la opción 2 para tener más opciones de formas y colores.

<b>Pieza</b>	<b>Indicador</b>	<b>Punteo</b> 1 - 5	
Mitos vs Realidad 1	La diagramación es atractiva	2	9
	Los colores son llamativos	4	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Mitos vs Realidad 1	La diagramación es atractiva	3	9
	Los colores son llamativos	3	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	3	
Mitos vs Realidad 1	La diagramación es atractiva	4	12
	Los colores son llamativos	4	
	Las formas interactúan correctamente con el contenido.	4	



# Nivel de visualización 2

Ver Anexos 1



## Foto de perfil



Figura 33 | foto de perfil final

Debido a una instrucción institucional, la imagen de perfil no puede ser cambiada sin embargo se le realizó una animación en la cual el isotipo aparecerá de forma paulatina, figura por figura en sentido contrario a las agujas del reloj. Esto con el fin de hacer alusión a que está "cargando" y darle dinamismo a la fanpage.

Este boceto de foto de portada durante el período de expectación se pueden observar algunas figuras que harán alusión a un reloj para marcar un tiempo, estar expectante a lo nuevo que viene.

## Foto de portada Lanzamiento

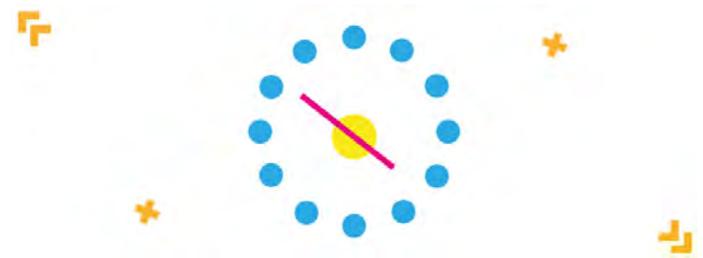


Figura 34 | propuesta de foto de portada

## Foto de portada Expectativa

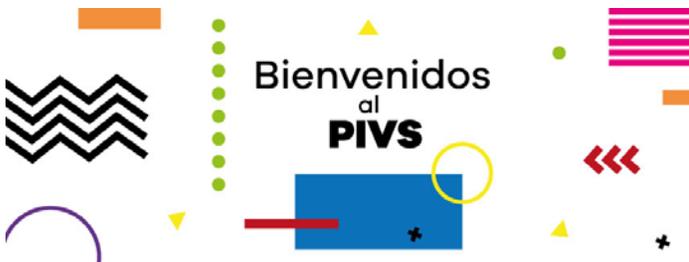


Figura 35 | propuesta de foto de portada

Para la foto de portada se colocaron diversas figuras que serán utilizadas en los post que formarán parte de renovación de la fanpage del PIVS. Los colores utilizados están basados en la paleta institucional.

# Post

## Anuncios PIVS



Figura 36 | propuesta de post de anuncios 1



Figura 37 | propuesta de post de anuncios 2

### Opción 1

Se utiliza un color azul de fondo para dar serenidad a la publicación, en este, unicamente se utilizaron triángulos que representan el enfoque, crecimiento e inspiración. La retícula utilizada es manuscrita. Con una tipografía Galano Black y Galano regular.

### Opción 2

Se utiliza un color azul de fondo para dar serenidad a la publicación. En este se colocaron varias formas para dar dinamismo, seguridad, movimiento, crecimiento y fortaleza. La retícula utilizada es manuscrita con una tipografía Galano Black y Galano regular.

# Post

## Voluntarios PIVS



Figura 38 | propuesta de post de voluntarios 1

### Opción 1

Se utiliza un color anaranjado de fondo para dar vivacidad, darle entusiasmo a la publicación, en este, unicamente se utilizaron triángulos que representan el enfoque, crecimiento e inspiración. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular.

### Opción 2

Se utiliza un color verde de fondo de crecimiento y salud a la publicación. En este se colocaron triángulos que representan el enfoque, crecimiento personal e inspiración. La retícula utilizada es manuscrita con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular.



Figura 39 | propuesta de post de voluntarios 2



Figura 40 | propuesta de post de voluntarios 3

### Opción 3

Se utiliza un color verde de fondo de crecimiento y salud a la publicación. En este se colocaron triángulos que representan el enfoque, crecimiento personal e inspiración. La retícula utilizada de columnas que se rompe con la imagen para darle dinamismo y no verse tan rígida, con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular.

# Post

## Efemérides



Figura 41 | propuesta de post de efemérides 1

### Opción 1

Se utiliza un color azul de fondo para dar seguridad y firmeza a la publicación, en este se utilizaron líneas que representan unión, acercamiento, movimiento y dinamismo. La retícula utilizada es manuscrita. Con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular.



Figura 42 | propuesta de post de efemérides 2

### Opción 2

Se utiliza un color azul de fondo para dar serenidad a la publicación. En este se colocaron varias formas para dar dinamismo, seguridad, movimiento, crecimiento y fortaleza. La retícula utilizada es manuscrita con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular.

# Post

## Mitos vs Realidad



Figura 43 | propuesta de post de mitos vs realidad 1



Figura 44 | propuesta de post de mitos vs realidad 2

### Opción 1

Se utiliza un color blanco/rojo de fondo para dar señal de alerta, importancia e impacto a la publicación, en este se utilizaron círculos que dan movimiento, seguridad y transmite vida social. La retícula utilizada es columnar con anomalía pues el texto interrumpe la retícula. Con una tipografía Galano Black y Galano regular.

### Opción 2

Se utiliza un color blanco/rojo de fondo para dar señal de alerta, importancia e impacto a la publicación, En este se colocaron varias formas para dar dinamismo, seguridad, solidez, balance, movimiento, crecimiento y fortaleza. La retícula utilizada es columnar con anomalía pues el texto interrumpe la retícula. Con una tipografía Galano Black y Galano regular.

# Post

## Sabías qué



Figura 45 | propuesta de post de sabías qué 1



Figura 46 | propuesta de post de sabías qué 2

### Opción 1

Se utiliza un color amarillo de fondo para dar señal de advertencia, un llamado de atención y amabilidad a la publicación, en este se utilizaron círculos que dan movimiento, seguridad y transmite vida social. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Black y Galano Regular.

### Opción 2

Se utiliza un color amarillo de fondo para dar señal de advertencia, un llamado de atención y amabilidad a la publicación, En este se colocaron varias formas para dar dinamismo, seguridad, solidez, balance, movimiento, crecimiento y fortaleza. La retícula utilizada jerárquica. Con una tipografía Galano Black y Galano regular.

# Post

## Servicios PIVS



Figura 47 | propuesta de post de servicios 1



Figura 48 | propuesta de post de servicios 1

### Opción 1

Se utiliza un color rojo de fondo para dar señal de advertencia, un llamado de atención, importancia y estimulación a la publicación, en este se utilizaron círculos que dan movimiento, seguridad y transmite vida social. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Black y Galano Regular.

### Opción 2

Se utiliza un color e utiliza un color rojo de fondo para dar señal de advertencia, un llamado de atención, importancia y estimulación a la publicación, En este se colocaron varias formas para dar dinamismo, seguridad, solidez, balance, movimiento, crecimiento y fortaleza. La retícula utilizada jerárquica. Con una tipografía Galano Black y Galano regular.

# Conclusión

## Visualización 2

### **Portada de expectación:**

Animar las demás formas para que no hagan ruido en la portada, centrar la imagen y arreglar el desfase que se presentó en la animación en la línea que sustituye a las agujas del reloj.

### **Portada de lanzamiento:**

Animar las formas, utilizar colores más vivos pues se ve opaca, aumentar el tamaño del texto y separa las formas de él.

### **Decisiones generales de Post:**

- Justificar los textos.
- Reducir textos donde sea posible.
- Utilizar solo una forma por post. (Opción 1)

### **Anuncios PIVS:**

Quitar las flechas pues denotan señalamiento, resaltar palabras claves con la familia tipográfica, quitar el triángulo inconcluso en la esquina superior izquierda.

### **Voluntarios PIVS:**

Quitar las flechas pues denotan señalamiento, agregar otros tipos de triángulos para dar variedad a la forma.

### **Efemérides:**

Quitar el texto de la publicación y solo dejar fecha + celebración.

### **Mitos vs Realidad:**

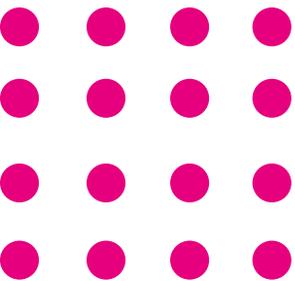
Darle más espacio a los textos, resumir textos.

### **¿Sabías qué?**

Cambiar el color a las formas de color negro, aumentar el tamaño de la fuente y utilizar Bold para los textos.

### **Servicios PIVS:**

Cambiar el color del círculo morado, separar los puntos verdes del texto.



# Nivel de visualización 3

Ver Anexos 2



## Foto de perfil



Figura 49 | Foto de perfil final

Debido a una instrucción institucional, la imagen de perfil no puede ser cambiada sin embargo se le realizó una animación en la cual el isotipo aparecerá de forma paulatina, figura por figura en sentido contrario a las agujas del reloj. Esto con el fin de hacer alusión a que está "cargando" y darle dinamismo a la fanpage.

## Foto de portada

### Lanzamiento

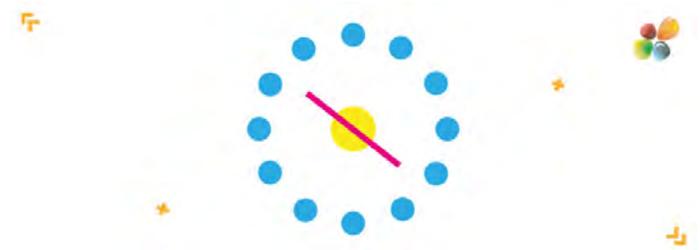


Figura 50 | propuesta de foto de portada para validación de G.O

Este boceto de foto de portada durante el período de expectación se pueden observar algunas figuras que harán alusión a un reloj para marcar un tiempo, estar expectante a lo nuevo que viene, la línea fucsia y las figuras anaranjadas están animadas.

## Foto de portada

### Expectativa



Figura 51 | propuesta de foto de portada para validación de G.O

Para la foto de portada se colocaron diversas figuras que serán utilizadas en los post que formarán parte de renovación de la fanpage del PIVS. Los colores utilizados están basados en la paleta institucional. Las formas se encuentran animadas para dar dinamismo a la portada.

# Post

## Anuncios PIVS



Figura 52 | propuesta de post de anuncios para validación de G.O

Se utiliza un color morado de fondo para dar creatividad, visión y creatividad a la publicación, en este, unicamente se utilizaron triángulos que representan el enfoque, crecimiento e inspiración. La retícula utilizada es manuscrita. Con una tipografía Galano Black y Galano regular.

# Post

## Voluntarios PIVS

**Eduardo**  
Zapón Tojín  
Ingeniero Civil

Fui voluntario PIVS de mayo 2012 a noviembre 2015. Mi mejor experiencia fue **conocer gente increíble** que compartía el sentido de **responsabilidad** con la salud, **amistad** y por supuesto **capacidad académica**.

USAC  
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN  
Ministerio General de Educación

Ministerio de Educación

PIVS  
Programa de Voluntariado de Ingeniería y Arquitectura

Figura 53 | propuesta de post de voluntarios para validación de G.O

Se utiliza un color anaranjado de fondo para dar vivacidad, darle entusiasmo a la publicación, en este, unicamente se utilizaron triángulos que representan el enfoque, crecimiento e inspiración. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular. Se utilizó la familia tipográfica para resaltar palabras clave en la publicación.



Figura 54 | propuesta de foto de portada para validación de G.O

Se utiliza un color azul de fondo para dar seguridad y firmeza a la publicación, en este se utilizaron líneas que representan unión, acercamiento, movimiento y dinamismo. La retícula utilizada es manuscrita. Con una tipografía Galano Black, Bold y Galano regular. Se retiró el texto para dejar unicamente la celebración del día y hacerlo más llamativo.

# Post

## Mitos vs Realidad

**Mito**

Un hombre se puede curar del SIDA si tiene relaciones sexuales con una mujer virgen.

**Realidad**

El SIDA no tiene cura. Sin embargo, los tratamientos existentes permiten disminuir la cantidad de virus en sangre al punto de mantenerlo en forma indetectable.

USAC  
UNICEF  
PIVS

Figura 55 | propuesta de mitos vs realidad para validación de G.O

Se utiliza un color blanco/rojo de fondo para dar señal de alerta, importancia e impacto a la publicación, en este se utilizaron círculos que dan movimiento, seguridad y transmite vida social. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Black y Galano Bold.

# Post

## Sabías qué

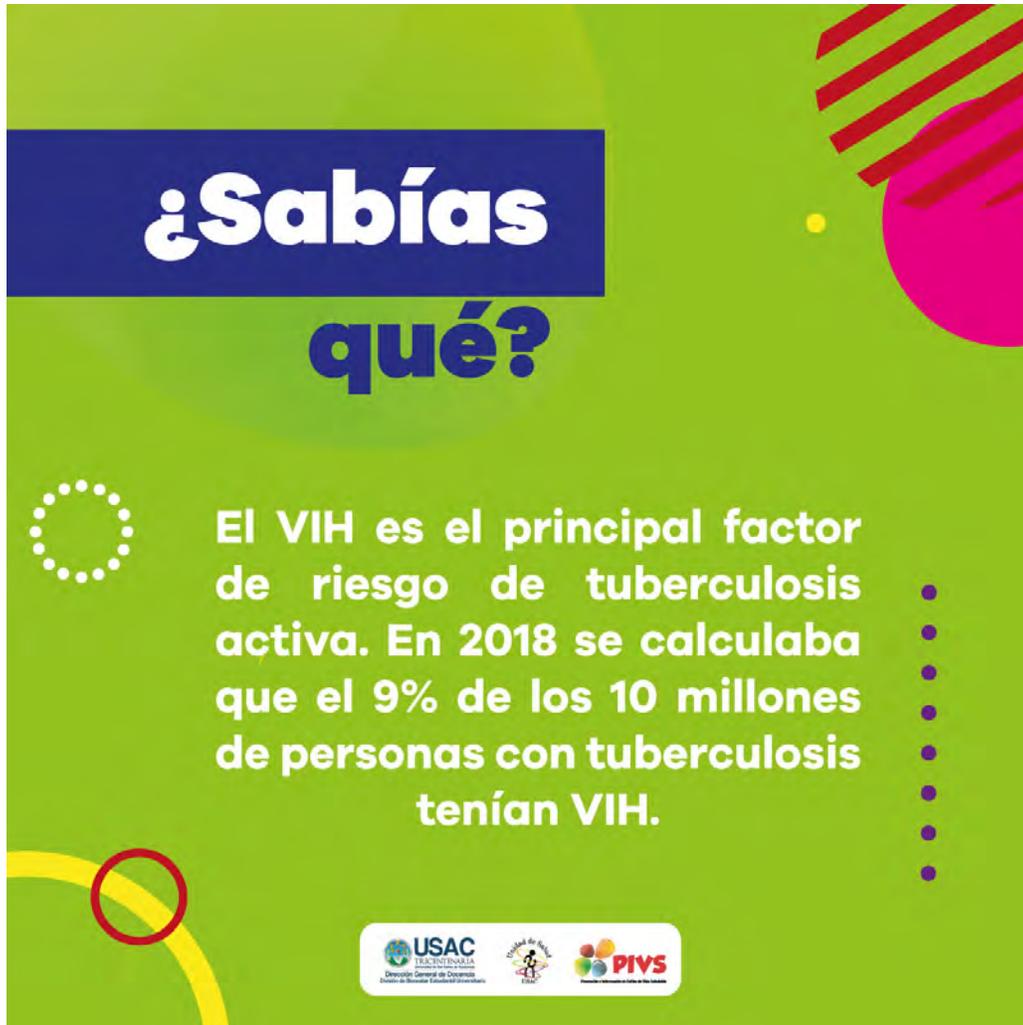


Figura 56 | propuesta de post de sabías qué para validación de G.O

Se utiliza un color verde de fondo para dar señal de crecimiento, una conciencia a la publicación, en este se utilizaron círculos que dan movimiento, seguridad y transmite vida social. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Bold. El texto blanco es para iluminar la publicación pues el negro opacaba el post.

# Post

## Servicios PIVS

**Prueba de VIH**

Para información sobre la prueba de VIH escribe al correo:  
**pruebasdeVIH.pivs@gmail.com**  
deja tu mensaje, nombre y edad.

Horario de atención:  
martes, miércoles y jueves de  
8:00am a 4:00pm

**Recuerda, la prueba de VIH es gratuita,  
voluntaria y confidencial.**

USAC  
TECINTENARIA  
Dirección General del Catastro  
Ministerio de Salud Pública  
PIVS  
Programa de Incentivos de Salud de los Niños

Figura 57 | propuesta de post de servicios para validación de G.O

Se utiliza un color rojo de fondo para dar señal de advertencia, un llamado de atención, importancia y estimulación a la publicación, en este se utilizaron círculos que dan movimiento, seguridad y transmite vida social. La retícula utilizada es jerárquica. Con una tipografía Galano Black, Bold y Galano Regular. Se utilizó la Bold para resaltar textos importantes.

# Conclusión

## Visualización 2

### **Portada de expectación:**

Queda como está.

### **Portada de expectativa:**

Cambiar a colores de post.

### **Portada de lanzamiento:**

Queda como está.

### **Anuncios PIVS:**

Queda como está.

### **Voluntarios PIVS:**

Creación de una propuesta nueva, los colores están bien solo cambiar el color del texto a negro para crear contraste y no dificultar la lectura de lo grupo objetivo.

### **Efemérides:**

Queda como está.

### **Mitos vs Realidad:**

Verificar el tamaño y posición de las formas para evitar de mejor manera que distraigan al lector.

### **¿Sabías qué?**

Cambiar el color de fondo pues hace alusión a una institución gubernamental.

### **Servicios PIVS:**

Verificar la dimensión de las formas para que no sean tan distrayentes del texto.

# **Propuesta final**



Figura 58 | final de perfil y foto de portada

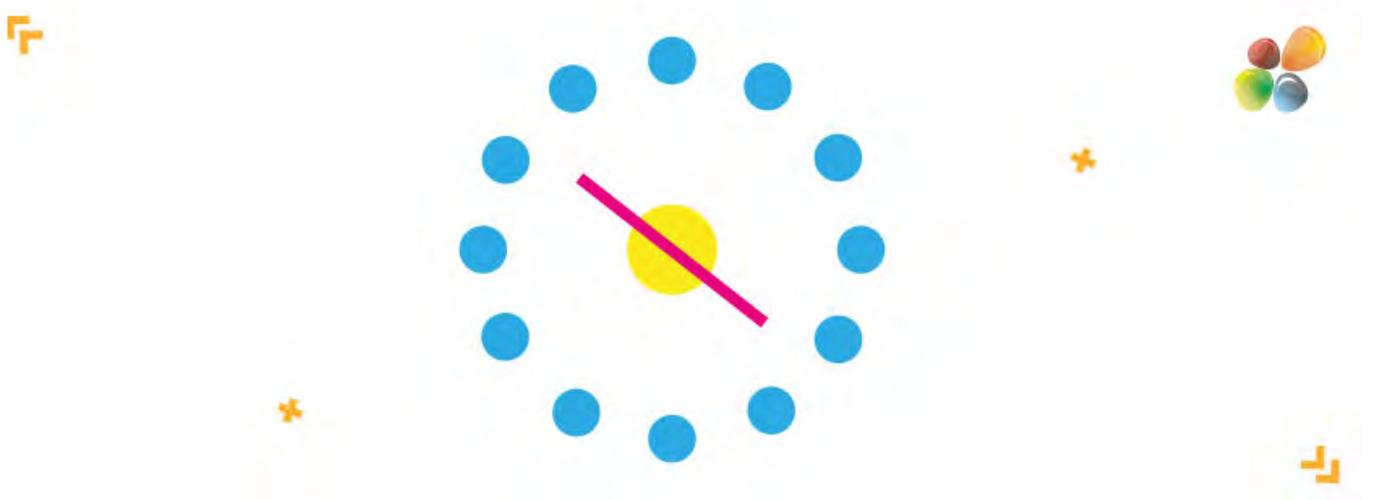


Figura 59 | final de foto de portada expectativa



Figura 60 | post final de anuncios



Figura 61 | mockup de post



Figura 62 | post final de servicios



Figura 63 | mockup de post

**Mito**

Un hombre se puede curar del SIDA si tiene relaciones sexuales con una mujer virgen.

**Realidad**

El SIDA no tiene cura. Sin embargo, los tratamientos existentes permiten disminuir la cantidad de virus en sangre al punto de mantenerlo en forma indetectable.



Figura 64 | post final de mitos vs realidad 1

**Mito**

El sida y la infección por el VIH son la misma cosa.

**Realidad**

El VIH es el Virus de Inmunodeficiencia Humana y no todas las personas con VIH tiene SIDA. El SIDA es la fase más grave del VIH y es causada por el daño que se produce al sistema inmunológico por parte del VIH.



Figura 65 | post final de mitos vs realidad 2

**Mito**

El VIH/SIDA representa una condena y un castigo de Dios.

**Realidad**

El VIH/SIDA no es un castigo de Dios, es una enfermedad que es transmitida por diversas circunstancias en las que la persona se ve expuesta.



Figura 66 | post final de mitos vs realidad 3

**Mito**

Uno puede saber que alguien tiene el VIH solo mirándolo.

**Realidad**

El VIH solo puede ser detectado mediante una prueba de laboratorio que detecta los anticuerpos que genera el organismo para combatir el VIH.



Figura 67 | post final de mitos vs realidad 4

**Mito**

El VIH se transmite por da la mano, dar besos o abrazos.

**Realidad**

El VIH no se transmite a través de la saliva, el sudor o tocar persona infectada. Su transmisión es por contacto directo con fluidos de alta concentración del virus, que incluyen la sangre, el semen, fluidos vaginales y la leche materna.



Figura 68 | post final de mitos vs realidad 5

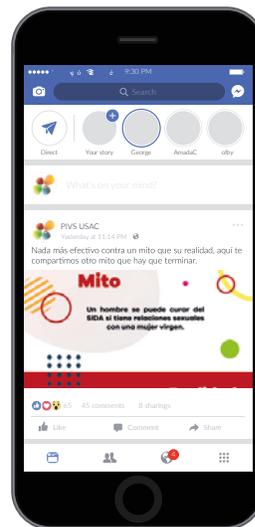


Figura 69 | mockup de post



Figura 70 | post final de sabías qué 1



Figura 71 | post final de sabías qué 2



Figura 72 | post final de sabías qué 3



Figura 73 | post final de sabías qué 4



Figura 74 | post final de sabías qué 5

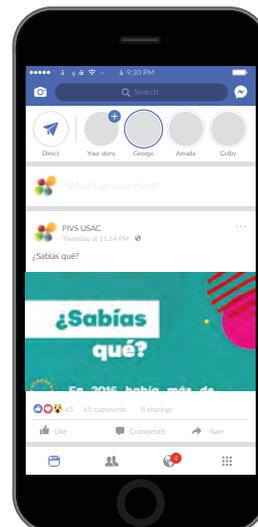


Figura 75 | mockup de post



Figura 76 | post final de voluntarios 1



Figura 77 | post final de voluntarios 2



Figura 78 | post final de voluntarios 3



Figura 79 | post final de voluntarios 4



Figura 80 | mockup de post



Figura 81 | post final de efemérides 1



Figura 82 | post final de efemérides 2



Figura 83 | post final de efemérides 3



Figura 84 | post final de efemérides 4



Figura 85 | post final de efemérides 5

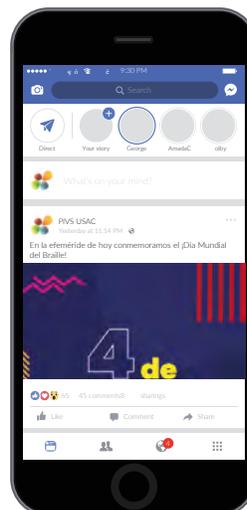


Figura 86 | mockup de post



Figura 87 | post final de efemérides 6



Figura 88 | post final de efemérides 7



Figura 89 | post final de efemérides 8



Figura 90 | post final de efemérides 9



Figura 91 | post final de efemérides 10

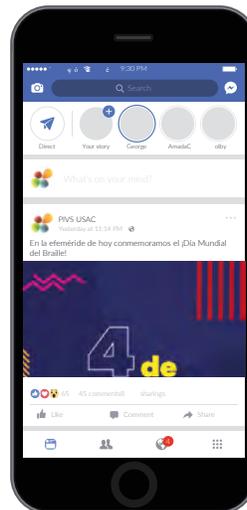


Figura 92 | mockup de post



Figura 93 | post final de efemérides 11



Figura 94 | post final de efemérides 12



Figura 95 | post final de efemérides 13



Figura 96 | post final de efemérides 14



Figura 97 | post final de efemérides 15

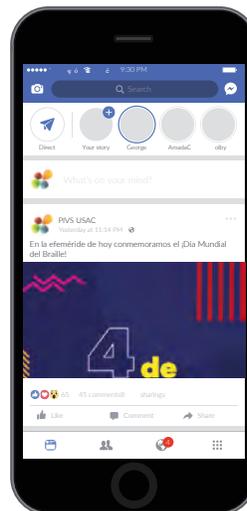


Figura 98 | mockup de post



Figura 99 | post final de efemérides 16



Figura 100 | post final de efemérides 17



Figura 101 | post final de efemérides 18



Figura 102 | post final de efemérides 19



Figura 103 | post final de efemérides 20

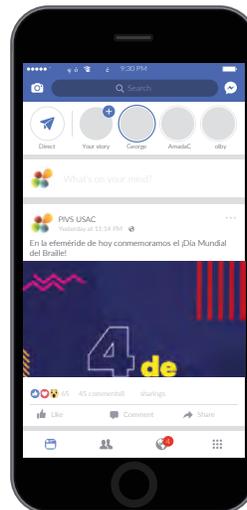


Figura 104 | mockup de post



Figura 105 | post final de efemérides 21



Figura 106 | post final de efemérides 22



Figura 107 | post final de efemérides 23



Figura 108 | post final de efemérides 24



Figura 109 | post final de efemérides 25

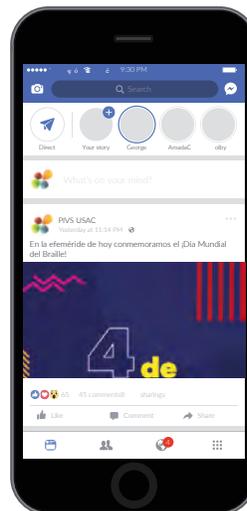


Figura 110 | mockup de post



Figura 111 | post final de efemérides 26



Figura 112 | post final de efemérides 27



Figura 1113 | post final de efemérides 28



Figura 114 | post final de efemérides 29



Figura 115 | post final de efemérides 30

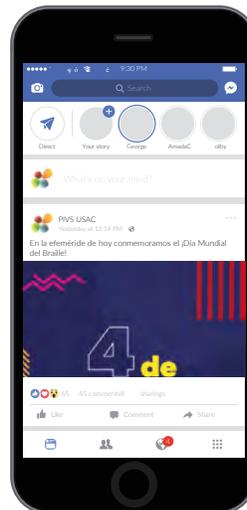


Figura 116 | mockup de post



Figura 117 | post final de efemérides 31



Figura 118 | post final de efemérides 32



Figura 119 | post final de efemérides 33



Figura 120 | post final de efemérides 34



Figura 121 | post final de efemérides 35

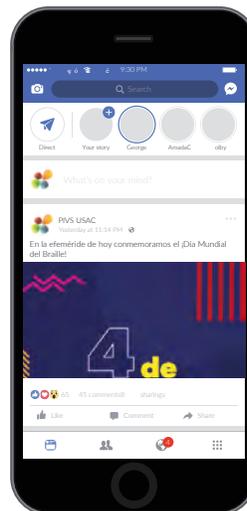


Figura 122 | mockup de post



Figura 123 | post final de efemérides 36



Figura 124 | post final de efemérides 37



Figura 125 | post final de efemérides 38



Figura 126 | post final de efemérides 39



Figura 127 | post final de efemérides 40

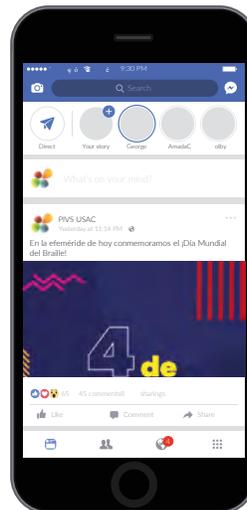


Figura 128 | mockup de post



Figura 129 | post final de efemérides 41

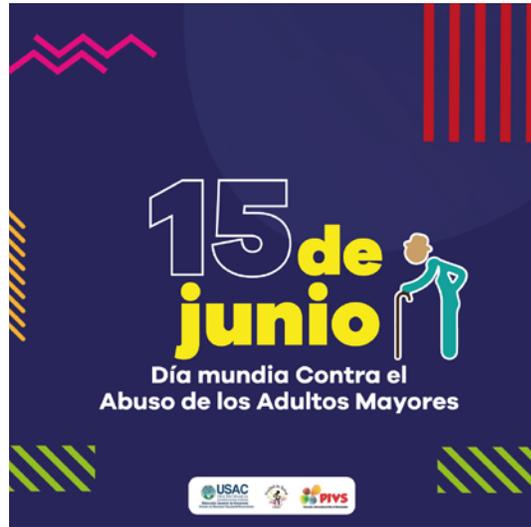


Figura 130 | post final de efemérides 42



Figura 131 | post final de efemérides 43



Figura 132 | post final de efemérides 44



Figura 133 | post final de efemérides 45

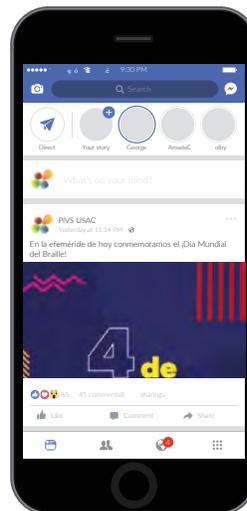


Figura 134 | mockup de post



Figura 135 | post final de efemérides 46



Figura 136 | post final de efemérides 47



Figura 137 | post final de efemérides 48



Figura 138 | post final de efemérides 49



Figura 139 | post final de efemérides 50

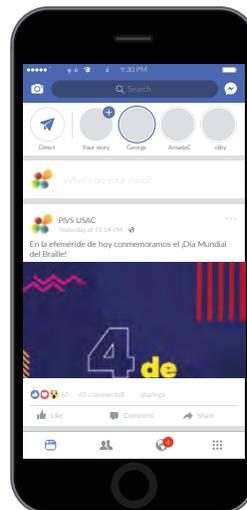


Figura 140 | mockup de post



Figura 141 | post final de efemérides 51



Figura 142 | post final de efemérides 52



Figura 143 | post final de efemérides 53



Figura 144 | post final de efemérides 54



Figura 145 | post final de efemérides 55

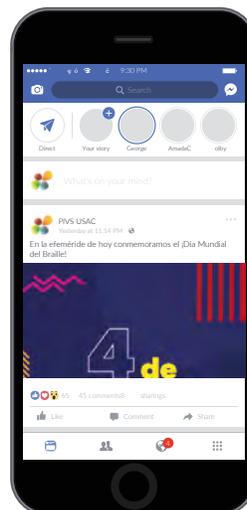


Figura 146 | mockup de post



Figura 147 | post final de efemérides 56



Figura 148 | post final de efemérides 57



Figura 149 | post final de efemérides 58



Figura 150 | post final de efemérides 59



Figura 151 | post final de efemérides 60

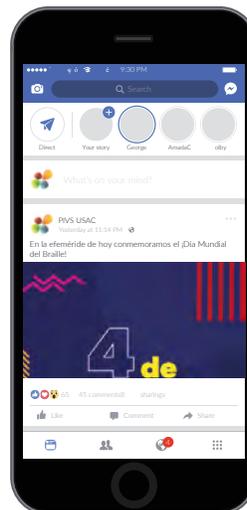


Figura 152 | mockup de post



Figura 153 | post final de efemérides 61



Figura 154 | post final de efemérides 62



Figura 155 | post final de efemérides 63



Figura 156 | post final de efemérides 64



Figura 157 | post final de efemérides 65

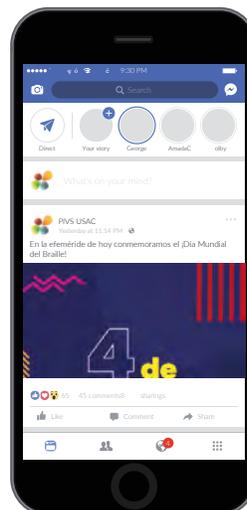


Figura 158 | mockup de post



Figura 159 | post final de efemérides 66



Figura 160 | post final de efemérides 67



Figura 161 | post final de efemérides 68



Figura 162 | post final de efemérides 69



Figura 163 | post final de efemérides 70

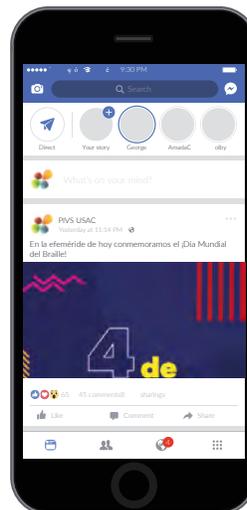


Figura 164 | mockup de post



Figura 165 | post final de efemérides 71



Figura 166 | post final de efemérides 72



Figura 167 | post final de efemérides 73



Figura 168 | post final de efemérides 74



Figura 169 | post final de efemérides 75

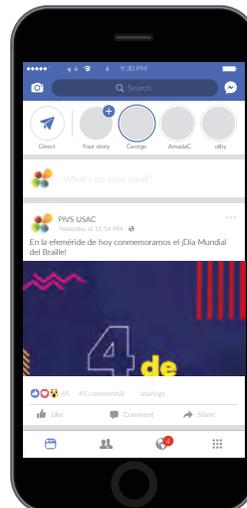


Figura 170 | mockup de post



Figura 171 | post final de efemérides 76



Figura 172 | post final de efemérides 77



Figura 173 | post final de efemérides 78



Figura 174 | post final de efemérides 79



Figura 175 | post final de efemérides 80

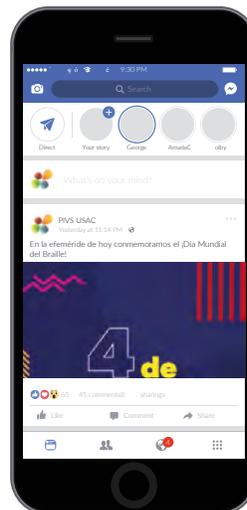


Figura 176 | mockup de post



Figura 177 | post final de efemérides 81



Figura 178 | post final de efemérides 82



Figura 179 | post final de efemérides 83



Figura 180 | post final de efemérides 84



Figura 181 | post final de efemérides 85

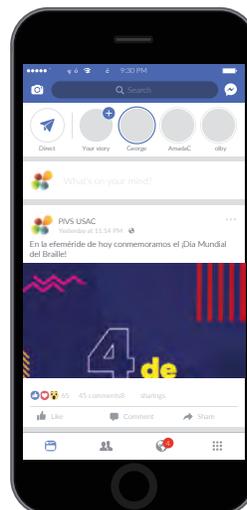


Figura 182 | mockup de post



Figura 183 | post final de efemérides 86



Figura 184 | post final de efemérides 87



Figura 185 | post final de efemérides 88



Figura 186 | post final de efemérides 89



Figura 187 | post final de efemérides 90

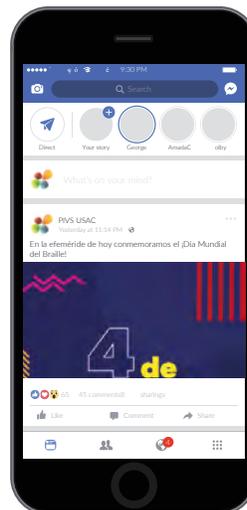


Figura 188 | mockup de post



Figura 189 | post final de efemérides 91



Figura 190 | post final de efemérides 92



Figura 191 | post final de efemérides 93



Figura 192 | post final de efemérides 94



Figura 193 | post final de efemérides 95

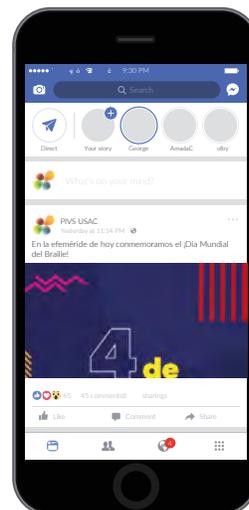


Figura 196 | mockup de post



Figura 197 | post final de efemérides 96



Figura 198 | mockup de post

## Fundamentación

Después de realizadas las validaciones correspondientes, así como las tomas de diseño que ameritaba cada pieza, se decidió a utilizar la propuesta gráfica, en el área de post, los que tuvieran una sola figura con diferentes aplicaciones para poder enlazar de mejor manera las formas, color y la información que se esté compartiendo en el momento.

Al momento de interrelacionar los diferentes estilos de formas, se busca dar una sensación de movilidad natural en las publicaciones, paleta de color de la institución y se está haciendo uso de algunos colores en gama y así poder tener más dinamismo en las mismas. Las formas utilizadas son triángulos, círculos y líneas. Círculos para dar la sensación de continuidad, seguridad, protección, movimiento, adaptabilidad e incluso vida social. Líneas rectas y curvas para representar una conexión, unión, cooperación, dirección, amistad, evolución, confianza, eficiencia y suavidad. Los triángulos para representar un soporte, dirección, inspiración, igualdad, crecimiento y avance.

Habiendo presentado la generalidad de las formas y color, se puede especificar qué:

Para las secciones de Anuncios PIVS y Voluntarios PIVS, se utilizarán triángulos pues en estos post se informará a la comunidad sobre los acontecimientos importantes para el Área, anuncios que pueden evocar el crecimiento personal involucrándolos en actividades preparadas por el PIVS, reflejar dirección e igualdad o incluso información que tiene como fin dar a conocer algún cese de actividades por causas ajenas al área. Se utiliza el color morado para representar éxito, calma, creatividad y sabiduría.

Para las secciones de Mito vs Realidad, Sabías qué y Servicios PIVS se utilizará el círculo para denotar seguridad, movimiento, continuidad y adaptación pues la información compartida en estas secciones buscan educar a la población estudiantil y fomentar un estilo de vida saludable. Por el hecho de ser contenido principalmente educacional es aún más importante hacer que las publicaciones sean atractivas y estimulantes para el estudiante por ello, el uso de colores es turquesa, rojo y blanco. Turquesa para que sea un color calmado, simpático y transmita confianza al lector. Blanco para neutralidad y rojo para transmitir dinamismo, advertencia y energía.

Para la sección de Efemérides se utilizarán líneas rectas y curvas para conectar la celebración con la conmemoración del día, para unificar tanto al PIVS como al lector con la causa y sus simpatizantes, para fortalecer lazos con los mismos. Se utilizará el azul para dar un descanso visual al lector, mostrar simpatía, profesionalismo y confianza.

La foto de perfil no será modificada por instrucciones institucionales, sin embargo, se presentará una animación a la misma en la etapa de expectación antes de colocar los nuevos artes digitales que serán implementados. Así mismo, se elaboró una foto de portada animada representando una abstracción de un reloj para marcar el tiempo de expectación y otra para el lanzamiento en el cual se le da la bienvenida a los estudiantes a la nueva estrategia digital del PIVS.

Se realizarán dos post semanales siguiendo el orden que se presenta a continuación:

D	L	M	M	J	V	S
	Voluntarios PIVS			Servicios PIVS		
		Sabías qué			Efemérides	
	Mitos vs Realidad			Anuncios PIVS		
		Voluntarios PIVS			Servicios PIVS	
	Sabías qué			Efemérides		

Nomenclatura de color:

■ Voluntarios PIVS

■ Servicios PIVS

■ Efemérides

■ Sabías qué

■ Mitos vs Realidad

■ Anuncios PIVS

Este orden está sujeto a cambios debido a que, la sección de Anuncios PIVS, puede llegar a sustituir a cualquier publicación en caso sea necesario por algún aviso importante que desee ser posteado en esa semana, inclusive, puede utilizar un día que no esté programado en la planificación.

# Copys

## **Anuncios PIVS #PIVS #USAC**

- ¡Atención sacarlistas! Les compartimos algo importante
- Aviso urgente estudiantes:
- Comunidad sancarlista:

## **Efemérides #Efeméride #PIVS #USAC**

- Hoy conmemoramos el día xxx
- Conmemora con nosotros el día xxx
- En la efeméride de hoy conmemoramos el día xxx

## **Mitos vs Realidad#MitoVsRealidad #PIVS #USAC**

- ¿Habías escuchado este mito antes? ¿Sí? Pues entérate de su realidad.
- Nada más efectivo contra un mito que su realidad, aquí te compartimos otro mito que hay que terminar.
- Si, por más loco que parezca, es un mito que circula en la sociedad.

## **Sabías qué #SabiasQue #PIVS #USAC**

- ¿Te imaginas? Y se podría reducir sin el consumo de xxx, elige vivir saludable.
- Cuidar de tu salud es tú responsabilidad, elige vivir saludable.
- Hoy es \*día de la semana\* de cápsula informativa.
- ¿Sabías qué?

## **Servicios PIVS #ServiciosPIVS #PIVS #USAC**

- Como parte de nuestra labor, ponemos a tu disposición nuestro servicio de xxx completamente gratuito. Ayúdanos a ayudarte. ¡Te esperamos!
- Para nosotros es muy importante tu salud xxx por ello te contamos que nuestro servicio de xxx está disponible para ti. ¡Te esperamos!

## **Voluntarios PIVS #VoluntariosPIVS #PIVS #USAC**

- “Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo.”  
– Eduardo Galeano.

Hoy te presentamos a xxx antiguo voluntario PIVS.

¡Fue un placer contar contigo en nuestras actividades!

- “Los voluntarios no necesariamente tienen el tiempo, sino que simplemente tienen el corazón.” – Elizabeth Andrew.  
Te presentamos a xxx que fue voluntario en el xxxx, siempre recordaremos tu actitud de servicio y carisma. ¡Fue un placer tenerte en el voluntariado!

- “Las grandes oportunidades para ayudar a los demás raras veces vienen, pero las pequeñas nos rodean todos los días.” – Sally Koch.

XXX fue voluntario del xxxx al xxxx, ¡Fue un placer contar contigo en el voluntariado! Te recordamos con cariño.

- “La fuerza de la empatía humana que conduce hacia la acción colectiva es capaz de salvar vidas y de liberar a los prisioneros” – K. Rowling.

Hoy te presentamos a xxx antiguo voluntario PIVS. ¡Fue un placer contar contigo en nuestras actividades!

- “No has vivido hasta que hayas hecho algo por alguien que jamás pueda pagarte” – John Bunyan.

Te presentamos a xxx que fue voluntario en el xxxx, siempre recordaremos tu actitud de servicio y carisma. ¡Fue un placer tenerte en el voluntariado!

# Presupuesto

## Campaña de comunicación para el Área de Promoción e Información en Vida Saludable

Proyecto	Descripción a detalle	Monto
<b>Campaña de comunicación para promover en Área de Promoción e Información en Vida Saludable PIVS en Redes Sociales.</b>	<b>Costo por días hábiles</b>	<b>Q21,654.7</b>
	<b>Costo por horas extra</b>	<b>Q4,922.15</b>
	<b>Costo de fines de semana</b>	<b>Q 1,398.10</b>
	<b>Feridos y asuetos laborados</b>	<b>Q. 2,925</b>
	(Diagnóstico de comunicación Proceso de Investigación Conceptualización Propuestas de diseño (tres fases) - 119 Post y 6 plantillas de post - Animación de foto de perfil - Animación de portadas de Facebook Elaboración de copys)	
	<b>Luz</b>	<b>Q1365.20</b>
	<b>Internet</b>	<b>Q1365.20</b>
<b>Depreciación de equipo</b>	<b>4,954.30</b>	

**Total:** Q38,584.50

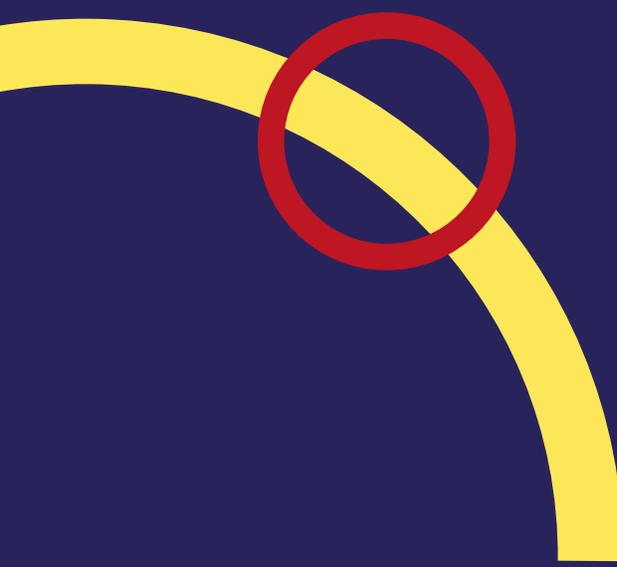
**Aporte al PIVS USAC: Q38,584.50**





# Capítulo 7

Lecciones aprendidas



# Lecciones aprendidas

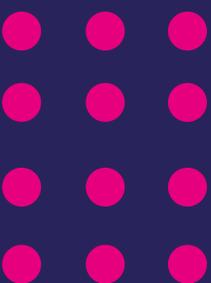
Realizar una campaña para promocionar la Fanpage del Área PIVS fue un reto debido a que, a pesar de laborar en el medio digital, realizar una campaña desde cero no había formado parte de mis atribuciones. Realizar todo el proceso de investigación y lograr llegar a una buena síntesis gráfica, que logra cumplir con las expectativas de la institución como de los estudiantes es una experiencia gratificante.

La relevancia que tiene el diseño gráfico en la población es impresionante, cómo un color puede transmitir un mensaje correcto o, por el contrario, hacer alusión o traer a la mente del espectador algo completamente ajeno al mensaje que se está dando, distrayendo del objetivo principal.

El someter a validación las piezas de diseño con profesionales en el tema fue una experiencia enriquecedora pues pudieron orientar las tomas de decisión en cuanto a diseño con detalles que tal vez pudieron pasar desapercibidos a la hora de su elaboración. Las recomendaciones que proporcionaron sirvieron para ver más allá de la pieza y visualizar de forma profunda, a futuro, en su implementación.

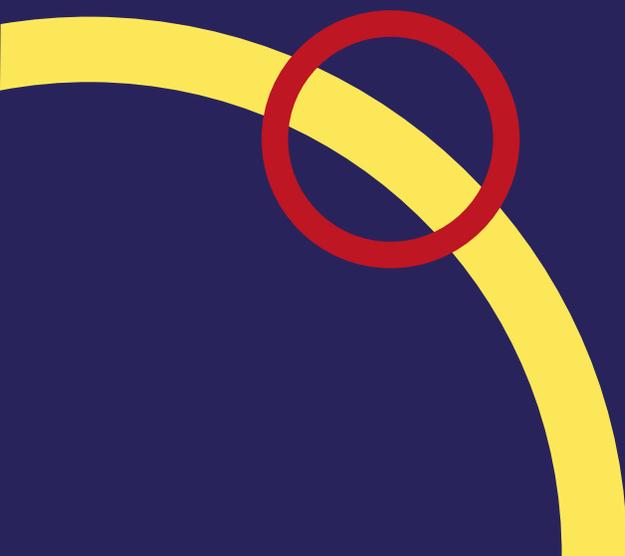
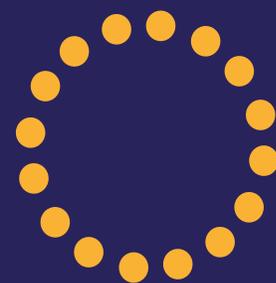
Validar con el grupo objetivo fue una actividad interesante y valiosa, al ser personas completamente desconocidas de diferentes unidades académicas del campus central, permitió dar los últimos detalles a las piezas elaboradas, así como identificar las fortalezas y debilidades del proyecto. En casos anteriores, la validación era realizada principalmente por personas conocidas o cercanas, motivo que podía influenciar las respuestas obtenidas en la validación por ello, al ser personas desconocidas, las respuestas obtenidas fueron honestas y eso permitió conocer la eficacia del proyecto.

La importancia de poder mantener el orden y la calma al trabajar es elemental. Cuando se tiene un momento de estrés elevado muchas veces se dan bloqueos que no permiten identificar errores o las soluciones necesarias a cualquier acontecimiento y es clave poder despejar la mente para buscar las rutas de acción para no afectar el trabajo que se ha realizado o poder desempeñarlo de mejor manera.



# Capítulo 8

Conclusiones



# Conclusiones

Mediante un extenso trabajo de investigación y creación se logró crear una campaña promocional para medios digitales en la cual se creará un acercamiento digital con los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala del campus central con el Área PIVS de la misma, esto con el fin de poder posicionar al área en la mente de los estudiantes y poder seguir educando, orientando e incentivando al estudiantado a sobre los beneficios de llevar un estilo de vida saludable que es la función del área así como que hagan uso de los servicios que ofrecen.

Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas se logró determinar la importancia de la campaña de promoción debido a que, de los estudiantes encuestados, ninguno tenía conocimiento que el área PIVS contaba con una Fanpage en la cual compartían contenidos y brindaban acompañamiento a los estudiantes que lo necesitaran.

Debido a la crisis del COVID-19 se evidenció la importancia de la digitalización de los contenidos que se imparten por parte del PIVS puesto a que su actividad y acercamiento con los estudiantes se limitaba o estaba orientada a la presencialidad en la universidad.

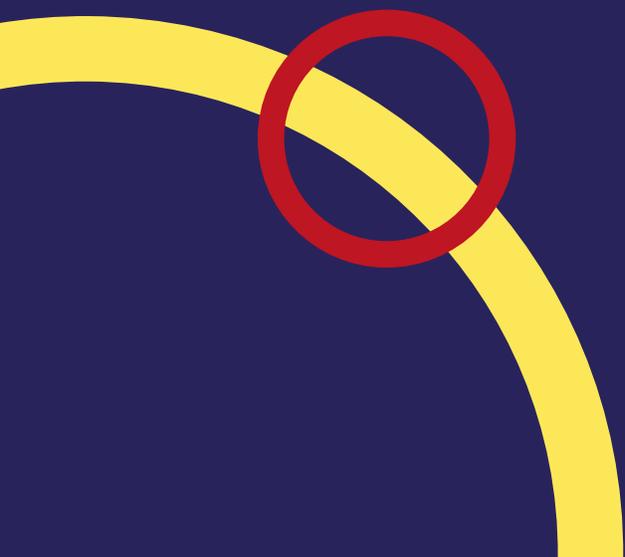
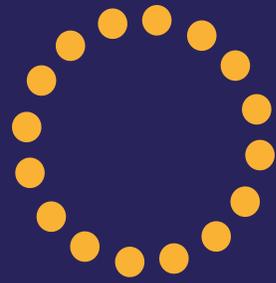
Se crearon piezas gráficas digitales atractivas al grupo objetivo y sobre todo funcionales que permitirán a la institución tener un mejor alcance y así, lograr un acercamiento efectivo con los estudiantes. Dichas piezas son juveniles sin dejar de ser profesionales, no saturan la vista y son legibles para el grupo objetivo. Este tuvo una reacción positiva ante las piezas y mostró interés en este tipo de publicaciones para aprender.

El grupo objetivo mostró interés en ingresar e interactuar con las nuevas publicaciones y segmentos PIVS, con la creación de los nuevos segmentos se buscó una forma dinámica, juvenil y diferente de educar a la población dejando fuera grandes segmentos de texto para garantizar que la información no se pierda y llegue al grupo objetivo.



# Capítulo 9

Recomendaciones



# Recomendaciones

## Para el diseñador gráfico

Establecer prioridades a la hora de elaborar los proyectos, solicitar los lineamientos para desarrollarlos para evitar el doble trabajo pues esto solo retrasa su elaboración y vuelve tediosa la creación de las piezas gráficas.

## Para la Institución

Ser más receptivos a nuevas ideas o cambios con el fin de mejorar los materiales para poder llegar de una manera más efectiva al grupo objetivo, es importante recordar que, en la mayor parte del tiempo, las cosas entran por los ojos y al no verse identificados o atraídos hacia los materiales difícilmente cumplirán la función de comunicar.

Los contenidos generarán movimiento en la página y será de manera paulatina, debido al crecimiento exponencial que tuvo la creación de Fanpages con el objetivo de ventas de productos o servicios en Facebook ahora se le da prioridad de visualización a las cuentas que pagan con la plataforma haciendo que la visualización de contenidos orgánicos en la red social sea baja. Se recomienda que los contenidos sean publicados de 9 a 11am siguiendo el cronograma de publicación mostrado con anterioridad.

Propuesta de pauta en Facebook		
Esta propuesta de pauta está realizada para promocionar post que generarán 3 objetivos, crear comunidad, awarness y engagement por medio de un pago mensual a Facebook.		
<b>Presupuesto base mensual</b> <b>Q500</b>	<b>Comunidad</b> <b>Q100</b> <b>Awarnes</b> <b>Q100</b> <b>Engagement</b> <b>Q100</b>  <b>Otros</b> <b>Q200</b>	Los post sugeridos para pauta son:  ¿Sabías qué?,  Post para realización de pruebas VIH.

Teniendo en cuenta que el mínimo de pauta que es aceptado por Facebook actualmente es de Q10 y su alcance es de 400 a 1,200 personas por día, los 100 serán utilizados en un plazo de 2 semanas en cada post.

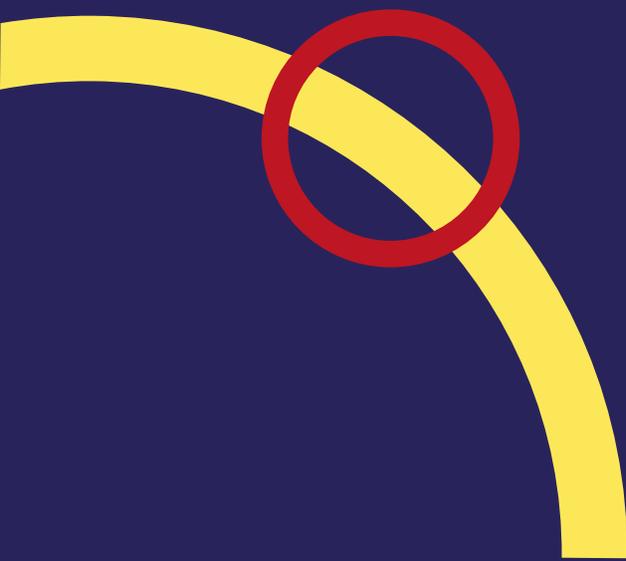
## Para la Escuela de Diseño Gráfico

Es necesario impartir más cursos que tengan relación a las estrategias digitales pues la globalización trae consigo un incremento de tecnología y, como puede observarse en estos meses, la dependencia de una plataforma o espacio digital es indispensable, pero si no se tiene una buena base para elaborar estrategias, conocer métodos de alcance o las bases del marketing digital la competencia puede comer al estudiante a la hora de ingresar al ambiente laboral.



# Capítulo 10

Fuentes consultadas



# Fuentes Consultadas

Acuerdo Gubernativo No.137-2009. 18 de 05 de 2009. <https://www.mspas.gob.gt/images/files/saludambiente/regulacionesvigentes/tabaco/AcuerdoGubernativo137-2009.pdf> (último acceso: 11 de 07 de 2020).

Aplicadas, Universidad Peruana de Ciencias. «El marketing digital en las redes sociales facebook,» 04 de 2018. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y) (último acceso: 05 de 09 de 2020).

Chaffey Dave, Fiona Ellis. Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica. Pearson, 2014.

Chumil, Katherine. Prensa Libre. 20 de 01 de 2020. <https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/asi-descuido-guatemala-como-prevenir-el-consumo-de-drogas/>.

Commissioners, National Association of Insurance. «The use of Social Media in Insurance.» 2012. <http://www.naic.org/store/free/USM-OP.pdf>.

«Conferencia Mundial de Derechos Humanos.» 25 de 06 de 1993. [https://www.ohchr.org/Documents/Events/OHCHR20/VDPA\\_booklet\\_Spanish.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Events/OHCHR20/VDPA_booklet_Spanish.pdf) (último acceso: 10 de 08 de 2020).

Denys Vasy, Mendes Julio. En Online Social Networks and New Marketing Approach, 209-231. Editania Sciencia, 2012.

Estudiantil, División de Bienestar. División de Bienestar Estudiantil. s.f. <https://diged.usac.edu.gt/dbeu/>.

Harmer, J. The practice of English Language Teaching. Mistakes an Feedback. England: Longman, 2001.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. INE. 2018. <https://www.censoplacion.gt/explorador>.

Jiménez, Francisco Alberto Tabakman. «ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING DE NESTLÉ S.A.» 2018. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370682/Tesis\\_-\\_Definitiva.pdf?1524286764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DESTRATEGIA\\_DE\\_TRADE\\_MARKETING\\_DE\\_NESTLE.pdf&Expires=1599537380&Signature=TTIyjP3QkIX8YhKQ6dn-YWpR9D63pk1TsvJtcjHZlspCZldqJY4](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370682/Tesis_-_Definitiva.pdf?1524286764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DESTRATEGIA_DE_TRADE_MARKETING_DE_NESTLE.pdf&Expires=1599537380&Signature=TTIyjP3QkIX8YhKQ6dn-YWpR9D63pk1TsvJtcjHZlspCZldqJY4) (último acceso: 05 de 09 de 2020).

OMS. Organización Mundial de la Salud. 17-21 de 11 de 1986. <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf> (último acceso: 10 de 07 de 2020).

Organization, World Health. Alcohol. 2014. <https://apps.who.int/iris/bitstream/>

handle/10665/112736/9789240692763\_eng.pdf;jsessionid=371102805A463A-2CE73F7099A391DB28?sequence=1.

Orozco, Andrea. Prensa Libre. 05 de 03 de 2017. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/obesidad-avanza-en-guatemala/>.

Organización Mundial de la Salud. 21 de 09 de 2018. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> (último acceso: 10 de 07 de 2020).

República, Presidente de la. Acuerdo Gubernativo NO.127-2017. 18 de 04 de 2017. [https://cretec.org.gt/wp-content/files\\_mf/acuerdogubernativo127200217.pdf](https://cretec.org.gt/wp-content/files_mf/acuerdogubernativo127200217.pdf) (último acceso: 11 de 07 de 2020).

Salud, Organización Mundial de la. 10 datos sobre la obesidad. 10 de 2017. <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20de%20masa%20corporal,igual%20o%20superior%20a%2030.> (último acceso: 10 de 07 de 2020).

Salud de Adolescentes y Jóvenes-Perfil del país 2017. 2017. <https://www.paho.org/informe-salud-adolescente-2018/images/profiles/Guatemala-PAHO%20Adolescents%20and%20Youth%20Health%20Country%20Profile%20V5.0-Spa.pdf> (último acceso: 10 de 07 de 2020).

Salud, Secretaría de. Gobierno de México. 12 de 08 de 2019. <https://www.gob.mx/salud/es/articulos/informe-mundial-de-drogas-2019?idiom=es> (último acceso: 10 de 07 de 2020).

SIDA, ONU. Hoja Informativa. 2019. [https://www.unaids.org/es/resources/fact-sheet#:~:text=ESTAD%C3%8DSTICAS%20MUNDIALES%20SOBRE%20EL%20VIH&text=38%2C0%20millones%20%5B31%2C,\(al%20cierre%20de%202019\).](https://www.unaids.org/es/resources/fact-sheet#:~:text=ESTAD%C3%8DSTICAS%20MUNDIALES%20SOBRE%20EL%20VIH&text=38%2C0%20millones%20%5B31%2C,(al%20cierre%20de%202019).) (último acceso: 10 de 07 de 2020).

Social, Ministerio de Salud Pública y Asistencia. Monitoreo Global del Sida 218. 04 de 2018. [https://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents/GTM\\_2019\\_countryreport.pdf](https://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents/GTM_2019_countryreport.pdf) (último acceso: 04 de 07 de 2020).

Trabajo, Ministerio de. Ministerio de Trabajo. 2019. <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo>.

UNESCO. «Informe de Revisión Nacional Educación Para Todos.» 2014. [http://unesco Guatemala.org/wp-content/uploads/2014/12/FINAL\\_Inf.-revision-nacional-Educacion-para-Todos.pdf](http://unesco Guatemala.org/wp-content/uploads/2014/12/FINAL_Inf.-revision-nacional-Educacion-para-Todos.pdf) (último acceso: 10 de 08 de 2020).

USAC, Registro y Estadística. Informe Estadístico Estudiantil USAC 2019. 21 de 11 de 2019. <http://soy.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2019/11/informe-estadistico-usac-2019.pdf> (último acceso: 07 de 04 de 2020).

USAC, Unidad de Salud. PIVS. s.f. <http://usalud.usac.edu.gt/index.jsp?ida-rea=6>.

# Índice de figuras y Tablas

Figura 1. Antecedentes Post Fanpage PIVS. 11 de 06 de 2020. <https://n9.cl/khd8q>

Figura 2. Antecedentes Post Fanpage PIVS. 28 de 04 de 2020. <https://n9.cl/yqu3r>

Figura 3. Antecedentes Post Fanpage PIVS. 25 de 05 de 2020. <https://n9.cl/fqfhp>

Figura 4. Logotipo PIVS. 04 de 11 de 2013. <https://n9.cl/49o2>

Figura 5. Alejandra Cáceres Moodboard de módulo 2

Figura 6. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de perfil. Boceto 1

Figura 7. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de perfil. Boceto 2

Figura 8. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de perfil. Boceto 3

Figura 9. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de perfil. Boceto 4

Figura 10. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de perfil. Boceto 5

Figura 11. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de perfil. Boceto 6

Figura 12. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de portada. Boceto 7

Figura 13. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de portada. Boceto 8

Figura 14. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de portada. Boceto 9

Figura 15. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de portada. Boceto 10

Figura 16. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de portada. Boceto 11

Figura 17. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de foto de portada. Boceto 12

Figura 18. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Voluntarios PIVS. Boceto 13

Figura 19. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Voluntarios PIVS. Boceto 14

Figura 20. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Voluntarios PIVS. Boceto 15

Figura 21. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Servicios PIVS. Boceto 16

Figura 22. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Servicios PIVS. Boceto 17

Figura 23. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Servicios PIVS. Boceto 18

Figura 24. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Anuncios PIVS. Boceto 19

Figura 25. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Anuncios PIVS. Boceto 20

Figura 26. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Anuncios PIVS. Boceto 21

Figura 27. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Sabías qué PIVS. Boceto 22

Figura 28. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Sabías qué PIVS. Boceto 23

Figura 29. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Sabías qué PIVS. Boceto 24

Figura 30. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Mitos vs Realidad Boceto 25

Figura 31. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Mitos vs Realidad Boceto 26

Figura 32. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 1 de visualización, bocetaje de Mitos vs Realidad Boceto 27

Figura 33. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 2 de visualización, bocetaje de Foto de Perfil Boceto 28

Figura 34. Alejandra Cáceres Bocetaje Nivel 2 de visualización, bocetaje de Foto de Portada Boceto 29

Figura 35. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Foto de Portada  
Boceto 30

Figura 36. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Anuncios PIVS  
Boceto 31

Figura 37. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Anuncios PIVS  
Boceto 32

Figura 38. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Voluntarios PIVS  
Boceto 33

Figura 39. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Voluntarios PIVS  
Boceto 34

Figura 40. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Voluntarios PIVS  
Boceto 35

Figura 41. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Efemérides  
Boceto 36

Figura 42. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Efemérides  
Boceto 37

Figura 43. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Mitos vs Realidad  
Boceto 38

Figura 44. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Mitos vs Realidad  
Boceto 39

Figura 45. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Sabías qué  
Boceto 40

Figura 46. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Sabías qué  
Boceto 41

Figura 47. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Servicios PIVS  
Boceto 42

Figura 48. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 2 de visualización,  
bocetaje de Servicios PIVS  
Boceto 43

Figura 49. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Foto de perfil  
Boceto 44

Figura 50. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Foto de portada  
Boceto 45

Figura 51. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Foto de portada  
Boceto 46

Figura 52. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Anuncios PIVS  
Boceto 47

Figura 53. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Voluntarios PIVS  
Boceto 48

Figura 54. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Efemérides  
Boceto 49

Figura 55. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Mitos vs Realidad  
Boceto 50

Figura 56. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Sabías qué  
Boceto 51

Figura 57. Alejandra Cáceres  
Bocetaje Nivel 3 de visualización,  
bocetaje de Servicios PIVS  
Boceto 52

Figura 58. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Foto de perfil y portada

Figura 59. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Foto de portada

Figura 60. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Anuncios PIVS

Figura 61. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Anuncios PIVS Mockup teléfono

Figura 62. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Servicios PIVS

Figura 63. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Servicios PIVS Mockup teléfono

Figura 64. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Mitos vs Realidad 1

Figura 65. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Mitos vs Realidad 2

Figura 66. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Mitos vs Realidad 3

Figura 67. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Mitos vs Realidad 4

Figura 68. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Mitos vs Realidad 5

Figura 69. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Mitos vs Realidad Mockup teléfono

Figura 70. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Sabías qué 1

Figura 71. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Sabías que 2

Figura 72. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Sabías que 3

Figura 73. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Sabías que 4

Figura 74. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Sabías que 5

Figura 75. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Sabías que Mockup Teléfono

Figura 76. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Voluntarios PIVS 1

Figura 77. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Voluntarios PIVS 2

Figura 78. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Voluntarios PIVS 3

Figura 79. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Voluntarios PIVS 4

Figura 80. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Voluntarios PIVS Mockup Teléfono

Figura 81. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 1

Figura 82. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 2

Figura 83. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 3

Figura 84. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 4

Figura 85. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 5

Figura 86. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 87. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 6

Figura 88. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 7

Figura 89. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 8

Figura 90. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 9

Figura 91. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 10

Figura 92. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 93. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 11

Figura 94. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 12

Figura 95. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 13

Figura 96. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 14

Figura 97. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 15

Figura 98. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 99. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 16

Figura 100. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 17

Figura 101. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 18

Figura 102. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 19

Figura 103. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 20

Figura 104. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 105. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 21

Figura 106. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 22

Figura 107. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 23

Figura 108. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 24

Figura 109. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 25

Figura 110. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 111. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 26

Figura 112. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 27

Figura 113. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 28

Figura 114. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 29

Figura 115. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 30

Figura 116. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 117. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 31

Figura 118. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 32

Figura 119. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 33

Figura 120. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 34

Figura 121. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 35

Figura 122. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 123. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 36

Figura 124. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 37

Figura 125. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 38

Figura 126. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 39

Figura 127. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 40

Figura 128. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 129. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 41

Figura 130. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 42

Figura 131. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 43

Figura 132. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 44

Figura 133. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 45

Figura 134. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 135. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 46

Figura 136. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 47

Figura 137. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 48

Figura 138. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 49

Figura 139. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 50

Figura 140. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 141. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 51

Figura 142. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 52

Figura 143. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 53

Figura 144. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 54

Figura 145. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 55

Figura 146. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 147. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 56

Figura 148. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 57

Figura 149. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 58

Figura 150. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 59

Figura 151. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 60

Figura 152. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 153. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 61

Figura 154. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 62

Figura 155. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 63

Figura 156. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 64

Figura 157. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 65

Figura 158. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 159. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 66

Figura 160. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 67

Figura 161. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 68

Figura 162. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 69

Figura 163. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 70

Figura 164. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 165. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 71

Figura 166. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 72

Figura 167. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 73

Figura 168. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 74

Figura 169. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 75

Figura 170. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 171. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 76

Figura 172. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 77

Figura 173. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 78

Figura 174. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 79

Figura 175. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 80

Figura 176. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 177. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 81

Figura 178. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 82

Figura 179. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 83

Figura 180. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 84

Figura 181. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 85

Figura 182. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 183. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 86

Figura 184. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 87

Figura 185. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 88

Figura 186. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 89

Figura 187. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 90

Figura 188. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 189. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 91

Figura 190. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 92

Figura 191. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 93

Figura 192. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 94

Figura 193. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 95

Figura 194. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Figura 195. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides 96

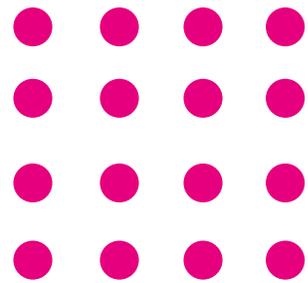
Figura 196. Alejandra Cáceres  
Propuesta final  
Efemérides Mockup Teléfono

Tabla 1. Población guatemalteca en el Área Metropolitana. INE 2018. <https://www.censopoblacion.gt/explorador>.

USAC. Registro y Estadística. 2019 Informe Estadístico Estudiantil. <http://soy.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2019/11/informe-estadistico-usac-2019.pdf>

Tabla 2. Ministerio de Trabajo. Salario Mínimo. 2019 <https://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/dgt/salario-minimo>.





# Anexos



## Validación

Buenos días, mi nombre es Alejandra Cáceres y actualmente estoy realizando mi EPS el Área de Promoción e Información en Vida Saludable (PIVS) de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El PIVS es un área de la Unidad de Salud que se encarga de informar a la comunidad concierne sobre la importancia de llevar una vida saludable para mejorar la calidad de vida de los estudiantes como de los trabajadores y académicos de la misma.

En esta encuesta le será presentadas diversas piezas que serán utilizadas para promocionar la Forjaje del PIVS. Favor responder de manera clara y objetiva sobre lo que será cuestionado, su veracidad me servirá para poder elaborar un proyecto de calidad y sobre todo, funcional!

De antemano, muchas gracias por su tiempo y colaboración.

### 1. Nombre

---

### 2. Profesión

Marca solo un círculo.

- Licenciada/o en Diseño Gráfico
- Publicista
- Mercadólogo
- Otro:

### Inicio de validación

A continuación se le presentarán una serie de preguntas en las cuales ponderará en escala de 1 a 5, 1 que corresponde a insatisfactorio, mientras que 5 es totalmente satisfactorio.

---

### Foto de perfil expectativa



3. ¿Considera que la animación de la foto de perfil si genera una sensación de incertidumbre?

Marca solo un óvalo.

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

## 4. ¿Por qué?

---

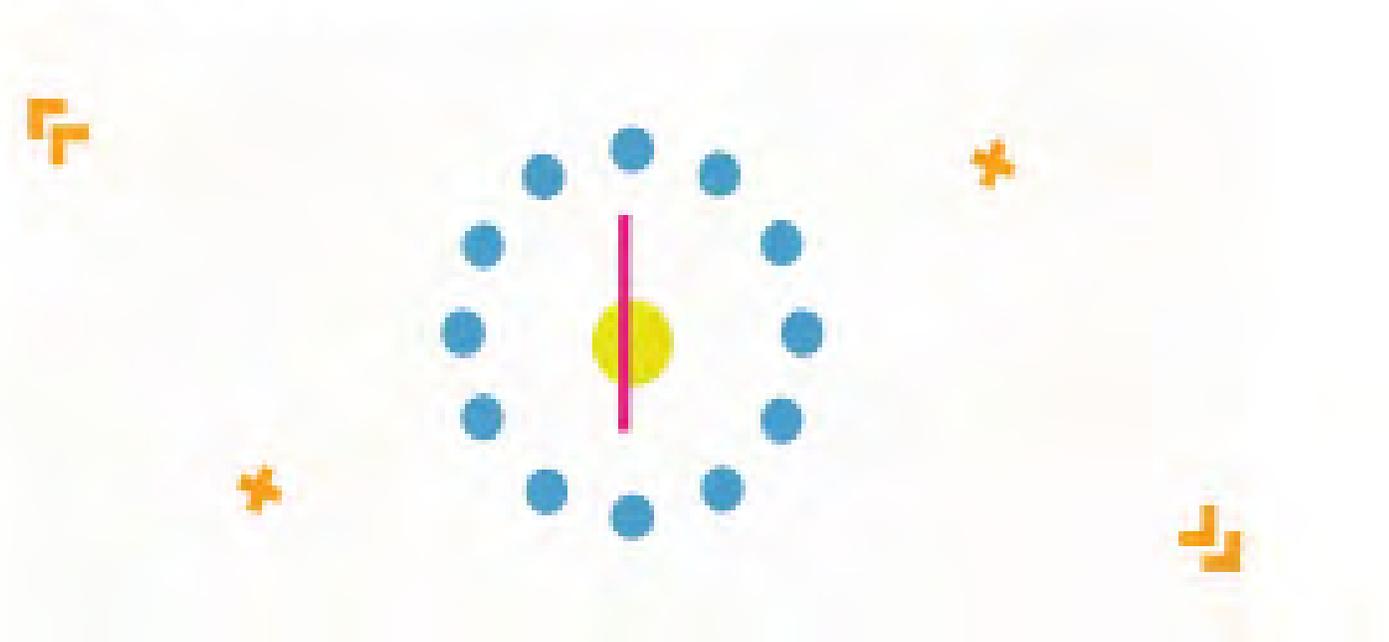
---

---

---

---

## Portada de Lanzamiento



## 5. ¿La animación le parece atractiva?

Marque solo un óvalo.

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

6. ¿Por qué?

---

---

---

7. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando observa la animación?

---

8. ¿Le parece que los colores utilizados son adecuados para una foto de portada?

Marca solo un óvalo:

1      2      3      4      5

---

9. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

## Portada de lanzamiento



10. ¿Le parece atractiva la composición de las formas?

Marca solo un dígito.

1 2 3 4 5

---



---

11. ¿Por qué?

---



---



---



---

12. ¿Considera adecuados los colores en la pieza?

Marca solo un círculo

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

13. ¿Por que?

---



---



---



---



---

14. ¿El tamaño de las formas lo distorsionó del texto en la pieza?

Marca solo un círculo

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

**Parte 2**  
de la  
validación

A continuación se le presentarán las secciones en las cuales están diseñadas las publicaciones que realizó el caso PIVS. Debe seleccionar una y en base a esa selección contestar las preguntas que se le presentan. Se colocará al final de cada sección un espacio para hacer recomendaciones.

**Segmento Anuncios PIVS**



## Opción 2

# Voluntariado

## PIVS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
 adipiscing elit, sed diam nonummy nibh  
 euismod tincidunt ut laoreet dolore  
 magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim  
 ad minim veniam, quis nostrud exerci  
 tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut  
 aliquip ex ea commodo consequat. Duis  
 autem vel eum inare dolor in hendrerit in  
 vulputate velit esse molestie consequat,  
 vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at  
 vero eros et accumsan et iusto odio dig  
 nissim qui blandit praesent luptatum zoro  
 dolenit euque dui dolore fe feugiat nulla  
 facilis.





15. ¿Qué opción considera más atractiva?

Marca solo un dato.

Opción 1

Opción 2

16. ¿por qué?

---

---

---

17. En base a su selección, ¿Considera atractiva la composición?

Marque solo un dígito:

1    2    3    4    5

---

---

18. ¿por qué?

---

---

---

---

19. ¿Le parecen atractivas las formas utilizadas?

Marque solo un dígito:

1    2    3    4    5

---

---

20. ¿Por qué?

---

---

---

21. ¿Considera adecuada la combinación de colores utilizados?

Marque solo un círculo:

1      2      3      4      5

---

---

22. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

23. Recomendaciones:

---

---

---

---

---

Segmento Cuando fui voluntario

Opción 1



# Astrid Solares

Lastrid Solares es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos de limpieza y mantenimiento para el hogar y el negocio. Lastrid Solares es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos de limpieza y mantenimiento para el hogar y el negocio. Lastrid Solares es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos de limpieza y mantenimiento para el hogar y el negocio.







25. ¿por qué?

---

---

---

---

---

26. En base a su selección, ¿Considera atractiva la composición?

Marca sólo un círculo.

1      2      3      4      5

---

---

27. ¿por qué?

---

---

---

---

---

28. ¿Le parecen atractivas las formas utilizadas?

Marca sólo un círculo.

1      2      3      4      5

---

---

29. ¿por qué?

---



---



---

30. ¿Considera adecuada la combinación de colores utilizados?

(Marca solo un dígito)

1      2      3      4      5

---



---

31. ¿por qué?

---



---



---



---

Recomendaciones

Sección Efemérides

## Opción 1

# 20 de octubre

## Día de la Revolución de 1944

En 1943 fue fundada la Asociación de Estudiantes Universitarios —AEU—. En junio de 1944 se inició la lucha frontal contra la dictadura.

Posteriormente, las manifestaciones del 26 de junio fueron reprimidas por la caraballera, donde fue asesinada la estudiante María Chacabarro. El 17 de julio se creó el Comité Directivo de la población social como máximo órgano de ultramarino depositado en el poder a Fomento Nacional.

La madrugada del 20 de octubre se inició la acción armada de pequeños grupos militares que recibieron apoyo de la población, quienes llegaron a la Guardia de Honor a recibir armas. Después de 16 horas de combates, fue derrocado el gobierno.





37. ¿Considera adecuada la combinación de colores utilizados?

¡Nota solo un dígito!

1      2      3      4      5

38. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

39. Recomendaciones:

---

---

---

---

---

Sección

Opción 1

# Mito

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dign

# Realidad

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dign

Opción 2



40. ¿Qué opción considera más atractiva?

Marca solo un óvalo.

Opción 1

Opción 2

41. ¿Por qué?

---

---

---

42. En base a su selección, ¿Considera atractiva la composición?

Marque solo un dato:

1    2    3    4    5

---

---

43. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

44. ¿Considera adecuada la combinación de colores utilizados?

Marque solo un dato:

1    2    3    4    5

---

---

45. ¿Por qué?

---

---

---

46. Recomendaciones

---

---

---

**Sección Sabina qué**

## Opción 1

# ¿Sabías qué?



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, and others.ummy nibh euismod feugiat ut lacus. dolor magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad nibh in venen, quis nunc sed ex nisi feugiat. consectetur suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis dapibus vel cum id in egestas et ipsum. nunc vel velit aenean consequat, velit nisl enim ut magna accumsan erat. etiam vel eleifend est. Vestibulum ante ipsum nibh in tincidunt. ut enim vero nisi eros. nunc est lectus nunc aenean vel. nunc est lectus nunc aenean vel.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, and others.ummy nibh euismod feugiat ut lacus. dolor magna aliquam erat volutpat. Ut nisi enim ad nibh in venen, quis nunc sed ex nisi feugiat. consectetur suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis dapibus vel cum id in egestas et ipsum. nunc vel velit aenean consequat, velit nisl enim ut magna accumsan erat. etiam vel eleifend est. Vestibulum ante ipsum nibh in tincidunt. ut enim vero nisi eros. nunc est lectus nunc aenean vel. nunc est lectus nunc aenean vel.



## Opción 2

**¿Sabías qué?**

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 







47. ¿Qué opción considera más atractiva?

Marca solo un deslío.

Opción 1

Opción 2

48. ¿Por qué?

---

---

---

49. En base a su selección, ¿Considera atractiva la composición?

Marque solo un ítem:

1      2      3      4      5

---

---

50. ¿Por qué?

---

---

---

---

---

51. ¿Considera adecuada la combinación de colores utilizados?

Marque solo un ítem:

1      2      3      4      5

52. ¿Por qué?

---

---

---

53. Recomendaciones

---

---

---

**Sección Servicios PVS**

Opción 1

# Prueba de VIH

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed  
 donecummy elibet autumad theaditend ut laorant dillere  
 neque aliquam erat volutpat. Ut nihil velis ut nibhe variam,  
 quis nostrud erosd lortio ullamcorper nuncipit lobortis elid ut  
 ultrice ex eu conmodo consequnt. Duis sodam vel nunc lobore  
 deder lobortiselit in vulputate nulli esse molestie consequnt,  
 vel libero dolore eu fringit nulla foz thea ut vero eros ut co-  
 conctos ut laud velis dignitatem qui lobortis proconat luptatem  
 rriti volanti magna itula dolore ex fringit nunc lobortis.  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed  
 donecummy elibet autumad theaditend ut laorant dillere  
 neque aliquam erat volutpat. Ut nihil velis ut nibhe variam,  
 quis nostrud erosd lortio ullamcorper nuncipit lobortis elid ut  
 ultrice ex eu conmodo consequnt.





59. ¿Por qué?

---

---

---

60. Recomendaciones

---

---

---

### Pregunta general

61. ¿Considera que la fuente utilizada es adecuada para redes sociales?

(Marca solo un dígito)

1    2    3    4    5

---

---

62. ¿Por qué?

---

---

---

---

### Sugerencias y comentarios

Sus comentarios son muy importantes para mí por ello, cada vez que se le dará un espacio en el cual podrá dar una crítica constructiva del proyecto que le acabo de ser presentado, todo comentario y/o felicitación es más que bienvenida y agradecida para mí sentirá para crear un mejor proyecto. Muchas gracias por su tiempo.

Aljondra Cárdenas

---

### 63. Comentario

---



---



---



---



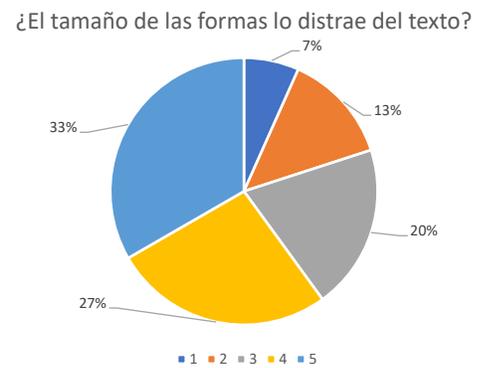
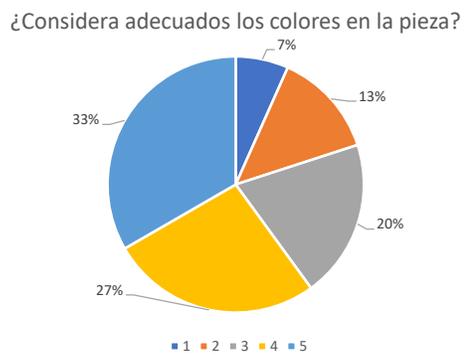
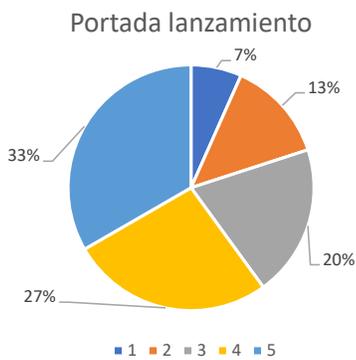
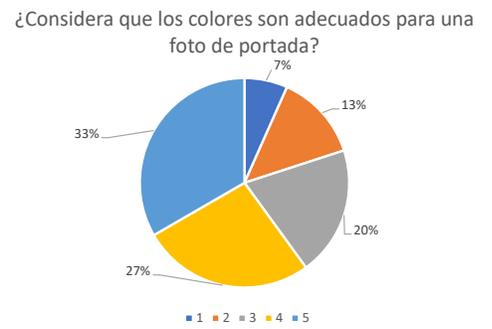
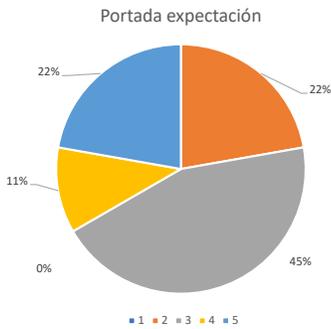
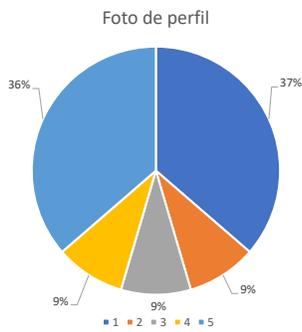
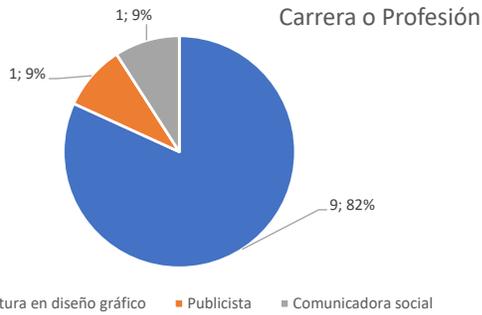
---

Este comentario no fue leído, enviado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Resultados

## Validación a profesionales

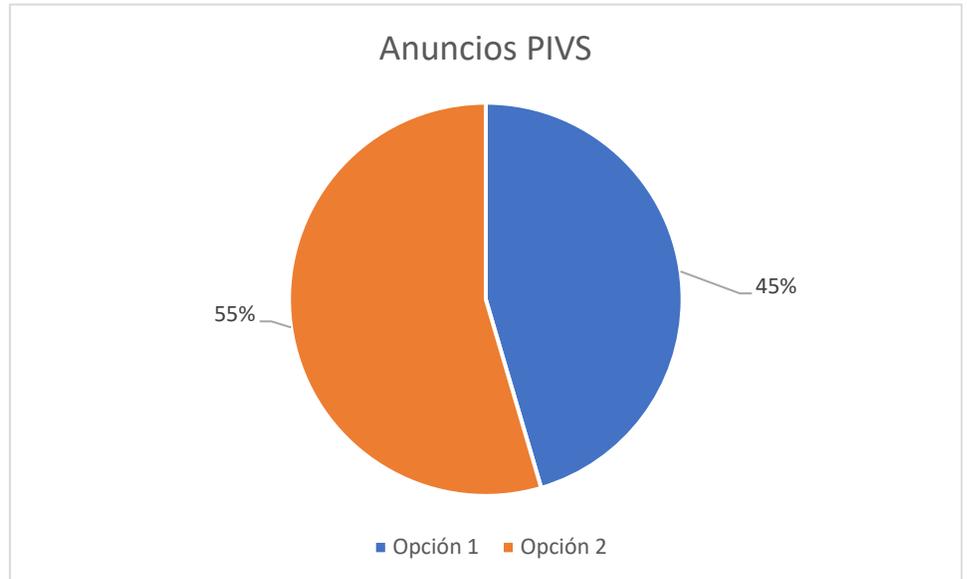


## Anuncios PIVS

### Comentarios:

Opción 1: buena y mejor unidad de formas, texto ordenado, dinamismo, llamativo, tiene menos ruido, buen contraste, distrae menos del mensaje, tiene movimiento.

Opción 2: color, variedad, equilibrio, dinamismo, movimiento, unión y organización.

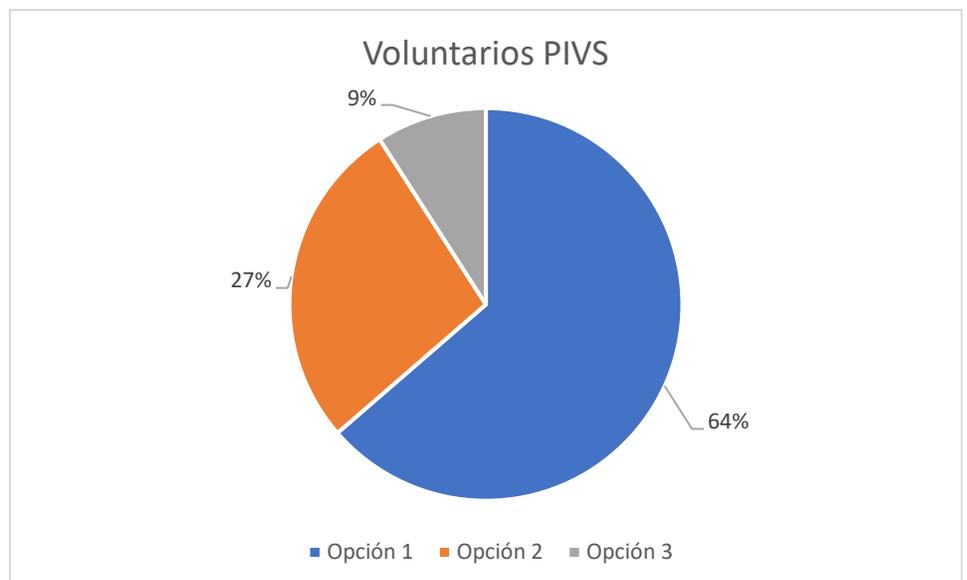


## Voluntarios PIVS

### Comentarios:

Opción 1: Color, da importancia al texto, la imagen destaca, contrasta con la foto, dinámica, equilibrada.

Opción 3: mejor conexión limpieza, no está saturada, dinámica, jerárquica.

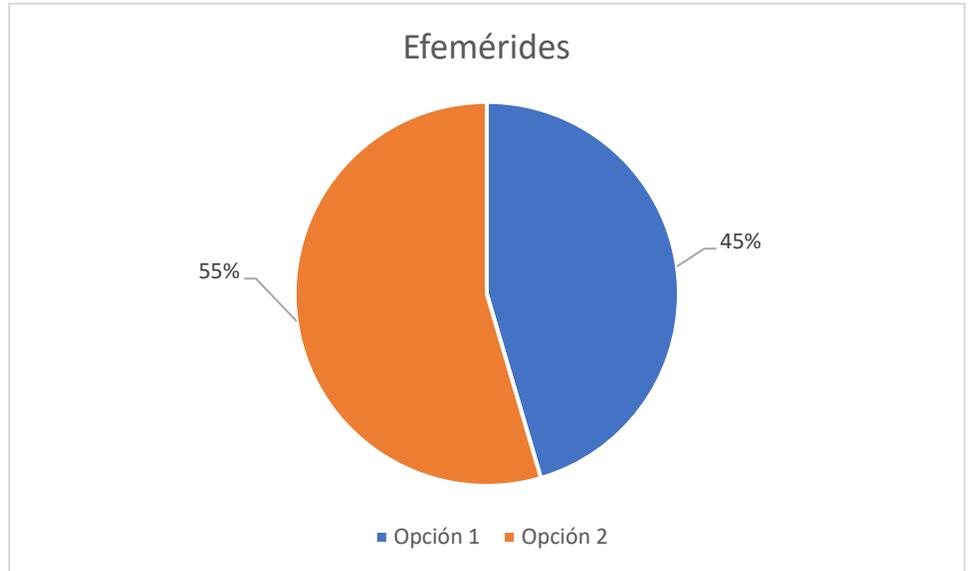


## Efemérides

### Comentarios:

Opción 1: diagramación, jerarquía, color, espacios, dinamismo, orden, hay descanso en la lectura.

Opción 2: colores vibrantes, contraste, patrones inesperados.

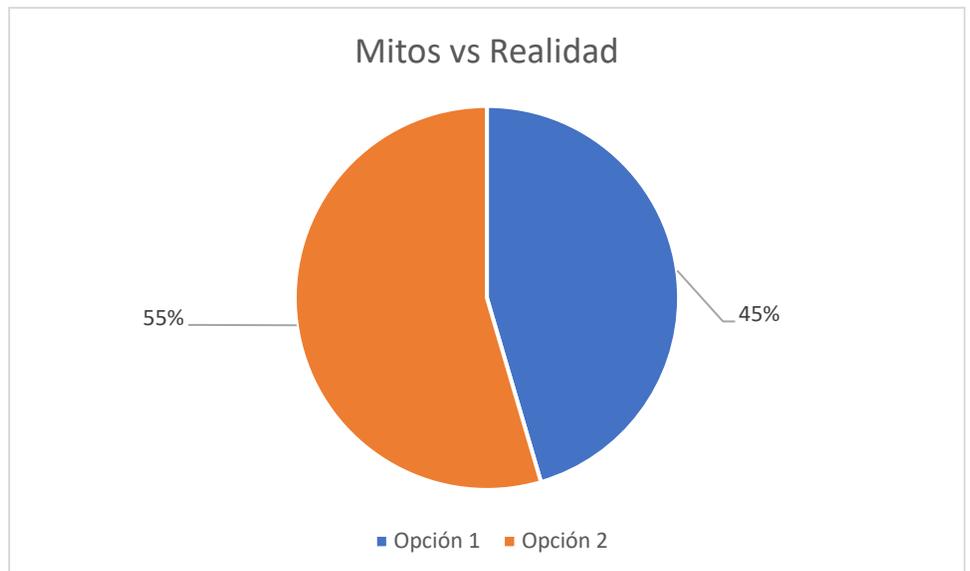


## Mitos vs Realidad

### Comentarios:

Opción 1: diagramación, espacios, el color, jerarquía, las formas refuerzan el texto, mejor lectura, equilibrio.

Opción 2: mejor uso de retícula, atractiva.

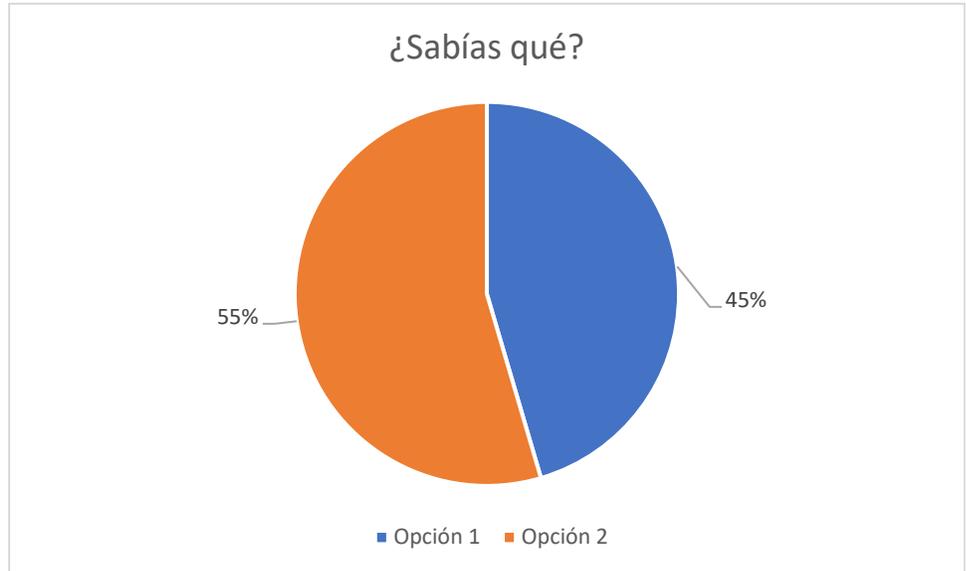


## Sabías qué

### Comentarios:

Opción 1: menos ruido, buen contraste, distribución, armónico, fluido, llamativa, no está saturada.

Opción 2: líneas dan descanso visual, equilibrada, mantiene alerta.

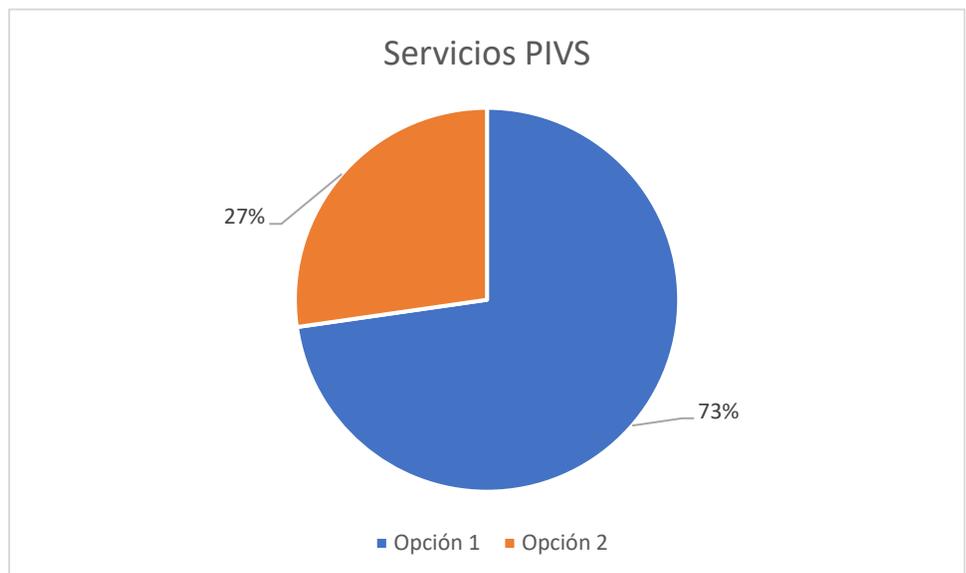


## Servicios PIVS

### Comentarios:

Opción 1: composición, diagramación, dinámico, llamativo, limpio, contraste, es amigable, sutil, resalta el texto y es equilibrado.

Opción 2: énfasis al título y resalta el texto.



## Validación Grupo Objetivo

Hola, mi nombre es Alejandra Cáceres y actualmente estoy realizando mi EPS el Área de Promoción e Información en Vida Saludable - PIVS- de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El PIVS es un área de la Unidad de Salud que se encarga de informar a la comunidad universitaria sobre la importancia de llevar una vida saludable para mejorar la calidad de vida de los estudiantes como de los trabajadores y académicos de la misma.

En esta encuesta le mostraré piezas gráficas que serán utilizadas para promocionar la Fanpage del PIVS. Favor responder de manera honesta sobre lo que será cuestionado, su veracidad me servirá para poder elaborar un proyecto de calidad, sobre todo, saber si es funcional y atractivo para usted.

De antemano, muchas gracias por su tiempo y colaboración.

**\*Obligatorio**

**Información de estudiante**

A continuación se le solicita la información (solo la general, esta información solo será utilizada con fines académicos. No se le solicita nombre u otra información de carácter personal), favor de contestar con veracidad.

1. ¿Es estudiante activo de la Universidad de San Carlos de Guatemala? \*

Marque solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿A qué facultad o escuela pertenece? \*

---

3. ¿Conoce o había escuchado del Área de Promoción e Información en Vida Saludable -AIVS- de la Universidad? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. Si su respuesta fue "Sí", ¿Sabía usted que cuentan con una Fanpage en Facebook?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

**Inicio de  
validación**

A continuación se le presentarán las piezas de diseño elaboradas, favor contestar con veracidad lo que se pide.

---

5. ¿Le parece atractiva la animación? \*

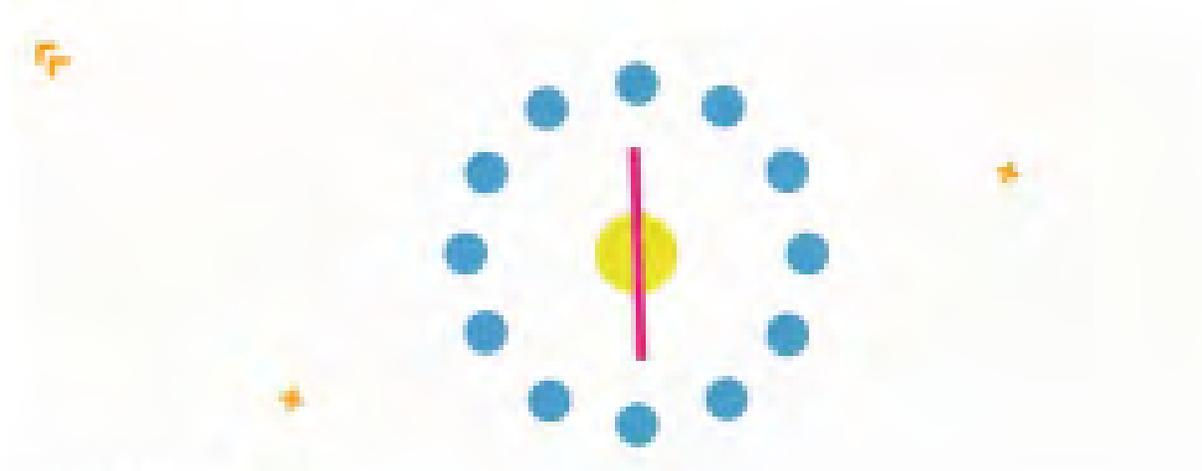


Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. ¿Le parece atractiva la animación? \*



Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. ¿Qué es lo primero que piensa al ver esta animación?

---

8. ¿Le parece atractiva la animación? \*

**Bienvenidos  
al  
PIVS**

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. Si usted viera estas animaciones en una Fanpage de Facebook ¿Le llamaría la atención entrar? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

**Publicaciones para Fanpage**

10. ¿Le parece atractivo este post? \*

**Voluntariado  
PIVS**

Los voluntarios PIVS son estudiantes como tú de distintas unidades académicas que promueven un estilo de vida saludable bajo el lema:

**“USAC te quiero saludable”.**

**¡Ven y se parte del Voluntariado en Vida Saludable PIVS!**

USAC  
UNIVERSIDAD SALUDABLE  
COSTA RICA

PIVS

Marca solo un círculo.

Sí

No

11. Puede leer los textos con facilidad? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No
- Más o menos

12. ¿Le parecen llamativos los colores? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

13. ¿Las figuras lo distraen del texto? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No



15. Puede leer los textos con facilidad? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No
- Más o menos

16. ¿Le parecen llamativos los colores? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

17. ¿Las figuras lo distraen del texto? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

18. ¿Le parece atractivo este post? \*



Marca solo un óvalo.

Sí

No

19. Puede leer los textos con facilidad? \*

Marca solo un dato.

Sí

No

Más o menos

20. ¿Le parecen llamativos los colores? \*

Marca solo un dato.

Sí

No

21. ¿Las figuras lo distraen del texto? \*

Marca solo un dato.

Sí

No

22. ¿Le parece atractivo este post? \*

**Mito**

Un hombre se puede curar del SIDA si tiene relaciones sexuales con una mujer virgen.

**Realidad**

El SIDA no tiene cura. Sin embargo, los tratamientos existentes permiten disminuir la cantidad de virus en sangre al punto de mantenerlo en forma indetectable.

USAC UNICEF PIVS

Marca solo un óvalo.

Sí

No

23. Puede leer los textos con facilidad? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No
- Más o menos

24. ¿Le parecen llamativos los colores? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

25. ¿Las figuras lo distraen del texto? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

26. ¿Le parece atractivo este post? \*

**¿Sabías qué?**

El VIH es el principal factor de riesgo de tuberculosis activa. En 2018 se calculaba que el 9% de los 10 millones de personas con tuberculosis tenían VIH.

USAC UNICEF PRVS

Marca solo un óvalo.

Sí

No

27. Puede leer los textos con facilidad? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No
- Más o menos

28. ¿Le parecen llamativos los colores? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

29. ¿Las figuras lo distraen del texto? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

90. ¿Le parece atractivo este post? \*

**Prueba de VIH**

Para información sobre la prueba de VIH escribe al correo:

**pruebasdeVIH.pivs@gmail.com**  
deja tu mensaje, nombre y edad.

Horario de atención:  
martes, miércoles y jueves de  
8:00am a 4:00pm

**Recuerda, la prueba de VIH es gratuita,  
voluntaria y confidencial.**

USAC PIVS

Marca solo un óvalo.

 Sí No

31. Puede leer los textos con facilidad? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No
- Más o menos

32. ¿Le parecen llamativos los colores? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

33. ¿Las figuras lo distraen del texto? \*

Marca solo un dato.

- Sí
- No

### Preguntas generales

A continuación le presento una serie de preguntas en las que al darle su validación en una escala del 1 al 5, que represente la siguiente ponderación:

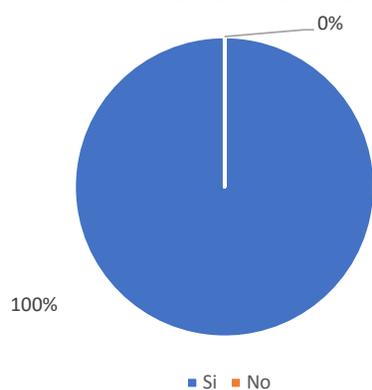
1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Puede mejorar
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo



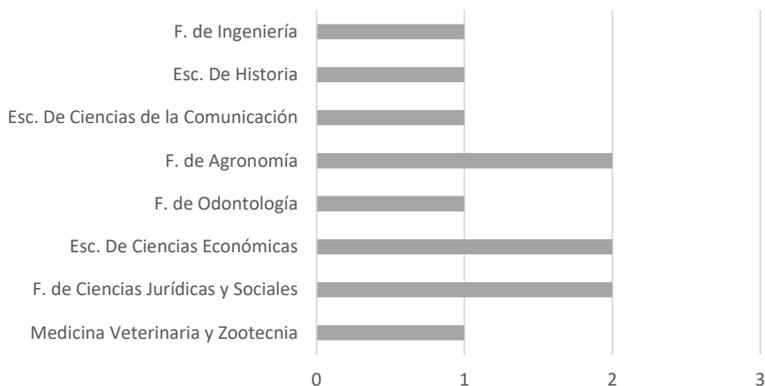
# Resultados

## Validación a grupo objetivo

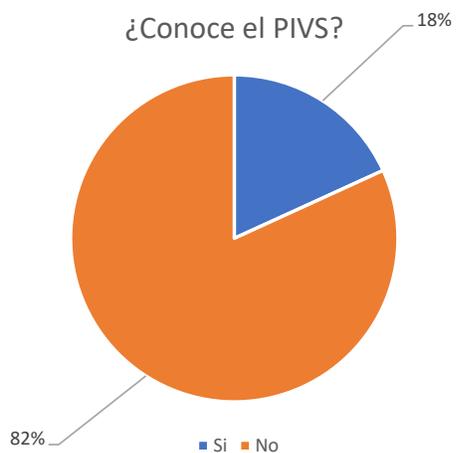
¿Es estudiante activo de la Universidad de San Carlos de Guatemala?



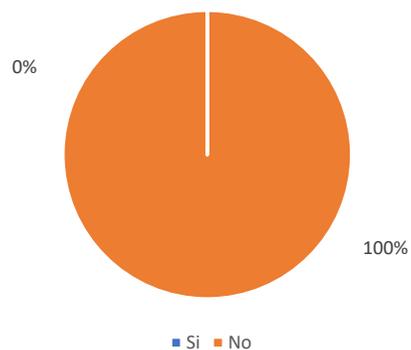
¿A qué facultad o escuela pertenece?



¿Conoce el PIVS?



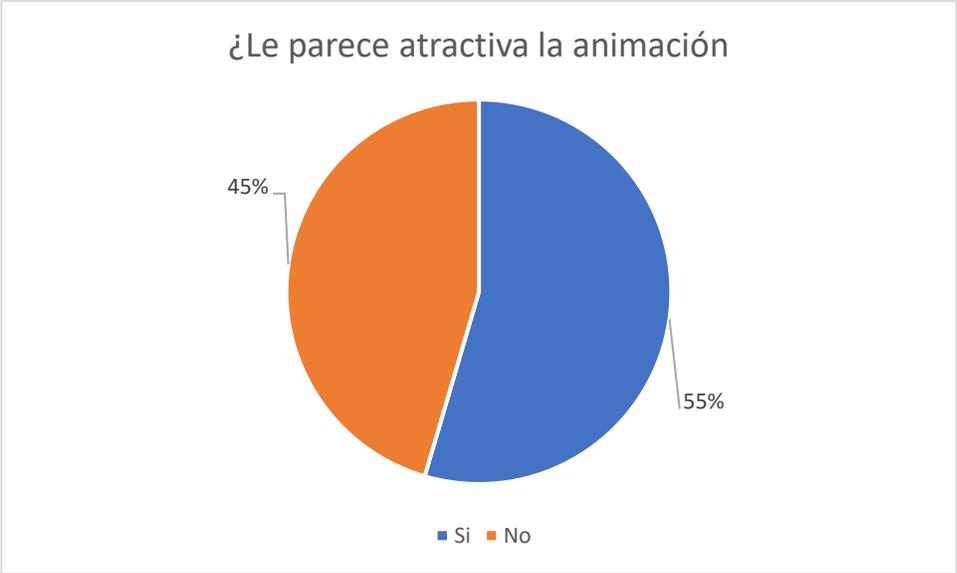
¿Sabía usted que cuentan con una Fanpage en Facebook?



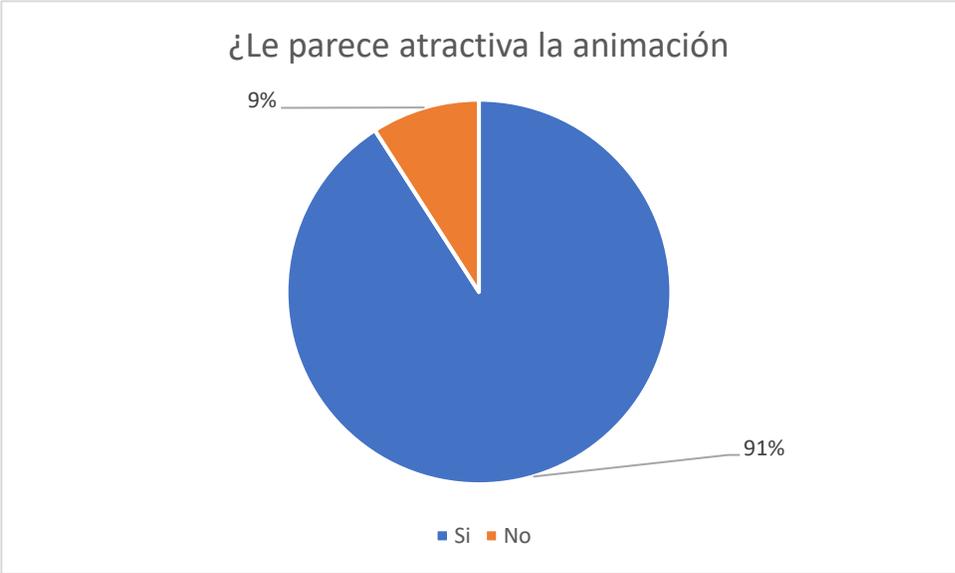
## Foto de perfil



## Foto de portada expectativa



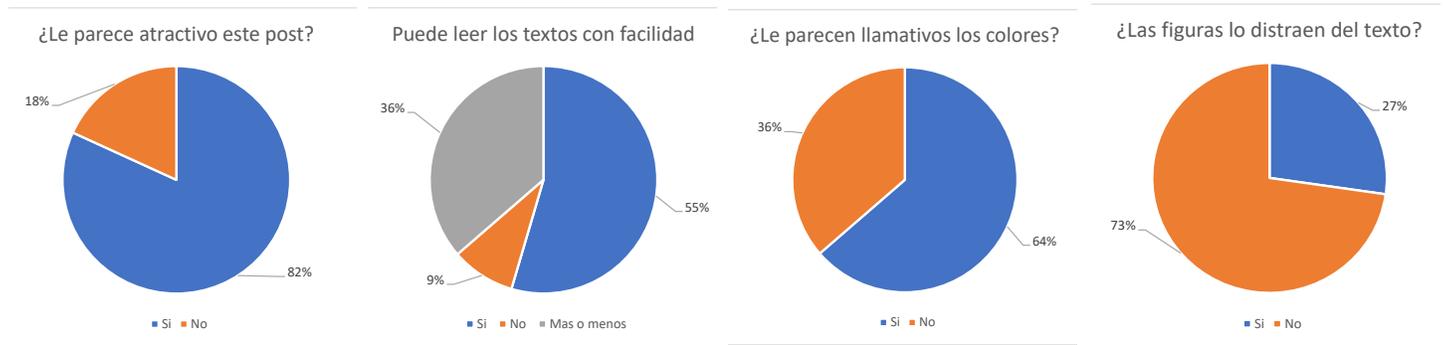
# Foto de portada lanzamiento



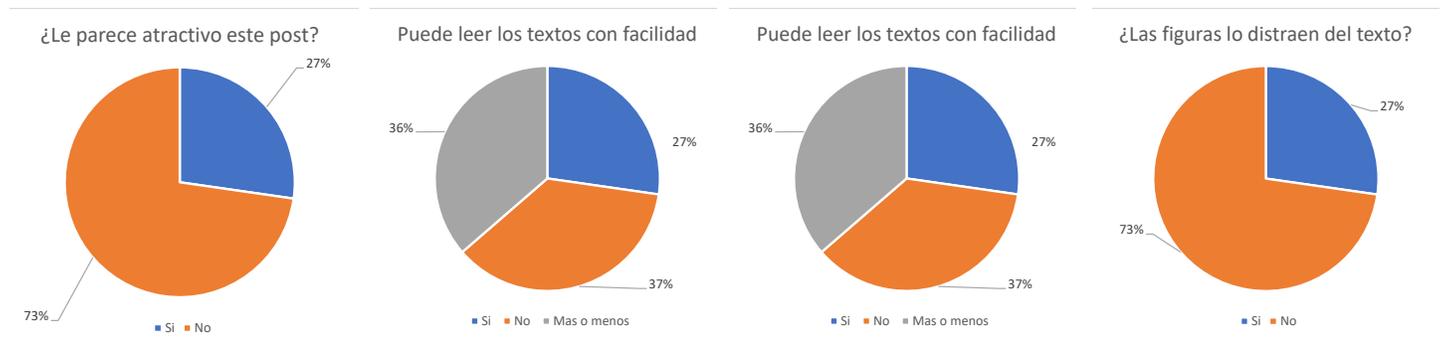
# Interacción con la página



## Anuncios PIVS



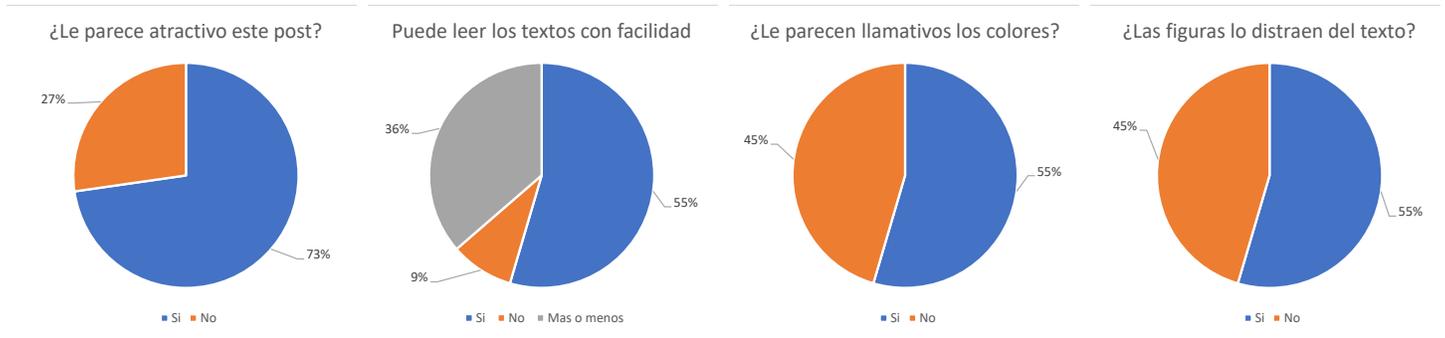
## Voluntarios PIVS



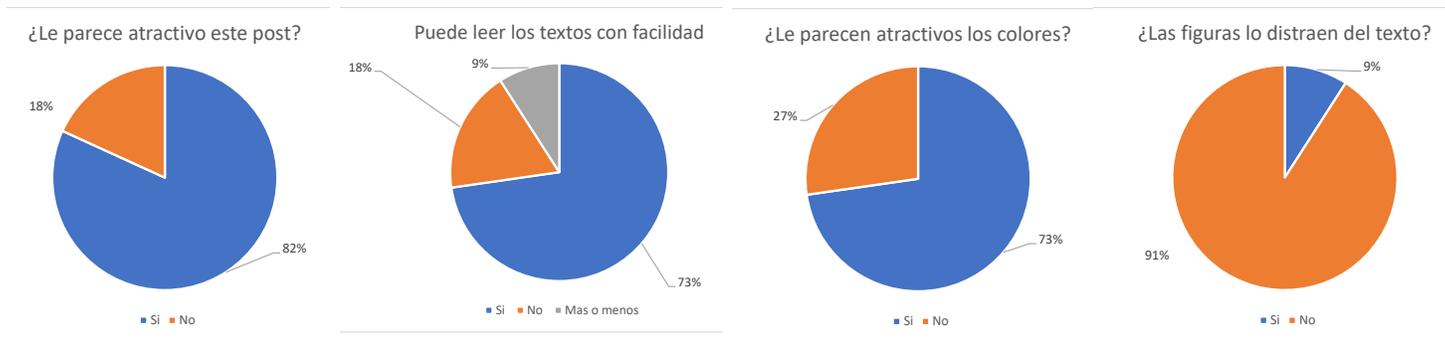
## Efemérides



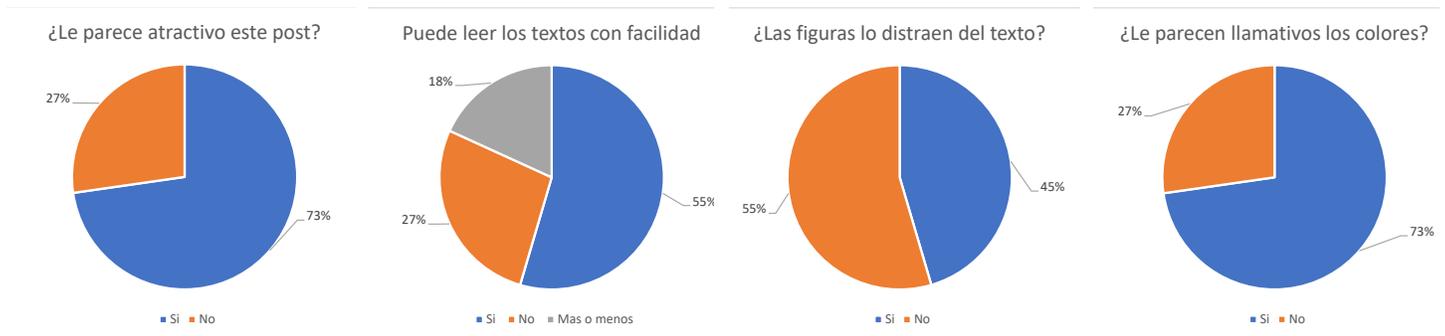
## Mitos vs Realidad



## Mitos vs Realidad



## Servicios PIVS



Guatemala, mayo 21 de 2021.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Facultad de Arquitectura: **MARIA ALEJANDRA CÁCERES ROSALES**, Carné universitario: **201401056**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL ÁREA DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN EN VIDA SALUDABLE – PIVS- EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

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

 Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia Sandoval de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

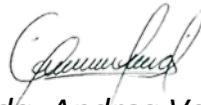
Teléfonos: 3122 6600 - 2232 9859 – maricellasaravia@hotmail.com

***Campaña de comunicación para promover el Área de Prevención e Información en  
Vida Saludable -PIVS- en redes sociales***

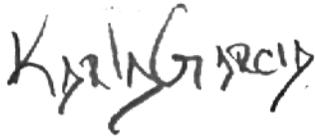
Proyecto de Graduación desarrollado por:



*Maria Alejandra Cáceres Rosales*  
Asesorado por:



*Licda. Andrea Valle*



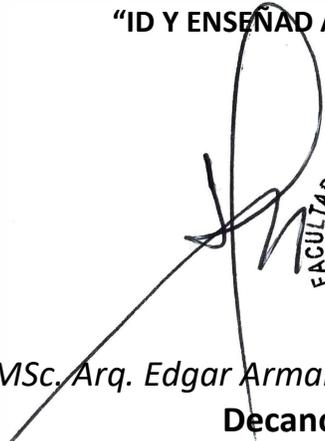
*MA Karla García de la Cruz*



*Licda. Sharon Alonzo*

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



**FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC.**  
DECANO  
*MSc. Arq. Edgar Armando López Pazoss*  
**Decano**

