

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

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID -, ciudad de Guatemala.



Proyecto de graduación desarrollado por:
Fátima Lucía Hernández Herrera

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

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID -, ciudad de Guatemala.

Proyecto de graduación desarrollado por:

Fátima Lucía Hernández Herrera

para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala

Octubre 2022

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

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I – Decano en Funciones

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Perez

Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretarío Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Licda. Anggely María Enríquez Cabrera

Asesora Metodológica

Msc. Anahí Dafne Ramírez Pérez

Asesora Gráfica



AGRADECIMIENTOS

Durante el proceso de mi carrera estuvieron presentes diversas personas que aportaron de una manera positiva al recorrido de mis cinco años dentro de la escuela de Diseño Gráfico, de las cuales aprendí diversas habilidades que pude poner en práctica durante el proceso; por lo tanto, les agradezco mucho por formar parte de mi vida personal como en mi proceso profesional.

Le agradezco primeramente a Dios por darme la inteligencia, paciencia y sabiduría para sobrellevar los obstáculos que se presentarán durante mi proceso profesional; asimismo, agradecerle por darme la bendición de alcanzar una meta más en mi vida personal y poder culminar mis estudios exitosamente.

Agradezco a mis padres **Candy y Héctor Hernández**, por ser un pilar fundamental en mi vida, por ser ese motor que me motiva cada día a dar lo mejor de mí, por brindarme cada minuto de su vida para enseñarme valores que formaron parte de mi carrera como diseñadora gráfica y lo más importante, agradecerles por ese apoyo incondicional que me han brindado y por haberme demostrado que uno puede alcanzar sus sueños con esfuerzo y dedicación.

Agradezco a mis hermanas **Mariza y Candy Hernández**, por siempre ser una pieza fundamental en mi vida, por ser tan pacientes conmigo durante todo el proceso de mi formación profesional, por siempre estar alentándome y apoyándome durante el proceso, por siempre creer en mi talento como diseñadora gráfica y ser las fans número uno de todo lo que hago; asimismo, también por enseñarme a que siempre hay que ser perseverantes en la vida.

Agradezco a mi cuñado **Oscar Mairén**, por brindarme su apoyo durante mi proceso de formación profesional y por siempre estar dispuesto en ayudarme. Gracias por tu apoyo y cariño incondicional.

Agradezco a mis primos por siempre ser un apoyo fundamental durante mi proceso profesional, en especialmente a mis primos **Andrés y David**, por siempre motivarme a seguir alcanzando mis metas y por brindarme su apoyo durante las noches de estudio. Gracias por siempre estar pendientes de mi y hacer del tiempo universitario el mejor. Sin duda fueron los mejores años con ustedes.

Agradezco a mis tíos por siempre darme palabras de aliento para poder seguir luchando por mi mayor meta de ser una profesional en el Diseño Gráfico.

Agradezco a mis amigos colegas **Noel Vega y Diego Ordoñez**, por ser esas personas incondicionales con los que viví cada momento al máximo durante el proceso de la carrera, con quiénes compartí desvelos y proyectos donde aprendimos uno del otro, por todas las risas que compartimos durante estos años y sobre todo gracias por ser esos consejeros que me motivaban cuando sentía que ya no podía más.

Agradezco a la **Licda. Anggely Enríquez** por ser una asesora comprometida con cada uno de los proyectos asesorados, por brindarme cada minuto de su tiempo, por la dedicación brindada a la revisión de mi proyecto de graduación y sobre todo gracias por aceptar ser mi asesora gráfica cuando no encontré apoyo de otro catedrático para el asesoramiento de la parte gráfica de mi proyecto de graduación.

Agradezco al **Lic. Juan García**, por permitirme formar parte de la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID – durante el proceso de mi proyecto de graduación; asimismo, agradecerle a la **Licda. Ana Lorena Ramírez** por aceptar ser mi tercera asesora y brindarme todo su conocimiento para la elaboración de mi proyecto de graduación.

Agradezco a la Escuela de Diseño Gráfico, por brindarme los conocimientos fundamentales para ser una Diseñadora Gráfica.

ÍNDICE

Presentación	00
Introducción	00
Capítulo 01	
Introducción	13

Antecedentes del problema de comunicación visual
Definición del problema de comunicación visual
Justificación del proyecto
Objetivos del proyecto

Capítulo 02

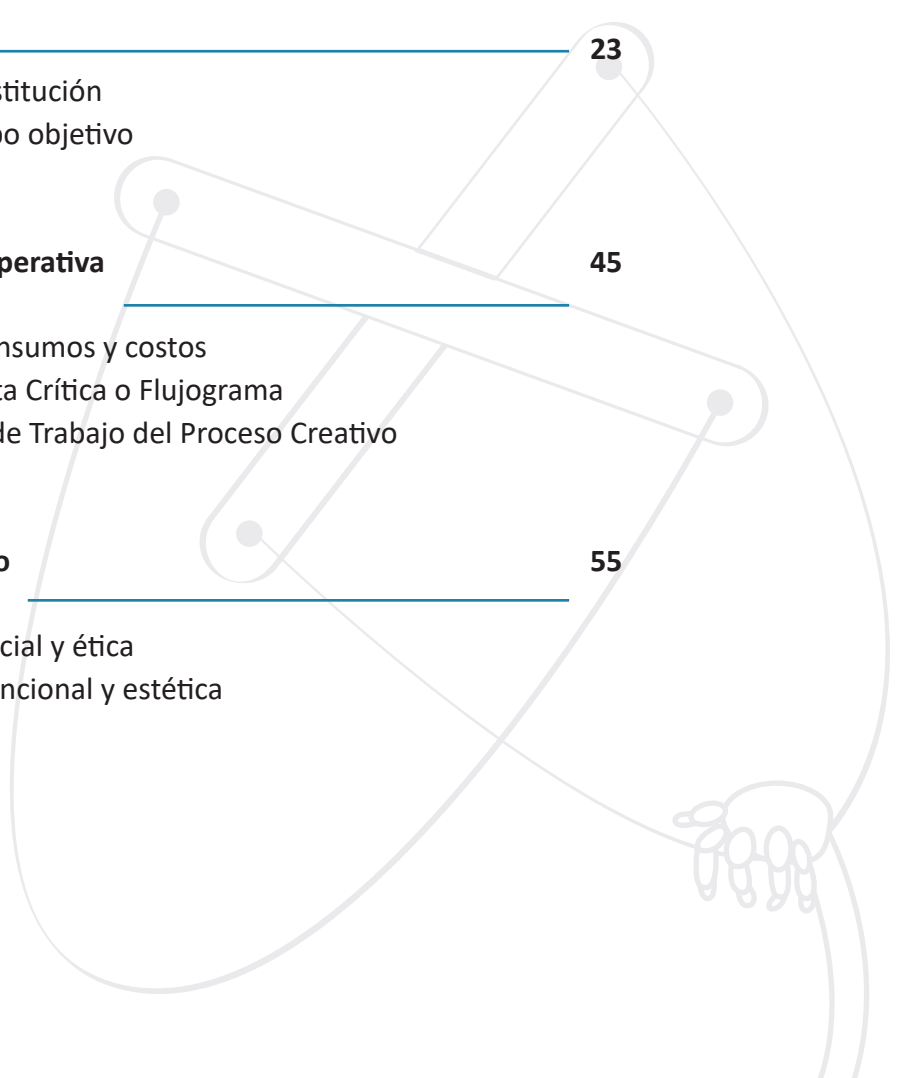
Perfiles	23
Perfil de la institución	
Perfil del grupo objetivo	

Capítulo 03

Planeación Operativa	45
Previsión de insumos y costos	
Diseño de Ruta Crítica o Flujograma	
Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo	

Capítulo 04

Marco Teórico	55
Dimensión Social y ética	
Dimensión Funcional y estética	



Capítulo 05

Definición Creativa --- 65

Brief

Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza

Insight

Concepto creativo

Premisas del diseño

Códigos visuales: Connotaciones de los Elementos y Articulaciones Visuales y Audiovisuales

Capítulo 06

Proceso de producción gráfica --- 95

Previsualización

Nivel de producción gráfica 1

Nivel de producción gráfica 2

Nivel de producción gráfica 3

Propuesta gráfica final fundamentada

Vista preliminar de las piezas gráficas

Lineamientos para la propuesta en práctica

Honorarios

Capítulo 07

Síntesis del proceso --- 187

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

Fuentes consultadas

 195

Glosario

 202

Anexos

 207

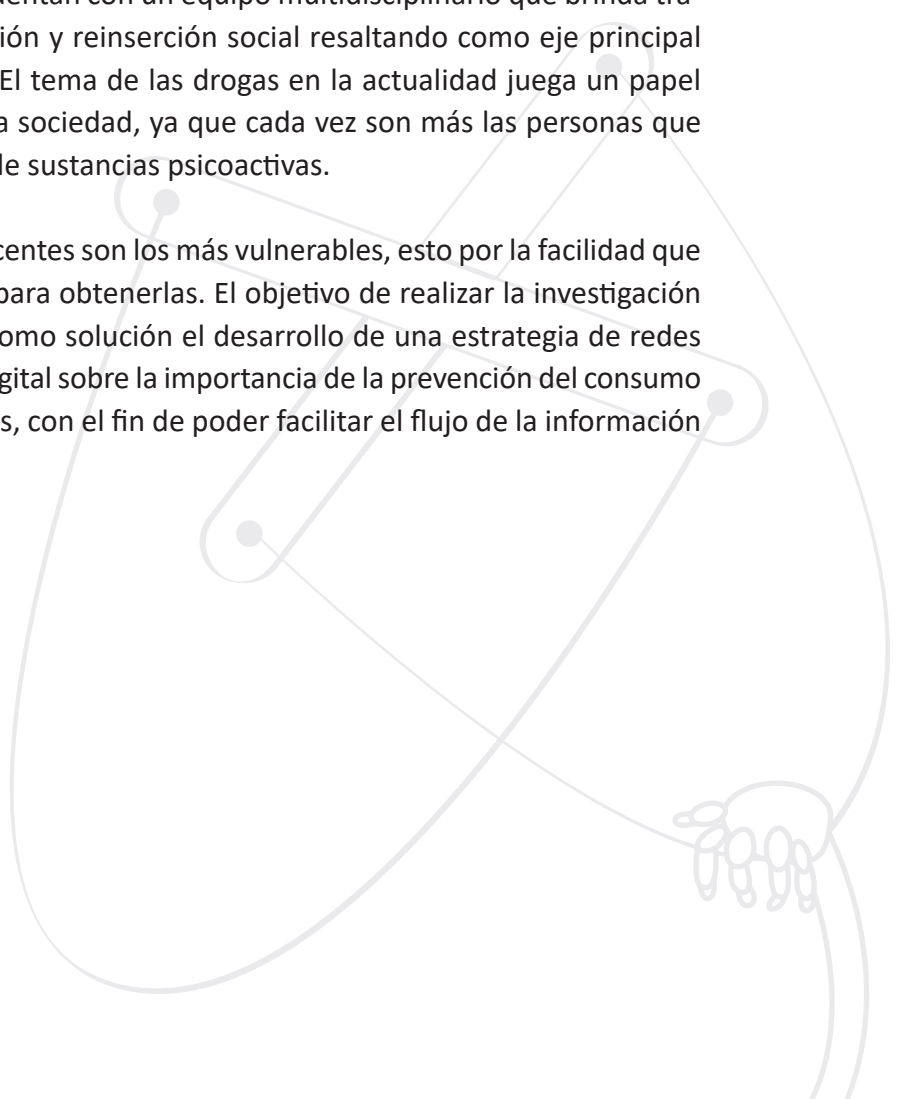
Índice de figuras

 226

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente informe reúne el proceso de investigación que se realizó para la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-** este proceso se llevó a cabo por medio de un análisis de diagnóstico que se realizó en la institución, con el fin de presentar una solución al problema detectado. Dentro de **SECCATID** manejan como primera instancia la prevención del consumo por medio de programas en el área laboral, escolar y comunitaria; asimismo, en el **Centro de Tratamiento Ambulatorio (CTA)** cuentan con un equipo multidisciplinario que brinda tratamiento, rehabilitación y reinserción social resaltando como eje principal la salud del usuario. El tema de las drogas en la actualidad juega un papel muy importante en la sociedad, ya que cada vez son más las personas que consumen este tipo de sustancias psicoactivas.

Asimismo, los adolescentes son los más vulnerables, esto por la facilidad que el consumidor tiene para obtenerlas. El objetivo de realizar la investigación radica en proponer como solución el desarrollo de una estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo y abuso de las mismas, con el fin de poder facilitar el flujo de la información entre los usuarios.

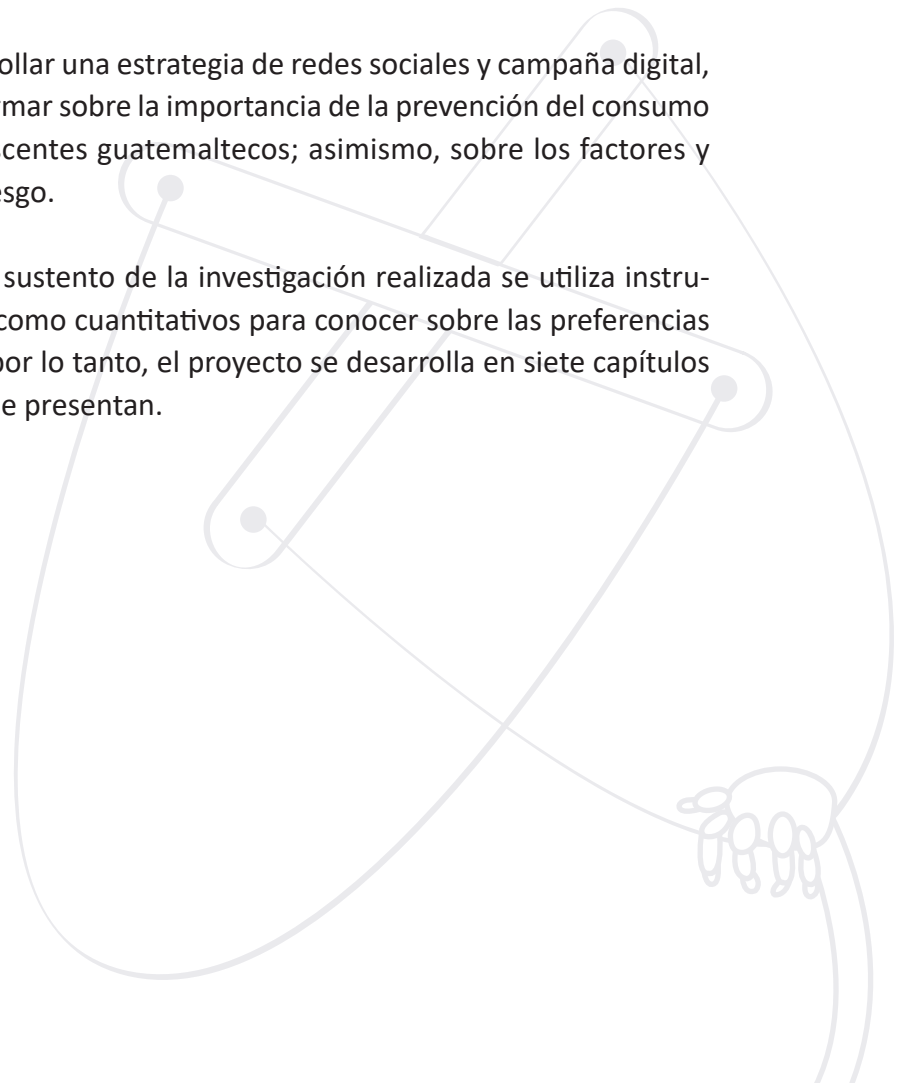


INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se refiere al tema del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos, comprendidos de 11 a 19 años de edad de la Ciudad de Guatemala, ya que estudios realizados por la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-** indican que en los últimos años el consumo de drogas ha incrementado ante su alta disponibilidad, ya que los adolescentes tienen que aprender a convivir con las drogas, tomando decisiones sobre su consumo o la abstinencia de las mismas.

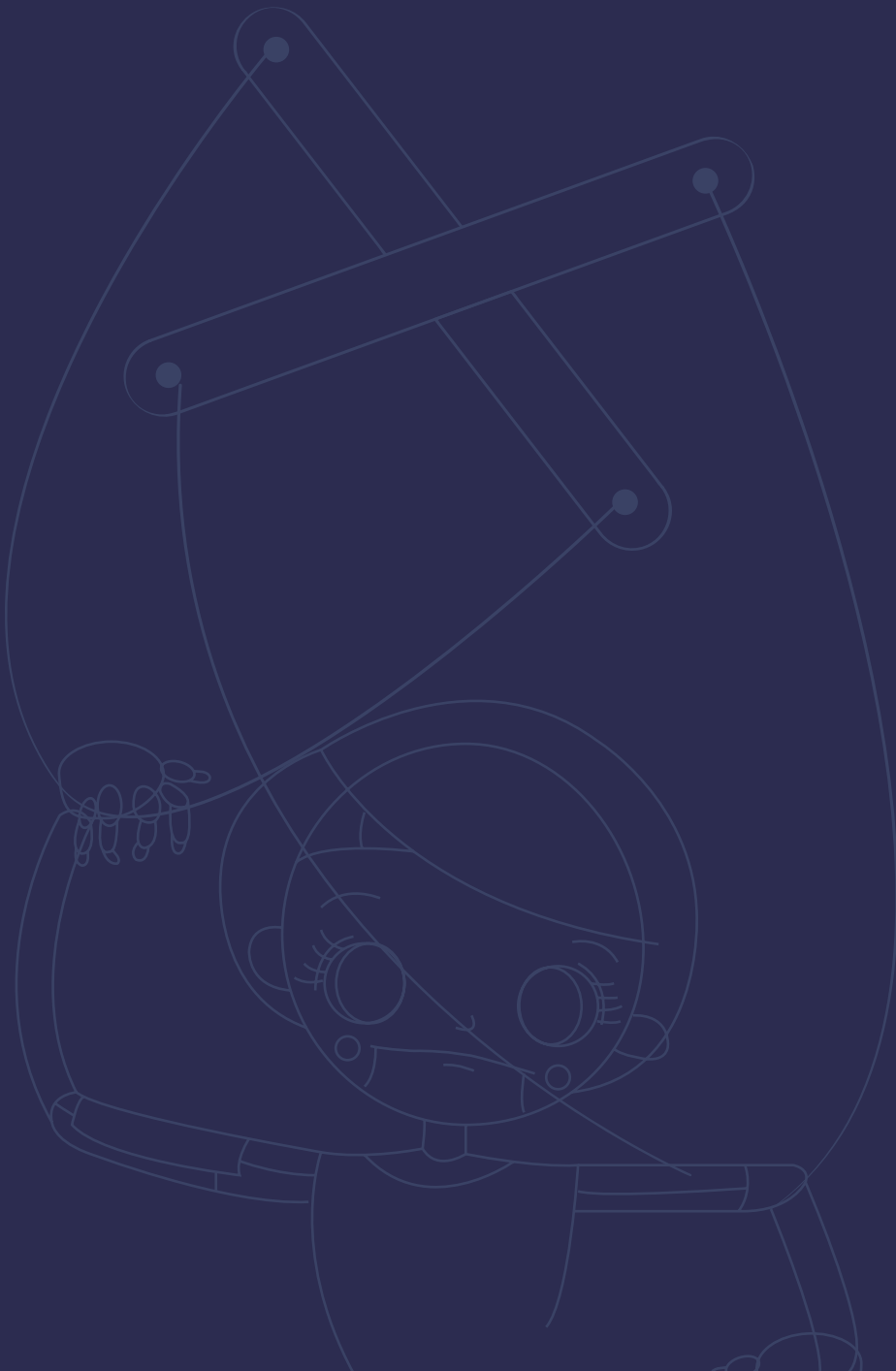
El objetivo de desarrollar una estrategia de redes sociales y campaña digital, radica en poder informar sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos; asimismo, sobre los factores y consecuencias de riesgo.

Para la realización y sustento de la investigación realizada se utilizan instrumentos cualitativos como cuantitativos para conocer sobre las preferencias del grupo objetivo; por lo tanto, el proyecto se desarrolla en siete capítulos que a continuación se presentan.



01

CAPÍTULO 01



CAPÍTULO 01 | INTRODUCCIÓN

A continuación, se da a conocer el origen del problema de comunicación visual identificado en el proceso de diagnóstico realizado a la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID - , en el cual se busca una solución por medio del proyecto propuesto.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La drogadicción, se entiende como **“el consumo de determinadas sustancias químicas que pueden ser legales o ilegales, para sentir placer o evasión y en el consumo de grandes cantidades puede producir daños a la salud de la persona que los ingiera”**¹, por lo que, constituye un problema de salud pública en la actualidad. Los riesgos y daños asociados al consumo varían para cada sustancia, además, se debe tomar en cuenta las variables personales, tales como el grado de conocimiento o experiencia de las personas con respecto a cada sustancia.

En la región latinoamericana, los problemas relativos a las drogas adquieren cada día una mayor relevancia e impactan el desenvolvimiento de toda sociedad, esto debido a la preocupación sobre el uso, abuso, consumo, producción y tráfico ilícito de drogas. Desde el año 1990 se han realizado acciones y estudios relacionados con el objetivo de abordar el fenómeno de las drogas a nivel mundial.²

Según el informe mundial en 2017 sobre las drogas que presentó la Oficina de las Naciones Unidas contra las drogas y el delito, establece que aproximadamente 250 millones de personas, al rededor del 5% de la población consumieron drogas por lo menos una vez y que aproximadamente el 0.6% de la población, padecen trastornos provocados por el uso de drogas, significando que su afición a las drogas se considera perjudicial al punto de poder sufrir drogodependencia y requerir tratamiento.³

1 Repetto, Toxicología de la drogadicción. Pág. 2.

2 SECCATID. «Diagnóstico situacional ». Acceso el 25 de junio. Pág. 18. https://seccatid.gob.gt/imagenes/Informacion_Publica/Politica_nacional/nueva-politica-19-30_edicion.pdf

3 SECCATID. «Diagnóstico situacional». Pág. 23

Por otro lado, Charisse Phillips destacó que **“Guatemala había dejado de ser un país para el trasiego de drogas y se había convertido en un territorio de consumo de estas sustancias”**.⁴ Por lo que, el factor más claro en la actualidad que se atribuye al consumo de drogas es su disponibilidad, ya que no se puede consumir una sustancia que no se consigue, sin embargo, hoy en día es fácil obtener cualquier droga en numerosos puntos de la ciudad de Guatemala.

En los últimos años el consumo de drogas se ha incrementado, así con la delincuencia, la comisión de delitos es más frecuente, personas que consumen drogas y que no tienen ninguna fuente de ingresos, buscan la forma de adquirir el dinero para obtener las drogas a toda costa, por lo que en muchas ocasiones recurren a robos, lesiones, amenazas e incluso hasta causar daños a las personas que se convierten en sus víctimas, ya que el trastorno por uso de sustancias (TUS) es un factor social de violencia, por lo cual, el tema del consumo es un tema que no es aceptado en la sociedad.

Estudios hechos por la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID-, demuestran que la edad de inicio del consumo empieza a los 10 años, el cual representa el 10.5% de los 753 usuarios atendidos en su Centro de Tratamiento Ambulatorio -CTA-, otro de los datos obtenidos, fue que las personas más vulnerables al consumo, son las que se encuentran entre los 15 a 19 años de edad, el cual representan el 34.7% de las personas atendidas por la misma institución.⁵

4 Soy 502. «Abuso de drogas». Acceso el 25 de junio. <https://www.soy502.com/articulo/64-jovenes-no-reconocen-riesgo-consumir-cocaina-68696>

5 SECCATID. «Diagnóstico situacional». Pág. 27

Por lo tanto, la prevalencia del uso y abuso de drogas en la etapa adolescente y adultez temprana son altas, ante su disponibilidad, ya que es un problema con el que tienen que aprender a convivir en el entorno de una sociedad con drogas. Estas intervenciones institucionales abordan el problema multicausal de las drogas y las adicciones en Guatemala.

SECCATID, por disposición legal, es la única institución de gobierno, cuyo cargo se encuentra todo el tema relacionado con la drogodependencia desde la perspectiva de la reducción de la demanda, por lo que busca a través de diferentes programas, informar, sensibilizar y capacitar en temas de prevención del consumo de drogas, coadyuvando al fortalecimiento del eje de seguridad ciudadana.⁶

6 SECCATID. «Quiénes somos». Acceso el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/seccatid>

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En Guatemala se encuentra la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-**, institución encargada de la prevención constante del consumo de drogas. Como parte de sus programas se busca apoyar a las personas a prevenir el consumo de sustancias adictivas, siendo una alternativa eficaz para el desarrollo personal.

Dentro de sus programas se encuentra el Centro de Tratamiento Ambulatorio -CTA- donde atienden a personas con trastorno por uso de sustancias (TUS), familiares o encargados que se encuentran en un nivel socioeconómico bajo; asimismo, trabaja con un equipo multidisciplinario encargado de brindar apoyo por medio de sus programas individuales, grupales, familiares o bien talleres ocupacionales donde asesoran sobre las consecuencias que el consumo adictivo puede generar de una manera física, psicológica y social. Por ende, el flujo de la información es esencial de manera interna y externa, por lo que la necesidad de contar con una comunicación visual es de suma importancia ampliarla, ya que la institución cuenta con un grupo de personas encargadas de brindar capacitaciones a instituciones gubernamentales y no gubernamentales que lo requieran. Por lo tanto, es fundamental el uso de recursos visuales que ayuden a facilitar la información a pacientes, familiares y profesionales que recurren al centro de tratamiento -CTA- o bien personas interesadas en los servicios que presta la institución.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Transcendencia del proyecto

El consumo de drogas en los adolescentes guatemaltecos es causa de accidentes, muertes, violencia, suicidio, entre otros. El consumo actualmente empieza desde una edad temprana, cada vez son menores los consumidores debido al acceso de sustancias psicoactivas y consumo de las mismas en casa, por parte de los familiares o bien por falta de información generada dentro de su entorno social.

La importancia de una estrategia de redes sociales y campaña digital radica como punto de partida a la solución que se le presenta a la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, esto para comunicar de una manera eficiente sobre la prevención del consumo en adolescentes guatemaltecos. El aporte que se brindará a largo plazo a la institución es que las personas se informen sobre los programas de prevención que maneja la institución, también se logrará que siga posicionándose como única organización sobre el tráfico ilícito de drogas en Guatemala. Ello ayudará a futuras afiliaciones con otras organizaciones, empresas y establecimientos interesados en brindar información sobre la prevención.

Incidencia del proyecto

En la Ciudad de Guatemala se considera que existe un índice elevado de adicciones en los adolescentes, ya que, es una edad crítica para la formación de las personas.

Al presentar una solución a la necesidad mediante un material de comunicación visual, SECCATID no solo informará sobre la prevención del consumo de drogas, sino que también podrá beneficiarse, ya que podrán dar a conocer la institución, sus funciones, programas y tratamientos que brindan, por lo tanto, con este proyecto se busca aportar conocimiento a las personas sobre la importancia de la prevención del consumo al igual sobre los programas que brinda la institución de manera grupal, individual, familiar y social.

Factibilidad del proyecto

El proyecto es factible ya que se cuenta con el asesoramiento de la institución, brindando la información y los insumos necesarios para ser utilizados dentro del proceso de investigación, apoyando con su tiempo y espacios.

La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID-, a pesar de ser una institución con pocos recursos, cuenta con la disposición de insumos necesarios para la realización del proyecto. Además, la institución contiene alianzas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y realiza las gestiones pertinentes para la reproducción del material; por lo tanto, la estrategia de redes sociales y campaña digital si puede ser un proyecto factible para la institución.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de redes sociales y campaña digital para la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-** para resaltar la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos comprendidos en las edades de 11 a 19 años que residen en la Ciudad Guatemala.

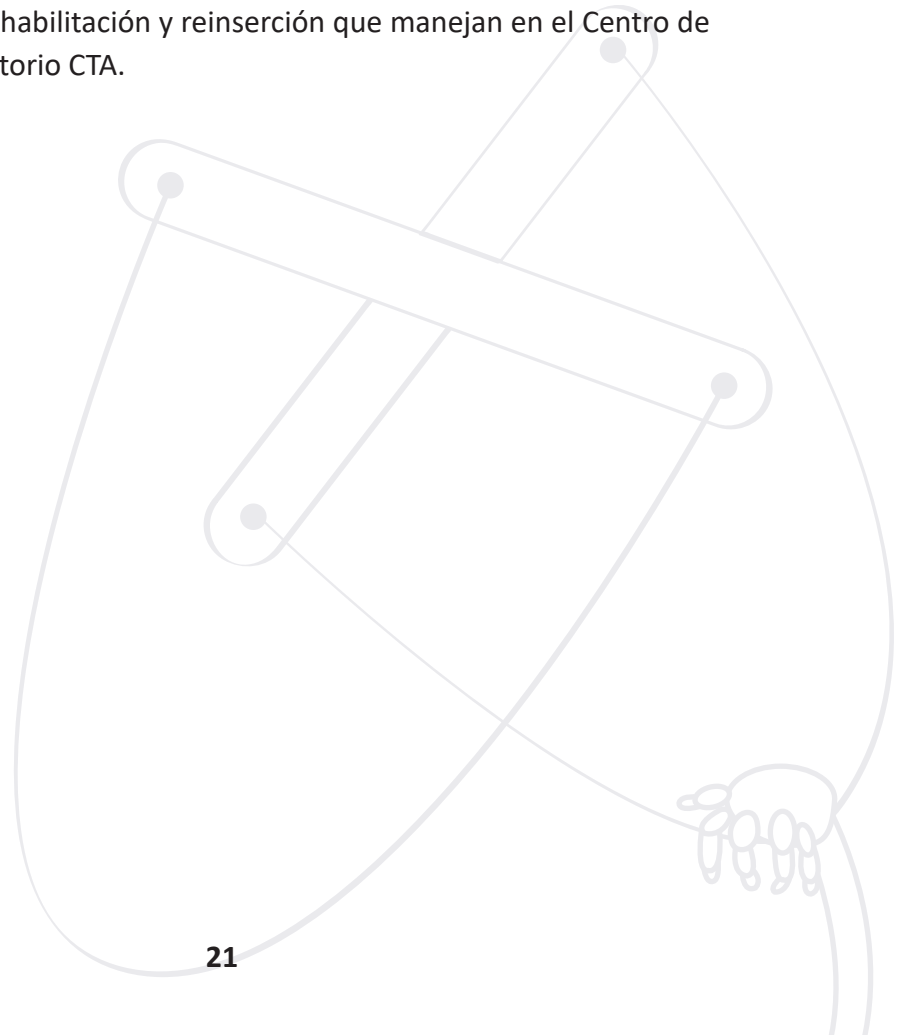
Objetivos Específicos

Objetivo de Comunicación

Facilitar el flujo de información en los adolescentes guatemaltecos por medio de una estrategia de redes sociales y campaña digital, sobre la prevención y consecuencias del abuso del consumo de drogas por medio de la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-**.

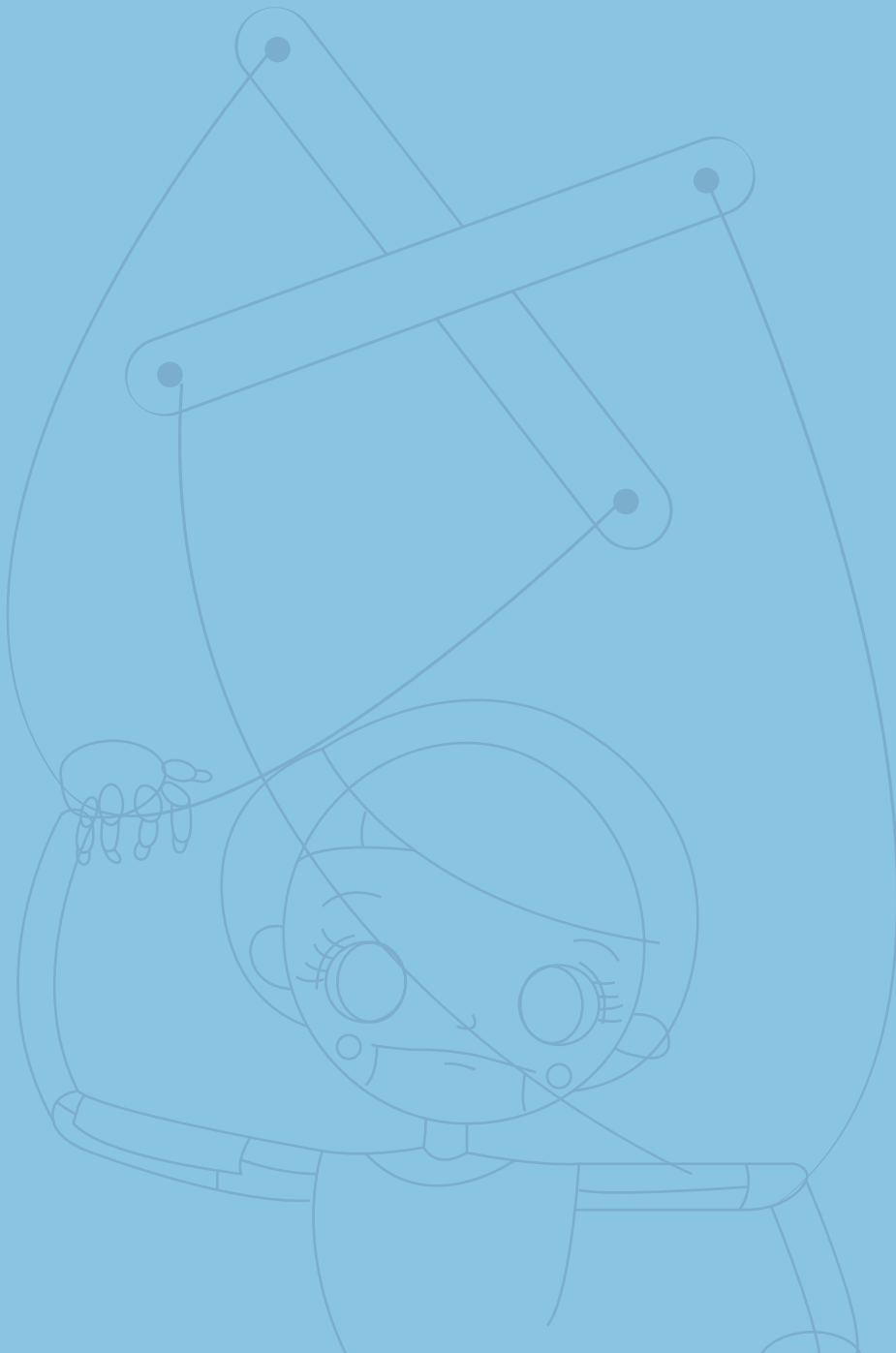
Objetivo de Diseño

Diseñar piezas gráficas para el desarrollo de una estrategia de redes sociales y campaña digital con presencia en cuatro medios como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, con el fin de dar a conocer la importancia de la prevención del consumo de drogas en los adolescentes guatemaltecos para la **Secretaría de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-**, asimismo brindar información sobre los programas de prevención, tratamiento, rehabilitación y reinserción que manejan en el Centro de Tratamiento Ambulatorio CTA.



02

CAPÍTULO 02



CAPÍTULO 02 | PERFILES

A continuación, se da a conocer el perfil de la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID– como institución y el perfil del grupo objetivo al quién va dirigido el presente proyecto.

PERFIL DEL CLIENTE

Institución

La secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- es una institución que tiene como función prevenir el uso y abuso de sustancias adictivas. Como parte de esta función SECCATID tiene programas de capacitación y formación de personal apto para tratar estos casos, por lo que, realizan jornadas informativas y coordina con otras instituciones para fortalecer la educación preventiva del consumo.⁷

Características del Sector Social

La labor de la SECCATID se enmarca en el ámbito de la salud, esto, enfocando sus esfuerzos en acciones de prevención, tratamiento, rehabilitación y reinserción basadas en evidencia científica, con el objetivo de promover el desarrollo integral de la persona.

Estas intervenciones institucionales aborden el problema multicausal de las drogas y las adicciones en Guatemala, mediante un enfoque de Salud Pública y con plena observancia de Derechos Humanos, promoviendo una correcta coordinación entre las instituciones del Estado.⁸

7 SECCATID. «Quiénes somos».

8 SECCATID. «Quiénes somos».

Información General

Historial de la Institución

En el año de 1992, con la promulgación del Decreto número 48-92 que contiene la Ley Contra la Narcoactividad, se crea la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -CCATID-, presidida por la Vicepresidencia de la república y conformada por el ministerio de gobernación, ministerio de la defensa nacional, ministerio de salud pública y asistencia social, ministerio de relaciones exteriores, ministerio de comunicaciones, infraestructura y vivienda y el ministerio público.

De conformidad con la ley, la CCATID se constituye como el órgano encargado de estudiar y decidir las políticas nacionales para la prevención y tratamiento de adicciones. Por su parte en el año 1994, mediante el acuerdo gubernativo número 143-94 se crea la SECCATID, como ente encargado de coordinar la ejecución de las políticas emanadas del seno de la CCATID.⁹

La SECCATID, por disposición legal como ha quedado señalado, es la única institución de gobierno a cuyo cargo se encuentra todo el tema relacionado con las drogodependencias desde la perspectiva de la reducción de la demanda. Otro es el ámbito que desde el Ministerio de Gobernación corresponde a la violencia y el delito y aunque drogas y violencia se correlacionan, son dos temáticas que deben ser abordadas desde las respectivas instituciones a cuyo cargo se encuentra cada uno de los temas y claro está, de forma coordinada.

El uso y abuso de drogas lícitas e ilícitas es un factor potencial para generar violencia, por tal motivo SECCATID, como único ente recto en el ámbito de las drogas y las adicciones, a través de diferentes programas, informa, sensibiliza y capacita en temas de prevención del consumo de drogas, coadyuvando al fortalecimiento del eje de desarrollo social, gobernabilidad y seguridad en desarrollo de la Política General del Gobierno 2020-2024.¹⁰

9 SECCATID. «Política nacional para el abordaje de las drogas y las adicciones». Acceso el 25 de junio. Pág. 4. https://seccatid.gob.gt/images/Informacion_Publica/Politica_nacional/nueva-politica-19-30_edicion.pdf

10 SECCATID “Quiénes somos”.

Filosofía

Visión

Consolidarnos como la institución del Estado comprometida con hacer dinámica y tangible la atención urgente que demanda el fenómeno multicausal y complejo de las drogas y las adicciones, involucrando a la población y diferentes sectores del país, para alcanzar el desarrollo integral de todos los guatemaltecos.

Misión

Fortalecernos como la institución del Estado de Guatemala que aborda de forma integral el tema de las drogas y las adicciones, a través de distintos programas basados en evidencia científica dirigidos a la Prevención, Tratamiento, Rehabilitación y Reinserción de la persona, siendo ésta el centro de todo esfuerzo.¹¹

Objetivos de la Institución

Objetivo General

Coordinar de manera eficaz que los miembros de la comisión contra las adicciones y el tráfico ilícito de drogas (CAATID) y otras instituciones relacionadas, ejecuten las políticas en materia de drogas y adicciones del país; constituyéndose como el enlace con organismos internacionales para promover el intercambio de información relacionado con la disminución de la oferta y de la demanda de drogas y otras sustancias adictivas.¹²

11 SECCATID. «Misión y visión». Acceso el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/seccatid/8-seccatid/21-mision-y-vision>

12 SECCATID. «Objetivos». Acceso el 25 de junio. https://seccatid.gob.gt/images/Informacion_Publica/Articulo_10/5/objetivos.pdf

Objetivos Específicos

Prevenir el consumo de drogas mediante la elaboración y aplicación de planes, programas, proyecto y otras acciones, dirigidas a la población en el ámbito escolar, familiar, comunitario y laboral. Asimismo, asesorar el abordaje integral y equilibrado del problema de las drogas y de sus consecuencias, coadyuvando a la garantía de la salud y el bienestar social de las personas, sus familias y comunidades, por medio de la prevención.

Brindar tratamiento, rehabilitación y reinserción, a la población que presenta consumo problemático de drogas y sustancias psicoactivas incluyendo a la familia, mediante el programa ambulatorio, basado en metodologías científicas y técnicas terapéuticas impartidas por el equipo multidisciplinario.¹³

Objetivos Estratégicos

- 1. Prevención:** Fortalecer la cobertura de los programas de prevención del consumo de drogas a través de actividades de formación e información.
- 2. Tratamiento:** Establecer patrones de consumo e índices de prevalencia que permitan coordinar un apropiado y pertinente tratamiento, rehabilitación y reinserción social al drogodependiente.
- 3. Análisis:** Diseñar, crear y coordinar las estrategias de reducción de la oferta y demanda de drogas.
- 4. Coordinación nacional e internacional:** Fortalecer la presencia de gestión y coordinación de las actividades de la CCATID, a nivel nacional e internacional y coordina el cumplimiento de los compromisos de la lucha contra las adicciones y el narcotráfico.¹⁴

¹³ SECCATID. «Objetivos».

¹⁴ SECCATID. «Manual de procedimientos de la unidad de libre acceso a la información pública». Acceso el 25 de junio. https://seccatid.gob.gt/images/Informacion_Publica/Articulo_10/6/Manual-de-Procedimientos-de-la-Unidad-de-Informacion-Publica.pdf

Valores y principios

La institución adecuada a su actuar a los preceptos constitucionales y legales a los cuales se encuentra sujeta.¹⁵

Transparencia	El ejercicio de la función pública se ejecuta de manera transparente, siendo los actos administrativos de carácter público y accesible al conocimiento de toda persona.
Probidad	El actuar de la institución se ejecuta con rectitud, de forma responsable y honesta, procurando satisfacer el interés público, el cual prevalece sobre todo provecho particular.
Compromiso	La institución promueve un fortalecimiento constante, reconociendo la importancia de su actuar en beneficio de los guatemaltecos y guatemaltecas.
Eficacia y Eficiencia	La institución administra los recursos de forma responsable, para el cumplimiento de las metas y objetivos para la cual fue creada.

15 SECCATID. «Valores y principios». Acceso el 25 de junio. https://seccatid.gob.gt/images/Informacion_Publica/Articulo_10/5/Valores-Principios.pdf

Políticas Institucionales

Las políticas institucionales se enfocan en implementar acciones orientadas a la reducción de la demanda y oferta de drogas, con un enfoque en Salud Pública, género, etnia, multidisciplinaria, multisectorial, equilibrada, basada en evidencia científica y con plena observancia de los Derechos Humanos, enfocados a la población con consumo problemático de drogas y personas involucradas en acciones ilícitas relacionados con el cultivo, producción, distribución y tráfico ilícito de drogas.¹⁶

Por lo tanto, la secretaria de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- aborda sus políticas encaminadas a:

- Generar el fortalecimiento institucional de las entidades relacionadas a la temática.
- Procurar acciones que permitan la reducción de la demanda y oferta de drogas.
- Promover en todo momento el desarrollo integral de la personas y respeto de los Derechos Humanos.
- Impulsar la investigación científica y el intercambio de información estadística para la toma de decisiones.
- Fomentar una cultura de prevención para lograr una Guatemala libre de drogas.
- Continuar propiciando los mecanismos de la cooperación internacional, como un pilar fundamental para materializar estas acciones.

16 SECCATID. «Política nacional para el abordaje de las drogas y las adicciones». Pág. 7-8.

Servicios que presta

Dirección de prevención

Mis primeros pasos

Objetivo: Desarrollar habilidades y destrezas para el fortalecimiento de la salud emocional de las niñas y los niños del nivel primario.

Población meta: Niños de 6 años que asisten a centros educativos públicos y privados.

Programa Nacional de Educación Preventiva Integral (PRONEPI)

Objetivo: Sensibilizar y capacitar a la comunidad educativa en la temática de prevención del consumo de drogas.

Población meta: Estudiantes, docentes, madres y padres de familia, del nivel primario, básico y diversificado.

Prevención Comunitaria

Objetivo: Promover estrategias para prevenir el consumo de drogas en las comunidades a través de la formación de agentes multiplicadores.

Población meta: Líderes juveniles y adultos, servidores cívicos, población no escolarizada, líderes comunitarios, consejos comunitarios de desarrollo, consejos municipales de desarrollo, consejos departamentales de desarrollo, entre otro.

Prevención Laboral

Objetivo: Prevenir el consumo de drogas en el ámbito laboral, para minimizar conductas de riesgo y fortalecer factores de protección.

Población meta: Colaboradores de instituciones y empresas.¹⁷

¹⁷ SECCATID. «Servicios que presta». Acceso el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/>

Lions Quest

Objetivo: Proveer a los adolescentes de oportunidades para que aprenden las destrezas esenciales necesarias para una vida sana, productiva y libre de drogas.

Población meta: Adolescentes de sexto primaria, primero y segundo básico. Padres de familia de los mismos.

Gira por un mundo libre de drogas

Objetivo: Promover estrategias en el ámbito escolar, comunitario y laboral, que permitan fortalecer factores de protección para tener una vida libre de drogas.¹⁸

Población meta: Adolescentes, jóvenes y adultos.

Centro de tratamiento ambulatoria (CTA)

La SECCATID presta servicios de atención a personas con problemas de drogo-dependencias a través del único Centro de Tratamiento Ambulatorio -CTA- que se encuentra ubicado en la ciudad capital.

El CTA atiende de manera gratuita a personas que presentan Trastorno por usos de sustancias (TUS) que acuden al centro de manera voluntaria; además atiende usuarios que son remitidos por otros programas de gobierno, juzgados, ONG's entre otros, dando cobertura a todo el territorio nacional.

El CTA proporciona atención a niños, niñas, adolescentes y adultos con equidad y enfoque de género, mediante programas que responden a las necesidades de la población, en respuesta la protección del derecho universal de garantizar la salud integral y con ello el respeto a los Derechos Humanos.

La población que recibe los servicios gratuitos del CTA, es atendida por un equipo multidisciplinario de profesionales, a cuyo cargo se encuentra el trabajo terapéutico como parte del proceso de tratamiento, rehabilitación y reinserción social.¹⁹ Los servicios prestados por el CTA a los usuarios son los siguientes:

18 SECCATID. «Servicios que presta».

19 SECCATID. «Servicios que presta».

Programas	Objetivo
<p>Terapia Individual a Usuarios</p>	<p>Ayudar a entender y a resolver los conflictos emocionales y desordenes de la conducta para mejorar la calidad de vida.</p>
<p>Terapia Grupal a Usuarios</p>	<p>Complemento de la terapia Individual, además es una experiencia compartida de ayuda mutua.</p>
<p>Terapia Ocupacional a Usuarios</p>	<p>Lograr el desarrollo de destrezas y habilidades que permitan la motivación para el cambio de vida.</p>
<p>Terapia Individual y Grupal a familiares</p>	<p>Lograr contribuir a identificar los conflictos personales, aprendiendo al control de emociones y por ende al control del consumo de sustancias.</p>
<p>Atención médica psiquiátrica</p>	<p>Evaluación física y mental que permita la recuperación de la persona.</p>
<p>Terapia Espiritual a Usuarios y familiares</p>	<p>Liberar la negatividad, recuperar valores y principios.</p>

Cobertura

SECCATID es una institución que cubre principalmente el departamento de Guatemala, donde prestan sus servicios a personas con problema de drogodependencia, los cuales se encuentran ubicados en Ciudad de Guatemala, teniendo sus oficinas centrales en zona 10 y su centro de tratamiento ambulatoria CTA en zona 12.

Cuentan con su gira de prevención “Un mundo libre de drogas”, donde promueven estrategias en el ámbito escolar, comunitario y laboral, que permitan fortalecer factores de protección para tener una vida libre de drogas en los diferentes departamentos de Guatemala.

Grupo Objetivo

Aspectos Geográficos

País: Ciudad de Guatemala

Ubicación: Sectores de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.

Características Socio-Demográficas

Edad: Personas de 6 a 60 años de edad.

Género: Ambos géneros

Escolaridad: Trabajadores, estudiantes nivel primario, básico y diversificado.

Creencias Religiosas: No aplica

Estado Civil: Solteros y casados

Características Socio-Económicas

Clase Social: Clase media baja y baja.

Ingresos Económicos: Personas con un salario no definido.²⁰

²⁰ SECCATID. «Servicios que presta».

Características Psico-Gráficas

Son personas que manejan un problema de alcohol o sustancias psicoactivas, tienden a buscar el consumo para saciar una necesidad o bien algún tipo de problema que les perturba, son personas que saben que tienen un problema de drogodependencia y buscan ayuda voluntariamente en organizaciones que les preste el servicio gratuitamente, ya que son personas de escasos recursos económicos. Suelen ser personas que desean dejar la dependencia porque buscan integrarse nuevamente a la sociedad por medio de rehabilitación o bien sea por medio de un oficio.²¹

Fuentes de Financiamiento

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contral las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, cuenta con la disposición de fondos necesarios para la realización de sus proyectos, los cuales provienen del presupuesto que el gobierno le brinda a la institución general, por lo que, el departamento de comunicación recibe un porcentaje de dicho presupuesto. Además, -SECCATID- realiza alianzas con otras organizaciones y realiza gestiones pertinentes para la reproducción de sus proyectos.

Identidad Visual

Actualmente la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- cuenta con un logotipo, el cual es el mismo que utiliza el gobierno de Guatemala, dicha identidad visual los representa a nivel nacional e internacional; asimismo, cuentan con un logotipo que los representa como sede institucional.

21 SECCATID. «Servicios que presta».



Figura 1: Logotipo. SECCATID 2020. Página de Facebook
<https://www.facebook.com/seccatidgt>.

En palabras del licenciado Juan García, encargado del departamento de comunicación de la institución -SECCATID- indica que, ***“Actualmente la institución, cuenta con una manual de normas graficas donde definen colores, tipografías y uso correcto e incorrecto del logotipos; asimismo, manejan una línea grafica establecida, colores institucionales y tipografía institucional, para la realización de publicaciones en redes sociales, publicaciones corporativas, usos institucionales como papelería y materiales internos y externos”.***

El material visual que producen como institución es material que postean en sus diferentes plataformas digitales, es decir en sus diferentes redes sociales como también en su página web. Manejan una línea gráfica muy limpia, la cual, es implementada en todas las instituciones de gobierno.

22 Licenciado Juan García (Encargado de comunicación social SECCATID), llamada por Fátima Hernández el 10 de marzo de 2020.

Objetivo de Comunicación

Mejorar la percepción de la población, sobre la importancia de reducir la oferta y la demanda de drogas lícitas e ilícitas, con especial énfasis en la población infantil y juvenil, en zonas urbanas y rurales, en las regiones más afectadas, neutralizando, además, el efecto de las campañas publicitarias en medios de comunicación y vía pública que alientan el consumo de alcohol, tabaco y psicofármacos.²³

Políticas de Comunicación

En palabras del licenciado Juan García indica que, “Actualmente la institución, no cuenta con un manual de políticas de comunicación interna para el personal que se encuentra laborando para ellos”.²⁴

Contar con una política de comunicación significa que las personas relacionadas con la organización encontrarán en ella un sustento ético, lo que repercutirá además en la confianza que esas personas tengan hacia la compañía, su gestión y los productos o servicios que realiza.

Considero que el tener un manual de políticas de comunicación dentro de una institución como lo es SECCATID, es de alta importancia, ya que deben crear parámetros en donde establezcan relaciones, no solo entre sus empleados, sino en las áreas que la componen, incluyendo a la gerencia con sus trabajadores, esto con el fin de aplicar acciones de comunicación para llegar a sus objetivos fijados.

23 CCATID. «Política Nacional Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas».
24 Licenciado Juan García, marzo 2020.

Por lo tanto, se le recomiendan las siguientes políticas de comunicación:

Declaración de Compromiso

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- fundamenta la comunicación en los principios de transparencia, coherencia, efectividad, oportunidad e inmediatez, como parte esencial de su comunicación interna como externa.²⁵

Marco de Actuación

Con el propósito de lograr el cumplimiento del compromiso establecido por la política de comunicación, la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-:

1. Aseguran el desarrollo de una estrategia de comunicación y de sistemas de gestión, procesos, procedimientos, protocolos y demás herramientas que garanticen la implementación de la presente política, de acuerdo con sus particularidades.
2. Interactúan con sus grupos de interés de una forma responsable, en concordancia con el direccionamiento estratégico de comunicación y teniendo en cuenta las especificidades y contexto de cada uno de ellos.
3. Establecen en toda estrategia y planes de comunicación mensajes alineados con los objetivos estratégicos, que se hacen extensivos a los diferentes grupos de interés.
4. Estimulan el diálogo y la participación activa y positiva que sea pertinente con las comunidades, las autoridades estatales, las Organizaciones no Gubernamentales, Accionistas, gremios y demás grupos de interés.
5. Hacen uso responsable de la información institucional respetando las medidas de protección de la información establecidas por SECCATID.

25 INTEC. «Políticas de comunicación». Acceso el 16 de abril. <https://www.intec.edu.do/downloads/documents/institucionales/politicas/politica-de-comunicacion.pdf>

6. Aseguran que la comunicación sea descendente, ascendente, horizontal, participativa, dialogante, evolutiva y flexible, clara y precisa, inmediata, permanente y coordinada.
7. Fomentan una actitud transparente y amable como elemento fundamental de cultura comunicativa, teniendo como referente la dignidad de las personas.
8. En ningún caso o escenario asumen una postura política o ideológica.
9. Respetan la libertad de prensa y de opinión de acuerdo con los principios constitucionales establecidos en cada nación en donde se está presente.
10. Adoptan un Manual para la administración de las situaciones de crisis con base en los principios de la organización y teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en materia de prevención, preparación y atención de este tipo de situaciones.
11. Adoptan y promueven el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, buscando el desarrollo de los departamentos que la conforman.
12. Identifican a la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- como responsable de formular y hacer cumplir la Política de Comunicación y todos los procesos, procedimientos y protocolos que de ella se derivan.²⁶

IGUALDAD: Los procedimientos de contratación de SECCATID tienen como propósito que los proponentes participen en igualdad de condiciones, con las mismas posibilidades, derechos, obligaciones, oportunidades y facultades, sin que exista discriminación o favorecimiento en contra o a favor de alguno de ellos.

²⁶ INTEC. «Políticas de comunicación». Acceso el 16 de abril. <https://www.intec.edu.do/downloads/documents/institucionales/politicas/politica-de-comunicacion.pdf>

IMPARCIALIDAD: En desarrollo de este principio los colaboradores que intervienen en los procedimientos de contratación aseguran y garantizan los derechos de los oferentes sin discriminación, teniendo en cuenta únicamente las condiciones establecidas por la empresa en el documento de solicitud de ofertas, las ofertas presentadas, así como las características objetivas de los proponentes.

MORALIDAD: En virtud de este principio los colaboradores de SECCATID actúan con sujeción no sólo a la normas constitucionales y legales sino también a los principios éticos y morales que rigen la sociedad.

PLANEACIÓN: Previamente a la apertura del procedimiento de contratación y a la firma del contrato, según el caso, las sedes de SECCATID verifican la existencia de recursos presupuestales y disponen de la justificación necesaria para definir los elementos básicos del contrato. Toda contratación debe responder a una planificación encaminada al cumplimiento de los proyectos, objetivos, metas y prioridades de la institución.²⁷

Organigrama de la Institución

Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas CCATID

De conformidad con el Capítulo XI, Artículo 70 de la Ley Contra la Narcoactividad, se crea la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -CCATID- adscrita a la Vicepresidencia de la República, con el objetivo de estudiar y decidir sobre políticas nacionales para la prevención y tratamiento de las adicciones así como para la prevención de las acciones ilícitas vinculadas con el tráfico de drogas en todas sus formas y actividades conexas , misma comisión que se integra la de la siguiente forma:²⁸

27 INTEC. «Políticas de comunicación».

28 SECCATID. «Autoridades». Acceso el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/seccatid/autoridades>

Autoridades

Lic. Fredy Anzueto Villatoro Secretario Ejecutivo – SECCATID-	Lic. Mario Hugo Miranda Subsecretario Ejecutivo -SECCATID-
--	---

Dirección de Prevención

Licda. María Antonieta Solórzano Cuyún Dirección de tratamiento, rehabilitación y reinserción	Ing. Roberto Maldonado Dávila Dirección Observatorio Nacional sobre drogas de Guatemala
Lic. Wallace Orlando Estrada Pérez Dirección Administrativa Financiera	Licda. Carmen Valle Asesoría Jurídica
Reyna Alejandra Pineda Cooperación Internacional	Licda. Mirta Pérez Auditoría Interna
Licda. Lubia Leal Unidad de Recursos Humanos	Lic. Juan García Unidad de Comunicación Social e Información pública

Departamento de Comunicación

Según el licenciado Juan García, ***“El departamento de comunicación se encuentra integrado por su persona, quien es el encargado de brindar asesoría a puestos en el rango de ministros o altos ejecutivos a nivel de estado o funcionarios de similar categoría, en relación a aspectos referidos con su especialidad, para la realización de programas específicos a nivel nacional.***

Cuenta con un jefe inmediato superior, quien es el licenciado Mario Hugo Miranda, que tiene el cargo de Subsecretario Ejecutivo (SECCATID). Dentro del departamento cuentan con una persona subalterna, quien es el diseñador gráfico, es la persona encargada de ver la comunicación visual dentro de la institución, también se encuentra a cargo de las publicaciones de las redes sociales o materiales que sean indispensables para cubrir una necesidad”.

Dentro de sus funciones el licenciado Juan García, indica que, su función principal en el departamento de comunicación es, ***“Ser el conducto para la comunicación pública institucional de SECCATID, así mismo diseña estrategias de comunicación que respaldan a la organización en el logro de sus objetivos, apoya en los procesos de cambio y coadyuva a hacer más eficiente la comunicación entre los miembros de la organización y su entorno”.*** ²⁹

29 Licenciado Juan García, marzo 2020.

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Aspectos Geográficos

Adolescentes guatemaltecos que residen en la Ciudad de Guatemala, potenciales al inicio del consumo de drogas o bien presentan un cuadro de inicio de drogodependencia, provenientes de la región metropolitana. “Teniendo registro de una densidad de 166 habitantes por Km², esto según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE)”³⁰ Son personas que predominan como lengua natal el español, el clima que se presenta en la Ciudad de Guatemala durante todo el año es invierno-lluvioso que dura normalmente de mayo a octubre y el verano-seco que dura de noviembre a abril aproximadamente.

Características Socio-Demográficas

Tomando en cuenta datos de la Secretaría de la Ejecución de la Comisión Contra las Adicciones y Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- los adolescentes que presentan el problema del consumo de drogas se encuentran entre los 10 a 19 años de edad³¹, siendo en su mayoría estudiantes de educación primaria, básico y diversificado, se encuentra comprendidos dentro de un tamaño familiar nuclear y monoparental. Pertenecen a la generación centennial, es decir son personas nacidas durante los años de 1995 al año 2000, siendo ellos solteros y de nacionalidad guatemalteca.

Características Socio-Económicas

Los ingresos del grupo objetivo son variables, ya que son personas que debido a la edad en la que se encuentra no trabajan en su mayoría, sin embargo, el ingreso por familia se encuentra entre Q3,400.00 a Q7,200.00 mensuales. “Pertenecen a una clase social media baja y baja según estudios realizados sobre niveles socioeconómicos en Guatemala.”³²

30 Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Densidad territorial.

31 SECCATID. «Política nacional para el abordaje de las drogas y las adicciones». Pág. 26

32 Alex Calderón. «Niveles socioeconómicos en Guatemala». Acceso el 25 de junio. <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/nivelessocioecon%C3%B3micos-en-guatemala>

Características Pisco-Gráficas

Son personas que pueden llegar a ser vulnerables al problema del inicio del consumo de sustancias psicoactivas, o bien, personas que se encuentran dentro del problema del consumo, estas personas tienden a buscar el consumo para saciar una necesidad o bien algún tipo de problema que les perturba³³, son personas que saben que tienen un problema o bien pueden llegar a tener un problema de drogodependencia y buscan ayuda voluntariamente para la prevención de dicho consumo. Suelen ser personas que desean dejar la dependencia, ya que buscan integrarse nuevamente a la sociedad, esto, por medio de rehabilitación, concientización e información. Sin embargo, son personas que no tienen definida una personalidad propia, ya que son muy vulnerables a la presión social.

Características Conductuales

Se encuentran en una etapa donde se sienten libres y buscan hacer cosas nuevas para ser aceptados en la sociedad, son personas donde su conducta depende mucho de la presión social, por lo que, tienden a refugiarse en las drogas para sentirse importantes o bien para cubrir una necesidad o algún tipo de problema interno o externo.³⁴ Son personas que piensan que, al consumir estas sustancias psicoactivas, harán que sobresalgan ante la sociedad, sin importar a quien lastiman.

Relación del grupo objetivo y la institución

Los profesionales que se encuentran en la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID- al empezar un proceso de tratamiento de prevención, rehabilitación y reinserción con personas que contienen un problema con el consumo de sustancias psicoactivas, manejan una relación complicada con el paciente, ya que el profesional puede llegar a sentirse atormentado por la postura apática que llega a tomar el paciente en primera instancia. Con el tiempo de las sesiones semanales y mensuales el profesional llega a tener una relación cortés con el paciente y el paciente llega a sentirse agradecido con el profesional por la ayuda que le brinda por medio de la institución.³⁵

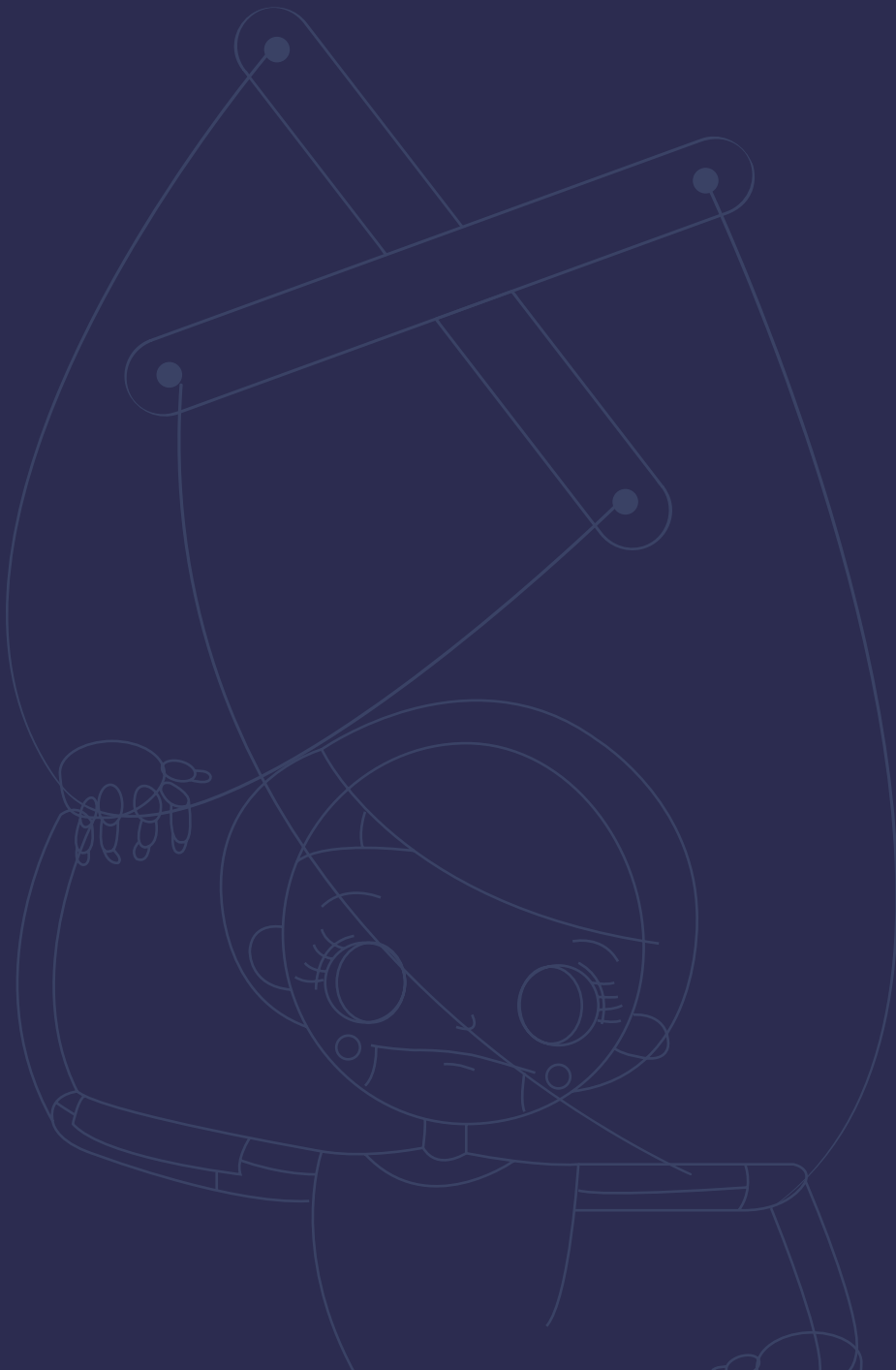
33 Sanidad Penitenciaria “Características de la personalidad del drogodependiente”. Acceso el 25 de junio. <http://www.sanipe.es/OJS/index.php/RESP/article/view/270/589>

34 Sanidad Penitenciaria «Características de la personalidad del drogodependiente».

35 Licenciada María Izabel Hernández (Psicóloga), llamada por Fátima Hernández el 16 de marzo de 2020.

03

CAPÍTULO 03



CAPÍTULO 03 | PLANEACIÓN OPERATIVA

A continuación, se da a conocer las actividades necesarias para la elaboración de la parte gráfica del proyecto de graduación, tomando en cuenta cada una de las tareas, insumos, tiempos y costos necesarios.

FLUJOGRAMA

Previsión de recursos y costos del proyecto

A continuación se presenta el flujograma por parte de la asignatura de proyecto de graduación dos, en el cual se desglosan los insumos, tiempos y costos que se utilizarán durante el proceso creativo. También se desglosan las tareas y actividades que se estarán realizando durante dicho proceso.

<p>Internet</p> <p>Q350.00 costo de internet mensual / 24 horas / 30 días</p> <p>Costo por hora: Q 0.49</p>	<p>Energía eléctrica</p> <p>Q450.00 costo mensual/ 24 horas / 30 días</p> <p>Costo por hora: Q 0.63</p>
<p>Equipo</p> <p>Valor del activo: 3 años</p> <p>Valor residual (Q8,000.00 / 3) Q 2,666.67</p> <p>Depreciación anual (Q8,000.00 - Q2,666.67 / 3) Q 1,777.77</p> <p>Depreciación mensual (Q1777.77 / 12) Q 148.15</p> <p>Q148.15 / 24 horas / 30 días</p> <p>Depreciación del equipo por hora: Q 0.21</p>	

Del 3 de agosto de 2020 al 30 de octubre del mismo año, se trabajará en el siguiente horario:

Lunes a Viernes se trabajarán 8 horas diarias para hacer 40 horas semanales.

Observación: De no cumplir con las horas semanales se repondrán los días Sábado y Domingo.

PROCESO CREATIVO

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas
-SECCATID-

1. Planteamiento hacia la Intitución

Realizar un archivo con lo más importante de los resultados que se obtuvieron en el análisis diagnóstico que se le realizó a la institución por parte de la clase de proyecto de graduación 1.

En la visita que se acuerda con la institución se le presenta el documento del diagnóstico mencionado, junto con el feedback que se recibió durante los primeros seis meses del año 2020, con ello se adjunta el problema de comunicación visual que se detectó durante el diagnóstico y la propuesta de la solución que se le sugiere a la institución.

Explicarle a la institución de cómo será el procedimiento de la elaboración del proyecto propuesto, acordar junto con ellos la recopilación de información necesaria; establecer una modalidad de trabajo con las personas encargadas del tema como encargados inmediatos, supervisores, etc. También acordar condiciones de horario, asesorías, validaciones y métodos de comunicación con la institución.

Realización de actas correspondientes para respaldo del proyecto a realizar, entrega de las mismas en recepción y personas encargadas.

Recursos

Presentación de diagnóstico / Flujograma / Computadora e internet / Cartas / Contenido

Tiempo

Realización de presentación	2 horas
Realización de cartas	1 hora
Visita a la institución	5 horas
Recopilación de información	6 horas
Total de horas:	14 horas
Días:	4 días

Costos

Energía:	Q8.82
Computadora:	Q2.94
Internet:	Q6.86
Total:	Q18.62

2. Definición de técnicas creativas

Investigas sobre las técnicas creativas que existan para la elaboración de conceptos creativos, para el desarrollo del proyecto a realizar.

Seleccionar 3 técnicas creativas que se adecuen para el desarrollo de Insight y conceptos creativos.

Creación de Insight y conceptos creativos con las diferentes técnicas que se definieron en el proceso de investigación.

Recursos

Presentación de los conceptos creativos / Computadora e internet / Investigación de contenido

Tiempo

Desarrollo de conceptos	8 horas
Total de horas:	8 horas
Días:	2 días

Costos

Energía:	Q5.04
Computadora:	Q1.68
Internet:	Q3.92
Total:	Q10.64

3. Conceptualización

Análisis y determinación del Insight y concepto creativo a utilizar, que corresponda al grupo objetivo y sus necesidades.

Determinación del Insight y concepto creativo para la realización de las piezas gráficas.

Fundamentación.

Recursos

Presentación del concepto creativo / Computadora e internet

Tiempo

Insight, concepto creativo 8 horas
Fundamentación 8 horas
Total de horas: 16 horas
Días: 2 días

Costos

Energía: Q10.08
Computadora: Q3.84
Internet: Q7.84
Total: Q21.76

4. Premisa del Diseño

Búsqueda de referencias visuales para enriquecer

Elaboración de un moodboard

Establecer códigos de diseños como: Tipografía, formato, paleta de color, iconografía, ilustraciones, imágenes y todo del mensaje.

Fundamentación

Recursos

Presentación de los códigos de diseño / Moodboard / Computadora e internet

Tiempo

Línea gráfica 8 horas
Bocetaje preliminares 8 horas
Total de horas: 16 horas
Días: 2 días

Costos

Energía: Q10.08
Computadora: Q3.84
Internet: Q7.84
Total: Q21.76

5. Nivel de visualización 1

Producción y elaboración de la pieza gráfica:

Proceso de embozos a mano

Fundamentación

Dummies de la pieza gráfica

Recursos

Presentación de los embozos / Computadora e internet

Tiempo

Producción 8 horas
Proceso de embozos 8 horas
Fundamentación 8 horas
Total de horas: 24 horas
Días: 3 días

Costos

Energía: Q15.12
Computadora: Q5.76
Internet: Q11.76
Total: Q32.64

5.1 Validación 1: Autoevaluación

Con la información recolectada, se establece los criterios pertinentes para la evaluación y realización del instrumento de validación.

Calendarización del día para la realización de la actividad.

Proceso de validación.

Recursos

Presentación de la validación / Internet / Computadora

Tiempo

Recolección de información	8 horas
Elaboración del instrumento	2 horas
Validación	8 horas
Total de horas:	12 horas
Días:	3 días

Costos

Energía:	Q7.56
Computadora:	Q2.52
Internet:	Q5.88
Total:	Q15.96

Recursos

Moodboard / Internet / Computadora

Tiempo

Digitalización de los esbozos	24 horas
Fundamentación	5
Montaje para visualización	8 horas
Total de horas:	37 horas
Días:	5 día

Costos

Energía:	Q23.31
Computadora:	Q7.77
Internet:	Q18.13
Total:	Q49.21

Recursos

Presentación de la pieza gráfica / Internet / Computadora / instrumento

Tiempo

Realización de instrumento	2 horas
Selección de profesionales	16 horas
Realización de validación	8 horas
Interpretación de resultados	8 horas
Total de horas:	34 horas
Días:	5 días

Costos

Energía:	Q21.42
Computadora:	Q7.14
Internet:	Q16.66
Total:	Q45.22

¿Se obtuvieron resultados positivos?

NO

SÍ

6. Nivel de visualización 2

Producción de la pieza gráfica:
Digitalización de los esbozos
Fundamentación
Montajes digitales (Mockups)

6.1 Validación 2: Profesionales

Con la información recolectada, se establece los criterios pertinentes para la evaluación y realización del instrumento de validación para profesionales.

Búsqueda y elección de los profesionales para la elaboración de la validación.

Búsqueda de espacio y tiempo con los profesionales para la actividad de la elaboración de la validación de las piezas.

Realización de la validación e interpretación de los resultados.

¿Se obtuvieron resultados positivos?

NO

SÍ 49

7. Nivel de visualización 3

Producción y elaboración de la pieza gráfica:
Implementación de cambios y sugerencias obtenida de los resultados de las validaciones anteriores.
Elaboración de artes finales corregidas.
Fundamentación
Mockups

Recursos

Presentación de las validaciones / Internet / Computadora

Tiempo

Elaboración de cambios	24 horas
Fundamentación	5 horas
Mockups	8 horas
Total de horas:	37 horas
Días:	5 días

Costos

Energía:	Q23.31
Computadora:	Q7.77
Internet:	Q18.13
Total:	Q49.21

7.1 Validación: Grupo Objetivo - Cliente

Con la información recolectada, se establece los criterios pertinentes para la evaluación y realización del instrumento de validación para la institución y grupo objetivo.

Búsqueda y elección de las personas pertinentes para la elaboración de la validación.

Búsqueda de espacio y tiempo con la institución y el grupo objetivo para la actividad de la elaboración de la validación de las piezas.

Realización de la validación.

Interpretación de los resultados.

Recursos

Presentación de la pieza gráfica / Internet / Computadora / Instrumento

Tiempo

Realización del instrumento	2 horas
Selección de personas	24 horas
Validación	8 horas
Interpretación de datos	8 horas
Total de horas:	42 horas
Días:	5 días

Costos

Energía:	Q26.46
Computadora:	Q8.82
Internet:	Q20.58
Total:	Q55.86

¿Se obtuvieron resultados positivos?

NO

SÍ

8. Tabulación de los resultados

Interpretación gráfica de los resultados obtenidos de la validación con las personas de la institución y el grupo objetivo.

Fundamentación

Recursos

Presentación de los resultados / Internet / Computadora

Tiempo

Interpretación de resultados	8 horas
Fundamentación	8 horas
Total de horas:	16 horas
Días:	2 días

Costos

Energía:	Q10.08
Computadora:	Q3.36
Internet:	Q7.84
Total:	Q15.28

9. Detalles preliminares

Preparación de artes finales.
Realización de estrategia de medios para artes en redes sociales.
Visualización y fundamentación.

Recursos

Piezas gráficas finales / Internet / Computadora

Tiempo

Piezas gráficas	16 horas
Fundamentación	8 horas
Total de horas:	24 horas
Días:	3 días

Costos

Energía:	Q7.56
Computadora:	Q2.52
Internet:	Q5.88
Total:	Q15.96

10. Presentación final

Recolección del proceso durante el desarrollo del proyecto.

Presentación final.

Recursos

Presentación del proyecto / Internet / Computadora / Contenido

Tiempo

Redacción de información	80 horas
Correcciones y presentación	48 horas
Total de horas:	128 horas
Días:	21 días

Costos

Energía:	Q80.64
Computadora:	Q26.88
Internet:	Q62.72
Total:	Q170.24

ENTREGA FINAL

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas
-SECCATID-

Tiempos: 63 días.
Horas: 408.

Cronograma de trabajo

AGOSTO 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						01
02	03	04	05	06	07	08
	Planteamiento hacia la institución					
09	10	11	12	13	14	15
	Definición creativa			Conceptualización		
16	17	18	19	20	21	22
	Premisas del diseño					
23	24	25	26	27	28	29
	Nivel de visualización 1					
30	31					

SEPTIEMBRE 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		01	02	03	04	05
	Validación 1: Autoevaluación					
06	07	08	09	10	11	12
	Nivel de visualización 2					
13	14	15	16	17	18	19
	Validación 2: Profesionales					
20	21	22	23	24	25	26
	Nivel de visualización 3					
27	28	29	30			

OCTUBRE 2020

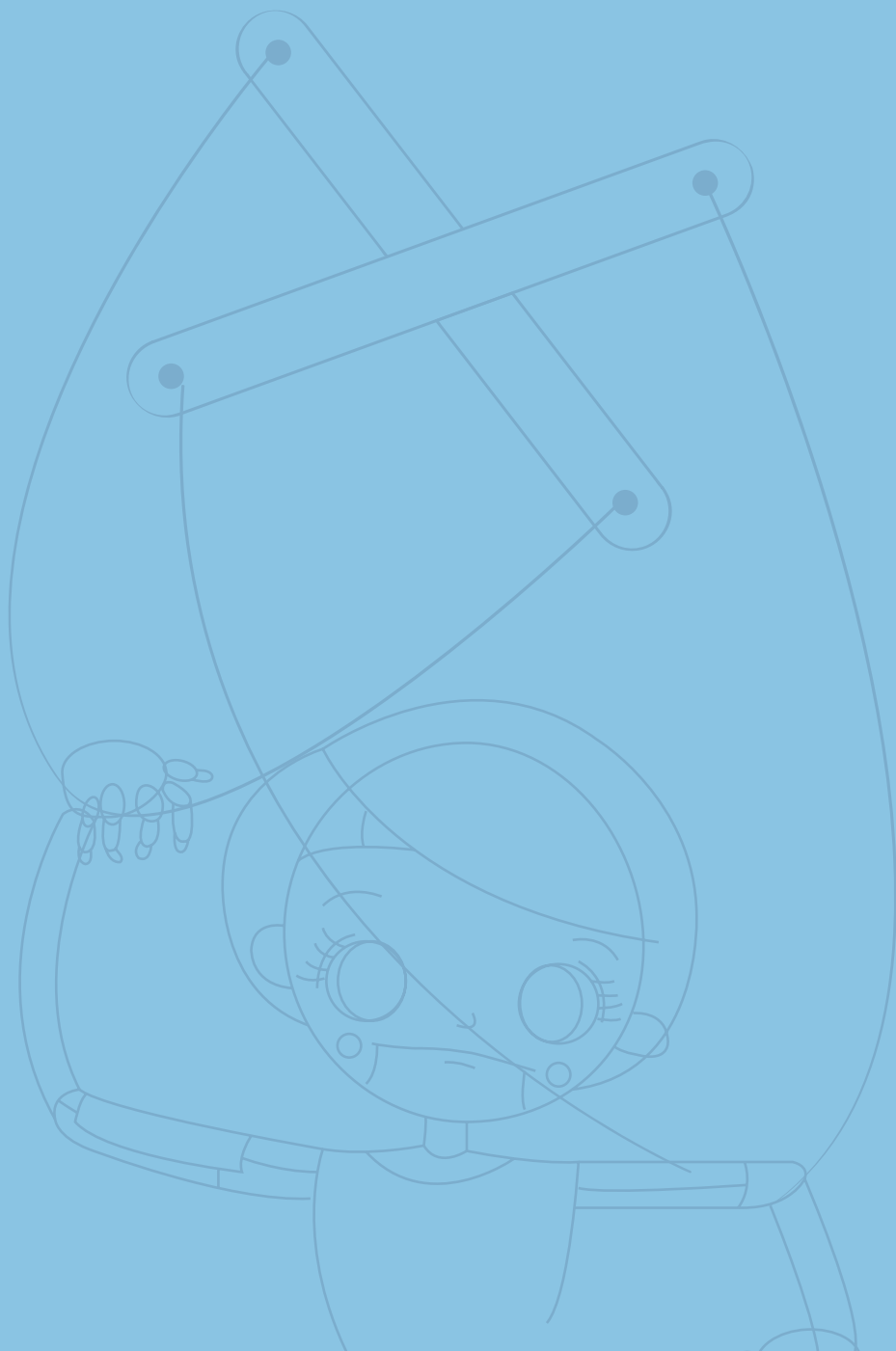
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				01	02	03
	Validación: Grupo objetivo - Cliente					
04	05	06	07	08	09	10
	Tabulación de resultados					
11	12	13	14	15	16	17
	Preparación de artes finales					
18	19	20	21	22	23	24
	Preparación de artes finales					
25	26	27	28	29	30	31
	Preparación de artes finales					

NOVIEMBRE 2020

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
01	02	03	04	05	06	07
	Preparación de artes finales			Presentación final		
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

04

CAPÍTULO 04



CAPÍTULO 04 | MARCO TEÓRICO

A continuación, se da a conocer la parte teórica fundamentada de teorías científicas que orienta a cada una de las decisiones tomadas durante el proceso, desde la dimensión social, ética, estética y funcional.

DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

El consumo de drogas en la sociedad guatemalteca

El consumo de drogas, los trastornos que provoca y las afecciones sanitarias conexas son importantes problemas de la salud pública. Según cálculos de la Organización Mundial de la Salud OMS, se puede atribuir al consumo de drogas psicoactivas más de 450,000 muertes. La carga de mortalidad atribuible a las drogas corresponde al 1.5% del total de la carga de morbilidad y se calcula que el uso de drogas inyectables es responsable de un 30% de las nuevas infecciones de VIH.³⁶

Los problemas de salud pública causados por el consumo de sustancias adictivas han alcanzado proporciones alarmantes y contribuyen a escala mundial una carga sanitaria y social importante y en gran medida prevenible.³⁷ La rápida globalización, las novedades tecnológicas y de comunicación, el aumento de la disponibilidad y la diversidad de compuestos sintéticos con propiedades psicoactivas y causantes de dependencia exigen que se den respuestas normativas y programáticas adecuadas y proporcionadas al problema de la drogadicción.

Actualmente, el uso de drogas impacta en múltiples contextos, esta sustancia química que es introducida en el organismo de una persona puede producir alteraciones físicas, psíquicas, sociales y de acuerdo al uso excesivo de las mismas pueden producir daños en la salud y crear una adicción. Por consiguiente, estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud OMS, las sustancias psicoactivas se pueden clasificar según los diferentes parámetros, es decir, se pueden clasificar según su origen o procedencia, estructura, efectos en la conducta, su peligrosidad para la salud o bien por su impacto social.³⁸

36 Organización Mundial de la Salud OMS. «La dimensión de la salud pública del problema mundial de las drogas». Acceso el 15 de agosto. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB140/B140_29-sp.pdf?ua=1#:~:text=Los%20problemas%20de%20salud%20p%C3%BAblica,y%20en%20gran%20medida%20prevenible.

37 Organización Mundial de la Salud OMS. «La dimensión de la salud pública».

38 Kramer J.F. «Manual sobre la dependencia de las drogas». Organización Mundial de la Salud. Acceso el 15 de agosto. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/40467>

Por lo tanto, las drogas se clasifican en legales e ilegales, aunque sean legales, el abuso de estas sustancias puede llegar a ser peligrosas o perjudiciales para la salud. Dentro de las sustancias legales se encuentra el consumo de alcohol, tabaco, cafeína y fármacos; sin embargo, existen drogas ilegales cuyo uso no está permitido por la ley. Dentro de las sustancias no legales se encuentra la marihuana, cocaína, anfetaminas o speed, heroína y el LSD; asimismo, la Organización Mundial de la Salud OMS, también clasifica las drogas en depresoras, estimulantes y perturbadoras.³⁹

Como consecuencia, las instituciones encargadas hacen valer su deber como profesionales abordando el tema del consumo de drogas por medio de una estrategia de comunicación visual; asimismo, se convierte en una herramienta significativa para contribuir en el flujo de información de la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID - sobre los diferentes riesgos, factores y causas que genera la problemática del consumo en un entorno social, familiar e individual ante una población vulnerable siguiendo las normativas de dicha institución.

Adolescentes, ¿El grupo más vulnerable?

Se ha planteado teorías etiológicas o con un intento explicativo global acerca del consumo de drogas, los cuales se han centrado específicamente en adolescentes, ya que, es la edad en donde inician con el consumo habitual; por lo tanto, actualmente forman parte del grupo poblacional más vulnerable.

Estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud OMS, existen varios factores que contribuyen al consumo de drogas entre adolescentes, esto puede ser debido a inseguridades o aun deseo de aceptación social. El factor social actualmente predomina, esto debido a la oferta y disponibilidad de las drogas, la ausencia de información verdadera, tiempo libre y presión de los modelos sociales; sin embargo, existen diferentes factores que originan el consumo de sustancias psicoactiva en adolescentes guatemaltecos, tales como el factor familiar, grupal e individual.⁴⁰

39 Kramer J.F. «Manual sobre la dependencia de las drogas».

40 Kramer J.F. «Manual sobre la dependencia de las drogas».

Por lo tanto, llegan a sentirse indestructibles y dejan de considerar las consecuencias que genera el consumo excesivo de sustancias psicoactivas. Entre las drogas más consumidas por los adolescentes guatemaltecos se encuentra el alcohol con un 52%, el tabaco con un 40%, la marihuana o cannabis con un 50% y los inhalantes con un 40%.⁴¹

A causa de una estrategia de comunicación visual, se previene informar y concientizar a los adolescentes guatemaltecos sobre la importancia de la prevención del consumo de sustancias psicoactivas, con el fin de encaminar o modificar los factores de riesgos; asimismo, fomentando factores de protección frente al consumo de drogas con la finalidad de que las mismas no se conviertan en un problema para las personas o su entorno social.

La prevención como solución

Si bien una adicción tiene base biológica, psicológica y social, las causas que se encuentran son múltiples e interactúan unas con otras derivando en un desorden adictivo. La dependencia no llega de una forma repentina, sino que es un proceso en que la persona va dando pasos según los resultados que obtenga, es decir, la drogodependencia llega a ser un aprendizaje que realiza la persona en el que su entorno y las sustancias también llegan a tener una importante contribución.

Cuando alguien inicia un contacto con las drogas, establece con estas sustancias un proceso de relación que llega a ser reversible desde cualquier punto en que se encuentre, especialmente en las situaciones de inicio de consumo, lo más frecuente es que la persona experimente con la sustancia pero que se abandone su uso sin que llegue hacia consumos más problemáticos.⁴²

41 Julieta Ortiz, «Uso de drogas en adolescentes guatemaltecos», Tesis, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80528210.pdf>

42 Ayuntamiento de Huesca. «Adicciones». Acceso el 15 de agosto. [https://www.huesca.es/c/document_library/get_file?uuid=0f8f6d93-7b23-4ab4-daa8-6cebd547bc05&groupId=33443#:~:text=Tipos%20de%20adicciones&text=Adicciones%20de%20ingesti%C3%B3n%20\(qu%C3%ADmica\)%3A,anorexia%2C%20bulimia%2C%20comedor%20compulsivo.](https://www.huesca.es/c/document_library/get_file?uuid=0f8f6d93-7b23-4ab4-daa8-6cebd547bc05&groupId=33443#:~:text=Tipos%20de%20adicciones&text=Adicciones%20de%20ingesti%C3%B3n%20(qu%C3%ADmica)%3A,anorexia%2C%20bulimia%2C%20comedor%20compulsivo.)

Por lo tanto, la importancia de la prevención en el contexto antidroga está relacionado con la prevalencia del uso y abuso de sustancias en adolescentes y con el impacto que tiene en la salud y bienestar de la misma. La prevención reside en ayudar a las personas a equilibrar sus comportamientos, capacidades y bienestar en múltiples campos de influencia, como los que presentan las normas sociales, la interacción con sus iguales, las condiciones de vida y sus propios rasgos de personalidad, es decir, que prevenir otros comportamientos problemáticos puede tener efectos positivos en relación con el consumo de sustancias adictivas.⁴³

De modo que la estrategia de redes sociales y campaña digital sea de beneficio para la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID- en aportar de una manera eficiente el flujo de información entre los usuarios y la institución sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas y que tiene por objeto el reducir riesgos de consumo de sustancias adictivas.

43 Ayuntamiento de Huesca. «Adicciones».

DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

Campaña publicitaria TTL con difusión en web 2.0

Según Físico Muñoz, la comunicación es el “proceso por el cual una o varias personas se ponen en contacto con otras a través de un mensaje y esperando de estas una respuesta”.⁴⁴ Por otra parte, Clow & Baack, define a la comunicación como “transmitir, recibir y procesar información”.⁴⁵ Los autores indican también que la comunicación es parte fundamental en todo programa de marketing y publicidad, debido a que permite informar a las personas sobre las características o atributos de un bien con el fin de posicionarse dentro de su *target group*.⁴⁶

Thomas & Ronald indican que “Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital”.⁴⁷ En la actualidad la publicidad es parte integral de todo un sistema económico, es decir, tiene como función dar a conocer los beneficios de una marca o bien de un servicio; sin embargo, la publicidad es una estrategia que logra combinar acciones con el fin de impactar y posicionarse en la mente de los consumidores.

Asimismo, existen diferentes campañas de publicidad que son utilizadas como herramientas tecnológicas las cuales buscan como objetivo principal, una respuesta medible ante un producto o una transacción comercial. Dentro de las diferentes campañas publicitarias se encuentran los medios TTL que significa “A través de la línea”, es una nueva tendencia que surgió en el ámbito del Marketing y la publicidad que se caracteriza por juntar estrategias realizadas con un enfoque integrado de 360°.

44. Físico Muñoz. «Economía de la empresa». Acceso el 23 de agosto. Pág. 3. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25379/1/521%20MKT.pdf>

45. Clow & Baack. «Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing». Cuarta edición. México: Pearson.

46. Viviana Daniela Rosero Cazar. 2017. «Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación». Tesis. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25379>

47. Rosero Cazar. «Estrategias de comunicación TTL». Pág. 25.

Como consecuencia, actualmente existen multitud de herramientas y posibilidades que se encuentran en disposición para ejecutar campañas de marketing TTL verdaderamente eficaces, tales como las redes sociales y medios sociales, la cual aportan el alcance y segmentación necesaria para implementar estrategias de marketing que logren conversiones, optimizando los recursos y maximizando la inversión.⁴⁸ Por otro lado, permite lograr que el mensaje tenga un largo alcance.

La hora minimalista

“Menos es más”, en este tipo de diseño se eliminan los elementos pesados para la vista, para que el contenido tenga más presencia. Así lo manifiesta Brian Dixon.⁴⁹

Este estilo de diseño que ha cobrado especial relevancia en el mundo del *marketing* y la publicidad, busca dar más protagonismo a los productos, sin rodearlos de elementos que le resten protagonismo. En general, el diseño gráfico minimalista apuesta por lo esencial y retira todos los artificios que rodean a lo básico, es decir, que comunica muchas cosas con poco.

Esta tendencia se debe más bien a un sentido práctico, ocasionado por la necesidad de diseñar elementos cuya apariencia pueda adaptar automáticamente a todo tipo de dispositivos. El uso de elementos minimalistas en los gráficos ha ido en asenso los últimos años, esta tendencia de diseño ha sido utilizada mucho por compañía en la industria actualmente y su estilo se caracteriza por buscar el adecuado uso del “Espacio en blanco”.⁵⁰

“En línea con la búsqueda continua de transparencia y honestidad del marketing, el diseño continuará eliminando el estilo y el adorno adicionales y avanzará hacia una presentación mucho más simple y directa”. Brian Dixon.⁵¹

48. Camilo Andrés Martínez Panchana. 2016. «Análisis del impacto de uso de los medios TTL en la publicidad». Tesis. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Pág. 22. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1201/1/T-ULVR-1182.pdf>

49. CREHANA. «Tendencias en diseño gráfico». Acceso el 23 de agosto. <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

50. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. «¿Por qué el diseño gráfico minimalista está en auge?» Acceso el 23 de agosto. <https://www.esdesig-nbarcelona.com/int/expertos-diseno/por-que-el-diseno-grafico-minimalista-esta-en-auge#>

51. CREHANA. «Tendencias en diseño gráfico».

Lo complejo como pieza clave en la fotografía

En la actualidad muchos fotógrafos están experimentando con el estilo minimalista, por lo que seguirá siendo una tendencia fotográfica.

Se puede decir que esta tendencia es una “Corriente artística contemporánea que juega con elementos limitados”, se basa en tener la menor cantidad de elementos en la composición para darle más enfoque al elemento central.⁵² Normalmente esta tendencia se aplica a la fotografía de retratos, moda, fotografía de paisajes, entre otros.

Es por eso que al minimalismo fotográfico se le reconoce por la simplicidad por el “menos es más”.

Para lograr una fotografía minimalista se debe tomar en cuenta diferentes características como la composición, es decir, que se debe ir eliminando cosas innecesarias para apoyarse en los elementos básicos. Es importante que lo que se vea en el fondo de una imagen esté en armonía con el resto y ayude a destacar o complementar el elemento principal de la fotografía.

La simplicidad de los trazos

El cerebro humano se satura con facilidad cuando se ve expuesto a una gran cantidad de formas y colores, por eso, las ilustraciones flat son una buena manera de condensar información en espacios pequeños. Además, la aplicación de ilustraciones *flat* son perfectas para la creación de contenido digital ya que permiten transmitir el mensaje con claridad, orden y limpieza.⁵³

Los colores como influencia en las emociones

La Cromatología se basa en la idea de que todos los colores que son comprendidos y expresados pertenecen al acervo de ícono lingüístico cultural en el que se fundamenta la manifestación del color de cualquier imagen en el pensamiento visual y en la comunicación visual.⁵⁴

52. CREHANA. «Tendencias de fotografía 2020». Acceso el 23 de agosto. <https://www.crehana.com/blog/fotografia/tendencias-fotografia-2020/>

53. CREHANA. «Ilustraciones flat y que quieren expresar». Acceso el 23 de agosto. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-son-las-ilustraciones-flat-y-que-quieren-expresar>

54. CREHANA. «Ilustraciones flat y que quieren expresar».

El color habla de sentidos de manera más precisa y más viva aún que la forma de cada color provoca en las personas una reacción espontánea, es decir, cada color tiene un sentido simbólico, completo o concreto.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigida a analizar como las personas perciben y se comportan ante distintos colores, así como las emisiones que suscitan dichos tonos; sin embargo, se encuentran ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color que no hay que olvidar ya que pueden existir variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.⁵⁵

“Las tipografías también nos transmiten sensaciones”

La Sans Serif son tipografías modernas que tienen contrastes, ya que sus trazos son uniformes y se encuentran ligadas con la actualidad, también se caracterizan por ser más legibles y son utilizadas de uso comercial por ser más fáciles de leer.

Este estilo tipográfico transmite modernidad, fuerza, dinamismo y minimalismo, esta relacionado con la seguridad y la neutralidad que le llega a dar a los textos; por lo tanto, es muy apropiada para la lectura de textos largos, creando una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar el ojo del lector.⁵⁶

Espacios visuales

De forma indiscutible el uso de retículas, agiliza el proceso de maquetación, sobre todo cuando un proyecto contiene mucha cantidad de información. El tiempo empleado al generar una retícula compensa totalmente en limitar a colocar textos, imágenes y demás elementos.

Una retícula debe proporcionar uniformidad, armonía y coherencia a cualquier proyecto, ya que, las páginas bien estructuradas funcionan como base para la maquetación, logrando una estética correcta y ordenada; por lo tanto, la retícula está basada en el concepto de alineación, entendiendo este término como la colocación en línea recta de varios elementos.⁵⁷

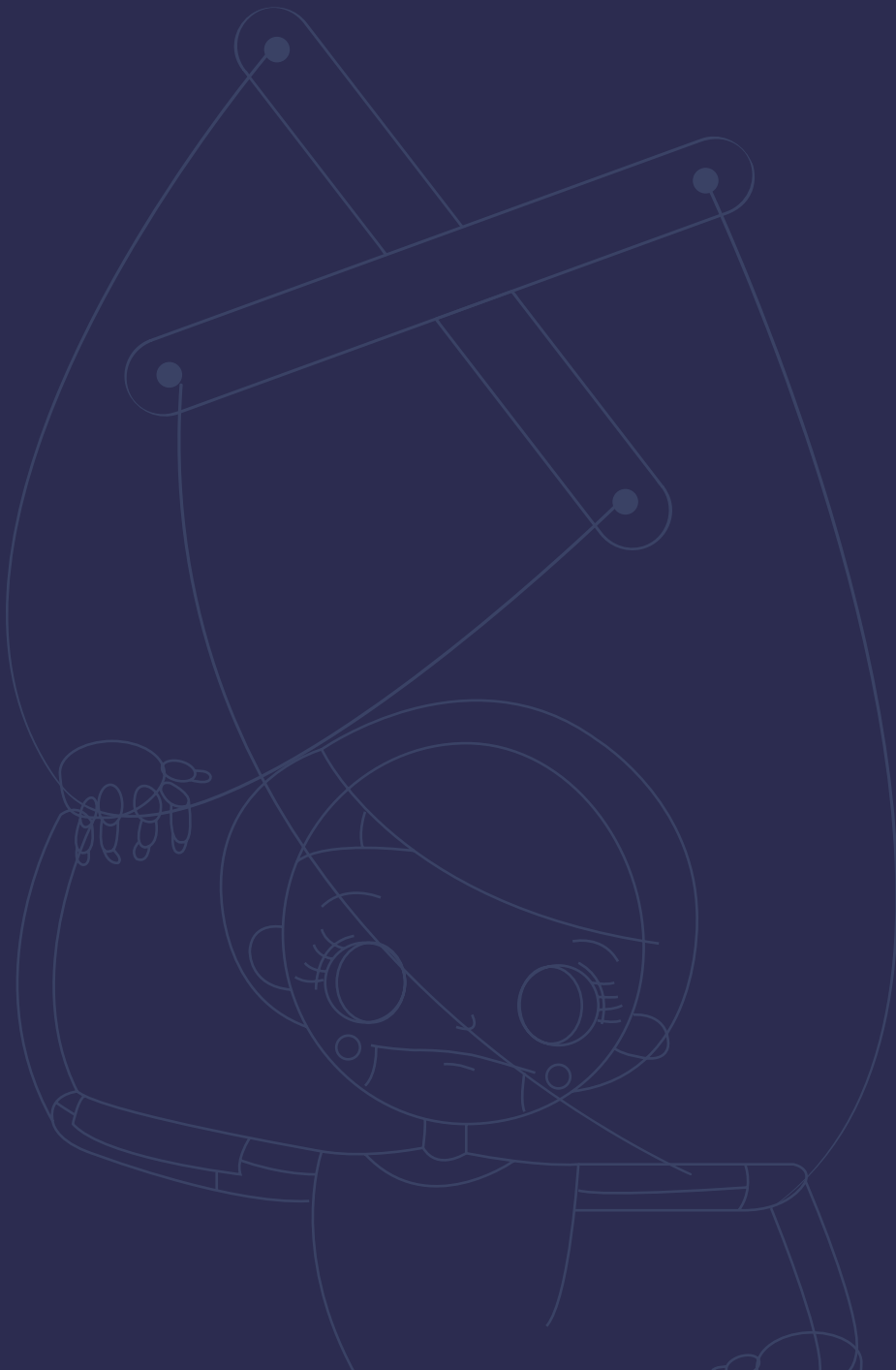
55. Martínez Cañellas. «Psicología del color». Consultado el 23 de agosto.

56. Hemisferio Digital. «Anatomía y psicología de la tipografía». Acceso el 23 de agosto. <http://www.hemisferiodigital.es/psicologia-de-la-tipografia/>

57. Josef Müller-Brockmann. «Sistemas de retícula». Barcelona, 1982». Acceso el 23 de agosto. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59115419/sistemas_de_reticulas_muller_brockmann20190502-7289-nqdyoq.pdf.

05

CAPÍTULO 05



CAPÍTULO 05 | DEFINICIÓN CREATIVA

A continuación, se presenta diversos datos importantes para tomar en cuenta en el proceso creativo y ejecución estratégica del proyecto a realizar.

BRIEF CREATIVO

Nombre del proyecto

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

Nombre de la Institución

Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

✉ comunicacion@seccatid.gob.gt ☎ 2504 – 6000

Descripción

La labor de la -SECCATID- se enmarca en el ámbito de la salud, esto, enfocando sus esfuerzos en acciones de prevención, tratamiento, rehabilitación y reinserción basadas en evidencia científica, con el objetivo de promover el desarrollo integral de la persona.

Estas intervenciones institucionales aborden el problema multicausal de las drogas y las adicciones en Guatemala, mediante un enfoque de Salud Pública y con plena observancia de Derechos Humanos, promoviendo una correcta coordinación entre las instituciones del Estado.⁵⁸ **(Ver capítulo 2: Perfiles)**

58. SECCATID. «Quiénes somos». Acceso el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/seccatid/quienes-somos>

Departamento de Comunicación

¿Qué hace?

El departamento de comunicación se encarga de brindar asesoría a puestos en el rango de ministros o altos ejecutivos a nivel de estado o funcionarios de similar categoría en relación a aspectos referidos sobre programas específicos a nivel nacional; asimismo, se encarga de ver la comunicación visual de la institución de manera interna y externa, es decir, se encarga de ver lo visual de sus diferentes plataformas digitales como también de materiales que sean indispensables para la institución.⁵⁹

¿Para qué lo hace?

Como función principal se encarga de ser el conducto para la comunicación pública institucional de -SECCATID-; asimismo, diseña estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, apoyando en los procesos de cambios y coadyuvando a hacer mas eficiente la comunicación entre los miembros de la organización y su entorno.

¿Qué relación tiene con el diseño publicitario?

El departamento de comunicación se encarga de coordinar la elaboración de publicaciones de prensa, administra la información de eventos, programas y proyecto para actualización de la página web; asimismo, realiza el diseño de campañas publicitarias para la prevención del consumo de drogas a través de sus diferentes plataformas digitales, basadas en estrategias de comunicación para -SECCATID-.⁶⁰

59. Licenciado Juan García (Encargado de comunicación social SECCATID), llamada por Fátima Hernández el 10 de marzo de 2020.

60. Licenciado Juan García, marzo 2020.

Grupo Objetivo del proyecto

Adolescentes guatemaltecos comprendidos de 11 a 19 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala.

¿Quién es la audiencia?

Adolescentes guatemaltecos comprendidos de 15 a 19 años de edad, residentes de la ciudad de Guatemala que frecuentan plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Estrategia de comunicación visual del proyecto

Desarrollo de estrategia de redes sociales y campaña digital con presencia en cuatro medios como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, con el fin de dar a conocer la importancia de la prevención del consumo de drogas en los adolescentes guatemaltecos para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECATID-.

Objetivos	Notoriedad	Engagement	Fidelización
Facebook	Total de publicaciones. Total de “me gusta” en la fanpage. Número de seguidores a la fanpage. Total de shares.	Número de “Me gusta”. Comentarios. Vistas. Interacción por medio de reacciones.	Incremento de vistas en la red social. Vistas por influencia. Reacciones a las publicaciones lanzadas.

Objetivos	Notoriedad	Engagement	Fidelización
Twitter	Total de retweets. Total de “Me gusta”. Nuevos seguidores. Utilización de hashtags de la institución. Comentarios.	Menciones de la cuenta. Menciones de hashtags. Número de vistas. Número de retweets.	Incremento de vistas. Retweets por influencia. Comentarios o menciones en la red social.

Objetivos	Notoriedad	Engagement	Fidelización
Instagram	Total de publicaciones. Nuevos seguidores. Interacciones directas. Número de “Me encata”. Impactos de hashtags.	Total de “Me encanta”. Número de vistas. Total de comentarios. Interacciones.	Incremento de vistas en la red social. Vistas por influencia. Reacciones a las publicaciones lanzadas.

Objetivos	Notoriedad	Engagement	Fidelización
YouTube	Total de vistas. Total de “Me gusta”. Número de shares. Comentarios.	Número de “Me gusta”. Comentarios. Vistas.	Incremento de vistas en la plataforma digital. Vistas por influencia. Reacciones a las publicaciones lanzadas.

Producción

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de alcohol y tabaco en los adolescentes guatemaltecos comprendidos de 15 a 19 años de edad; asimismo, brindar información sobre los factores de riesgos que generan dichas sustancias adictivas de manera física, psicológica, social e individual.

Presentación

La estrategia de redes sociales y campaña digital contará con un conjunto de piezas gráficas para su divulgación como:

- Post* estáticos
- Gif's* animados
- Infografías informativas
- Banner's*
- Historias de redes sociales

Distribución / Divulgación

Los medios a utilizar para la divulgación de la estrategia de redes sociales y campaña digital son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Presupuesto para el proyecto

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contrás las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, a pesar que es una institución con recursos limitados, el proyecto si puede ser factible, ya que la ventaja de ser de manera digital, el presupuesto propuesto si es factible para la institución.

Por lo consiguiente el presupuesto propuesto es de **Q2,000.00** para la divulgación de la estrategia de redes sociales y campaña digital en un lapso de 5 semanas, entre el mes de abril y mayo de 2021.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Preguntas / Mapa mental

¿Qué?

Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos comprendidos de 15 a 19 años de edad, con el fin de informar y concientizar sobre el abuso del consumo de sustancias adictivas.

¿Para qué?

Objetivos: Informar a los adolescentes guatemaltecos sobre la importancia de la prevención en el consumo de sustancias adictivas y las consecuencias que puede generar en el ámbito social, grupal, familiar e individual.

Indicadores de logro: Que los adolescentes guatemaltecos se informen sobre las causas, riesgos y efectos que puede generar el consumo de sustancias adictivas de una manera, social, psicológica y física con el fin de generar la prevención de una manera positiva en su vida diaria.

Resultados esperados: Que los adolescentes se informen por medio de una estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de sustancias adictivas y de la misma manera puedan contar con una información verídica y concreta.

Productos esperados: Post estáticos, gif's animados, infografías informativas, videos cortos e historias de redes sociales.

¿Con qué?

Con materiales digitales como post informativos, historias, gif's animados, videos e infografías que buscan informar a los adolescentes guatemaltecos sobre la importancia de la prevención del consumo de sustancias adictivas y de la misma manera que la institución se de a conocer por medio de la estrategia de redes sociales y campaña digital.

¿Con quienes?

Involucrados directos: La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas SECCATID.

¿Quién es el grupo objetivo?

Adolescentes guatemaltecos comprendidos de 11 a 19 años de edad.

¿Quién es el micro-segmento?

Adolescentes guatemaltecos comprendidos de 15 a 19 años de edad que frecuentan redes sociales y plataformas digitales.

Autoridades encargadas: Lic. Juan García, encargado de la unidad de comunicación social e información pública.

¿Cuándo?

El proyecto se desarrollará durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2020; asimismo, se tiene previsto que la estrategia de redes sociales y campaña digital tenga vigencia de seis semanas durante el mes de abril y mayo del año 2021.

¿Dónde?

La Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas SECCATID.

Medios de publicación: Redes sociales y plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Cuadro Comparativo

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Posts para redes sociales (Informativo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación con el grupo segmentado es instantánea. • Puede llegar a una audiencia potencial. • Juega como canal directo para que las personas conozcan más sobre la institución. • Permite incrementar rápidamente su visibilidad haciendo presencia por medio de un anuncio. • Llega a los usuarios sin necesidad de que los mismos se muevan de un sitio a otro. • El modelo de pago resulta ser rentable para la institución. • Medir los resultados de interacción con el grupo objetivo en tiempo real. • Se recibe un feedback instantáneo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas de uso que la red social pide. • Que la información a utilizar sea mucha y el usuario no le llame la atención leerla. • Contenga demasiados distractores visuales.

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Instagram Stories (Informativa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El grupo objetivo se comunica por medio de interacciones con los usuarios con los que frecuenta en redes sociales. • El usuario al entrar a su red social lo primero que ve son las historias de las personas con las que interactúa. • Por medio de un anuncio publicitario se puede llegar al grupo objetivo deseado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No llegar al nivel de interacción con los usuarios que se desea. • De ser muy larga, los usuarios pierdan la atención y se cansen fácilmente de verla.

- La comunicación con el grupo objetivo es instantánea. Puede llegar a una audiencia potencial.
- Llega a los usuarios sin necesidad de que los mismos se muevan de un sitio a otro.
- El modelo de pago resulta ser rentable para la institución.
- Medir los resultados de interacción con el grupo objetivo en tiempo real.
- Se recibe un feedback instantáneo.

Pieza Gráfica

Ventajas

Desventajas

Infografías (Informativa)

- Ayuda a captar la atención del usuario de una manera más atractiva.
 - Permite asimilar la misma información que el texto en menos tiempo.
 - Aumenta la visibilidad por parte del usuario.
 - Aporta al flujo de la información entre la institución y el usuario.
 - Permite incrementar el tiempo de pertenencia en las plataformas digitales.
 - Son recursos gráficos virales en la actualidad.
- Fáciles de compartir en cualquier plataforma digital.

- Dificultad de lectura en los textos.
- Facilidad para ser robada sin mencionar autoría.

Pieza Gráfica

Ventajas

Desventajas

Videos
(Informativos)

- Es una herramienta visual efectiva para llegar al grupo objetivo.
- Ayuda a resumir textos que el grupo objetivo no está dispuesto a leer.
- Ayuda a transmitir un mensaje de forma original y cercana.
- Su reproducción es fácil y el grupo objetivo puede visualizarlo estando desde un sitio cómodo.
- Es un recurso económico para la institución.
- Capta la atención de los usuarios.
- Explica rápidamente conceptos de una forma más sencilla.

- Puede presentar problemas de legibilidad al utilizar textos.

Pieza Gráfica

Ventajas

Desventajas

Gif's Aminados
(Informativos)

- Mostrar una imagen o ilustración a base de animaciones y no estático.
- El peso de los archivos es considerablemente menor que un video.
- Ayuda a construir una imagen moderna.
- Aumenta el tiempo de pertenencia en las plataformas digitales.
- Es una pieza gráfica con la que los usuarios interactúan con facilidad.

- Su diseño toma más tiempo que una imagen estática.
- No es compatible con todas las plataformas digitales.

INSIGHT

Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo

Para la construcción del *Insight* se pasó un instrumento cualitativo a 6 adolescentes guatemaltecos comprendidos de 11 a 19 años de edad, quienes representan al grupo objetivo planteado para la estrategia de redes sociales y campaña digital.

Aspectos a evaluar

Se realizó un instrumento cualitativo para conocer un poco más sobre el grupo objetivo; asimismo, se realizaron preguntas generales como gustos en el tema de tecnología y redes sociales, también se realizaron preguntas generales sobre el consumo de sustancias adictivas, al igual sobre su consumo de dichas sustancias y la frecuencia con la que consumen de las mismas. **(Ver anexo 5)**

Resultados y Análisis

Dentro del instrumento cualitativo que se le realizó al grupo objetivo, se analizaron las respuestas de las siguientes preguntas para la construcción del *Insight*.

¿Alguna vez ha pensado en dejar el consumo?

Los usuarios por medio de una entrevista cualitativa indican que no han pensado en dejar el consumo, ya que, piensa que no tienen una adicción con el mismo; asimismo, indican que por el momento no se han visto afectados por consumir sustancias como el alcohol, tabaco y marihuana, por lo tanto, sienten que no han perdido su vida, familia y amigos por consumir sustancias psicoactivas. También agregan que han pensado en dejar el consumo, sin embargo, vuelven a consumir.

¿Con qué frecuencia consume?

Los usuarios entrevistados indican que consumen de vez en cuando, cada vez que se presenta la oportunidad de hacerlo; asimismo, agregan que antes de la situación actual del COVID-19, consumían en fiestas ocasionales los fines de semana o bien en reuniones con sus familiares y círculo social.

¿Qué te provoca el consumir sustancias adictivas?

Los entrevistados concuerdan que el consumir sustancias como el alcohol, tabaco y marihuana les produce placer, ya que, al consumirlo hace que sean más sociables y extrovertidos; asimismo, provoca en ellos felicidad.

Fundamentación del *Insight*

Frase del *Insight*

¡N’hombre!, no pasa nada “solo es algo tipo tranqui” los fines de semana.

Fundamentación

La construcción del *Insight* está basado en la percepción del grupo objetivo con relación al consumo de sustancias adictivas; asimismo, luego de un análisis a profundidad de las respuestas obtenidas del instrumento cualitativo pasado al grupo objetivo, indicaban que: “El consumir no los hace una persona adicta, ya que su consumo no es frecuente, porque una persona adicta es aquella que lo hace diariamente; sin embargo, su consumo antes de la situación sanitaria del COVID-19 era cada fin de semana o cada vez que tenían la oportunidad de hacerlo con amigos y familiares, de igual manera consideran que su consumo no es influenciado por algún factor social, consumen por gusto, ya que el consumir les hace sentir placer ante situaciones sociales, es decir, los hace ser más sociables y extrovertidos ante su círculo social.”

CONCEPTO CREATIVO

Descripción de la Técnica Creativa

Se trata de una técnica creativa diseñada por Charles S. Whiting en 1958, cuya utilidad parte de un principio clave basado en que combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación.

Partiendo de este planteamiento, pueden surgir ideas originales con esta técnica, resultando muy útil para generar ideas complementarias a un proceso de **Brainstorming**.⁶¹

El padre de la creatividad moderna, Edward de Bono, denominó a esta técnica de creatividad “Aportación del azar”.⁶²

¿Qué es un Brainstorming?

Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.⁶³

61. Francisco Torreblanca. «Técnicas creativas: Relaciones forzadas o Aportación del azar». Acceso el 7 de septiembre. <https://franciscotorreblanca.es/relaciones-forzadas-aportacion-azar-1/>

62. Francisco Torreblanca. «Técnicas creativas: Relaciones forzadas o Aportación del azar».

63. Definiciones de Oxford Languages. «Qué es un Brainstorming». Acceso el 20 de septiembre. https://www.google.com/search?ei=hChoX57mL-caq5gL2gLLwDQ&q=que+es+un+brainstorming&oq=Que+es+un+brai&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQAxgAMgIIADICCAyAggAMgIIADICCAyAggAMgQIA-BAKMgQIABAKMgQIABAKOgUIABCxAzoFCC4QsQM6CAguELEDEIMBOgQIABBDOgkiABBDEEYQ-QE6BwgAEEYQ-QFQvRFYoiNgrS9oAHAAeACAAb-0BiAHbDZIBBDMuMTGYAQcGAQGqAQdnd3Mtd2l6wAEB&scIent=psy-ab

Resultados de la Técnica Creativa
Problema: "Consumo de Drogas"

Consumo

Producto	Alcohol	Tabaco
Drogas	Necesidad	Deseo
Adicción	Capitalismo	Compra compulsiva
Impacto	Vulnerabilidad	Abuso
Indiferencia	Hábito	Presión
Problemas	Fracaso	Modernidad
Sociedad	Salud	Psicología
Estilo de Vida	Fines de semana	Venta

Drogas

Preocupación	Falta de atención	Educación
Ansiedad	Depresión	Sociedad
Abuso	Baja autoestima	Control
Manipulación	Inconciencia	Muerte
Vicio	Adrenalina	Sexo
Frustración	Fracaso	Evasión
Disponibilidad	Diversión	Placer
Necesidad	Alteraciones	Dolor

Relación Forzada

¿Qué son las Drogas?

Son sustancias que se utilizan con la intención de actuar sobre el sistema nervioso, esto con el fin de alterar el estado de ánimo o bien de experimentar nuevas sensaciones.

¿Qué es manipulación?

Es la acción u efecto de manipular u operar algo con las manos.

¿Qué es una metáfora?

Es un tipo de tropo o figura retórica en el cual se traslada el significado de un concepto a otro, estableciendo una relación de semejanza o analogía entre ambos términos.

Luego de buscar el termino de manipulación se hizo una semejanza o bien una relación con un “títere”; asimismo, se buscó el sinónimo de la palabra para hacer una metáfora con la misma, la cual el sinónimo encontrado es: “marioneta”, que hace referencia a una persona de carácter débil y poca voluntad que se deja manipular por alguien más.

Fundamentación

Para la construcción del concepto creativo se tomaron en cuenta las respuestas del grupo objetivo durante el proceso del instrumento cualitativo, mismas que se utilizaron para la construcción del *Insight*; por lo tanto, los usuarios indican que les gustaría dejar de consumir sustancias como el alcohol, tabaco y marihuana por los síntomas secundarios que tienen al día siguientes, sin embargo, cuando se les presenta la oportunidad de consumir de nuevo, vuelven a recaer en el consumo de dichas sustancias.

Por consiguiente, el concepto creativo que se propone es: **El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana”, que no te haga ser una marioneta de las drogas.**

El concepto creativo que se propone, se enlazó con el *Insight* para dar a entender a los usuarios más vulnerables que, a pesar que su consumo es ocasional de vez en cuando o solo los fines de semana, pueden llegar a caer en una adicción; asimismo, el consumo sin control, puede llegar a controlar su vida.

PREMISAS DEL DISEÑO

Cromatología

El color juega un papel importante en el programa de identidad corporativa del Gobierno de Guatemala. La paleta cromática que se presenta como principales es una paleta de colores primarios.

El uso constante de estos colores contribuirá al aspecto coherente y armonioso de la identidad de la marca en todos los medios relevantes.

Colores principales

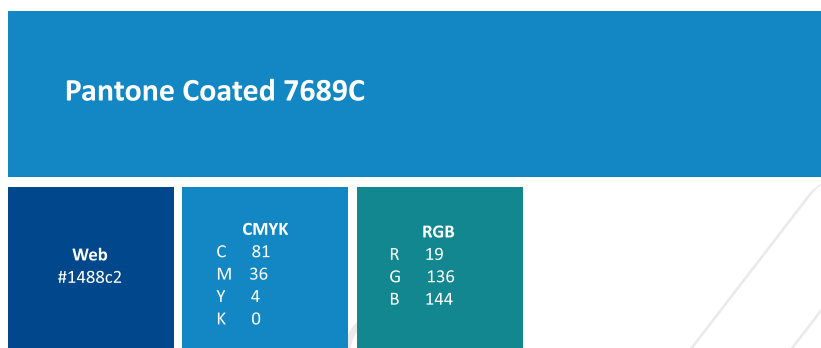


Figura 2: Colores principales. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

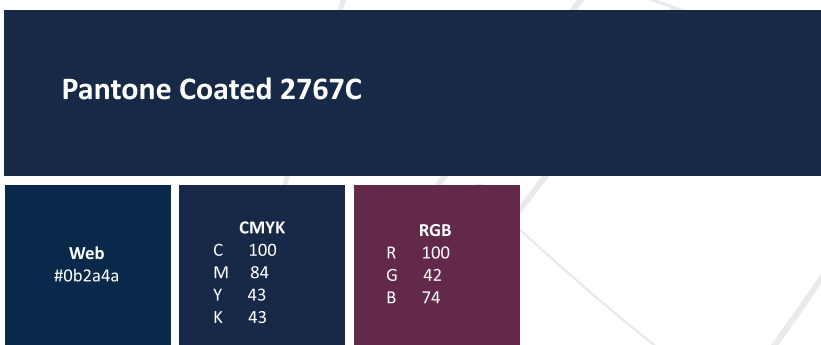


Figura 3: Colores principales. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Colores secundarios

Los colores secundarios son complementarios a los colores oficiales, pero no son identificadores reconocibles de la marca. Los colores secundarios se utilizarán de manera moderada, es decir, en menos del 10% de la paleta en una sola pieza.

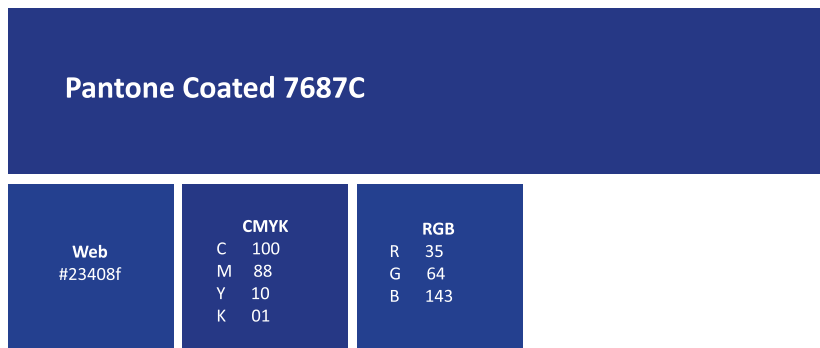


Figura 4: Colores secundarios. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Tipografía

La tipografía es importante en la comunicación de un tono general y de calidad, el uso cuidadoso de la tipografía refuerza la personalidad y garantiza claridad y armonía en la comunicación que el gobierno de Guatemala desea dar. La tipografía a utilizar es Montserrat y Din, que forman parte de la familia tipográfica San Serif, las cuales ayudarán a inyectar energía y entusiasmo a la comunicación.

Jerarquía tipográfica

La jerarquía tipográfica presenta letras para que las palabras más importantes se muestren con mayor impacto, con el fin de que los usuarios puedan escanear el texto en busca de información clave. La jerarquía crea contraste entre los elementos y crea una variedad.

Headlines and Typobreaks: Montserrat Bold

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
MONTSERRAT EXTRABOLD
DISEÑADORA :
JULIETA ULANOVSKY
-

MONTSERRAT
EXTRABOLD

Extra Bold

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Figura 5: Tipografía principal. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Texto de contenido y titulares internos: DIN PRO médium

TIPOGRAFÍA COORPORATIVA
DIN PRO MEDIUM

DIN PRO
MEDIUM

Medium

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z				
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z					

Figura 6: Tipografía secundaria. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Retícula

Se usará una retícula modular ya que es la más versátil de las estructuras reticulares, por lo mismo también es más compleja en cuanto a composición.⁶⁴

Andrew Haslam afirma que “cuando más complejo es un sistema de retículas, mayor es el número de posibles variaciones de la distribución”,⁶⁵ y esto es precisamente lo que aporta la retícula modular; por lo tanto, permite ordenar grandes cantidades de información, tanto gráfica como textual, posibilita un mayor despliegue de diferentes jerarquías de texto y también facilita la combinación de distintos tamaños de texto, elementos gráficos y zonas especiales blancas.

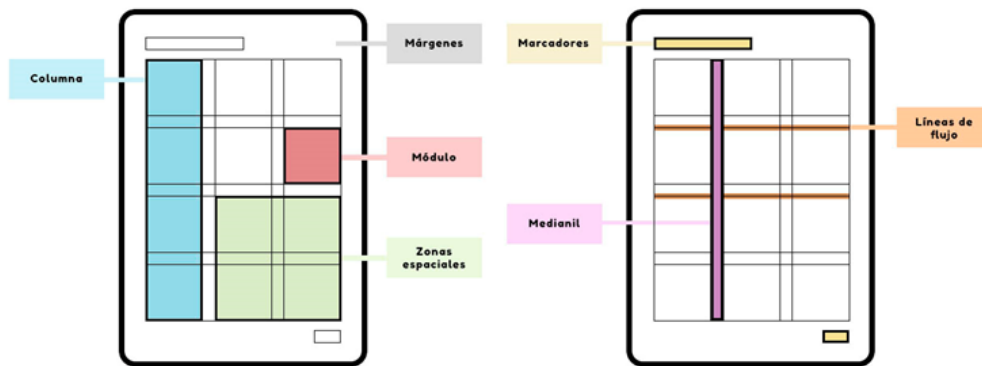


Figura 7: Retícula modular. Anxela. <https://anxela-art.com/reticula/>

64. Emilio Romero. «Tipos de retículas». Acceso el 7 de septiembre. <https://revistadigital.inesem.es/diseño-y-artes-gráficas/que-es-la-retícula-en-diseño-gráfico/>

65. Emilio Romero. «Tipos de retículas».

Fotografía

Se usarán fotografías minimalistas donde se agregarán elementos simples, motivo por el cual también se debe limitar el tema que aparecerá en la imagen y buscar de la misma manera un mensaje sencillo y fácil de entender para los usuarios.

Las fotografías que se utilizarán deben de ser imágenes de retrato basado en la regla de tres tercios con un ángulo frontal, esto ayudará a que los usuarios no se distraigan con otro elemento de trasfondo; asimismo, las imágenes a utilizar serán propias y de no encontrar personas para fotografiar por motivo de anonimato por parte de la institución, se utilizarán fotografías que no tenga autor con modificaciones en ellas.



Figura 8: Consumo de tabaco. Freepik.

Iconografía

Se utilizarán íconos en un lenguaje literal, es decir, íconos que son totalmente reconocibles por lo usuarios, esto ayudará para que el mensaje lleve una acción a que los usuarios sepan que la institución cuenta con diferentes redes sociales y plataformas digitales donde se pueden informar.

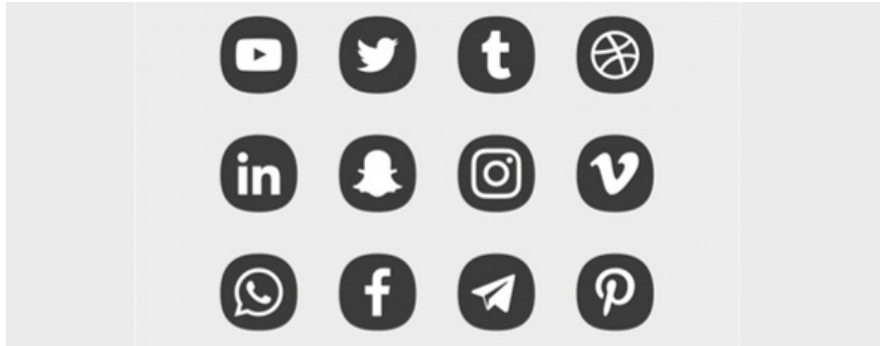


Figura 9: Iconos de redes sociales. Freepik.

Tendencia

Esta tendencia se debe más bien a un sentido práctico, ocasionado por la necesidad de diseñar elementos cuya apariencia pueda adaptar automáticamente a todo tipo de dispositivos. El uso de elementos minimalistas en los gráficos ha ido en ascenso los últimos años, esta tendencia de diseño ha sido utilizada mucho por compañía en la industria actualmente y su estilo se caracteriza por buscar el adecuado uso del “Espacio en blanco”.⁶⁶

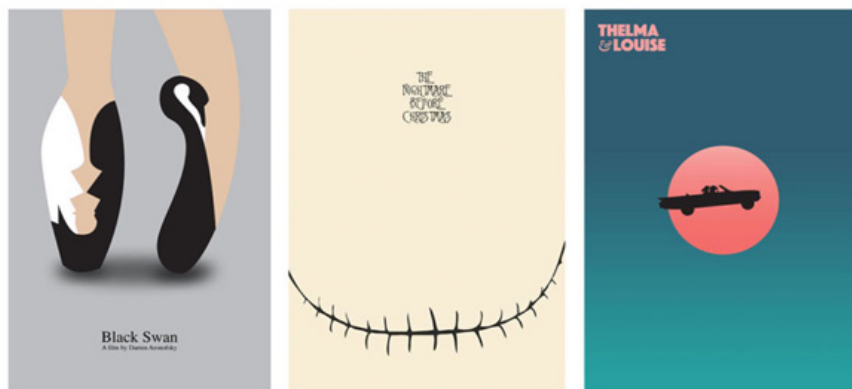


Figura 10: Minimalismo. Olaia Merino. <https://olaiaamerino.com/minimalismo/>

66. ESDDESING. «¿Porqué el diseño gráfico minimalista esta en auge?». Acceso el 7 de septiembre. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/por-que-el-diseno-grafico-minimalista-esta-en-auge>

CÓDIGOS VISUALES

Aspecto Estético

Se hará el uso de tendencias como minimalismo y *flat design*, ya que son tendencias que recurren a la simplicidad. Se destacan por lograr una composición simple en el uso de colores y figuras geométricas; asimismo, son utilizadas por ofrecer grandes ventajas en dispositivos móviles, es decir que los usuarios pueden tener una buena experiencia con la pieza gráfica. Se tomará en cuenta también los aspectos tipográficos, cromáticos, fotográficos, iconografía, estilo de retícula e ilustraciones con el fin de reforzar los aspectos visuales en las piezas gráficas basadas en el *Insight* y concepto creativo propuesto para el grupo objetivo.

Dentro del aspecto estético se dará énfasis en el uso de colores implementados por un manual de marca por la institución que contribuyen al aspecto coherente y armonioso de la identidad de la marca; el uso de tipografía institucional refuerza la personalidad y garantiza claridad y armonía en la comunicación, se hará uso de tipografías *sans serif*; el uso de una retícula modular la cual permite ordenar grandes cantidades de información, tanto gráfica como textual así también facilita la combinación de distintos tamaños de textos, elementos gráficos y zonas en blanco; asimismo, hará que el proyecto se vea atractivo para el grupo objetivo y de la misma manera contribuirá con el desarrollo de la estrategia de redes sociales y campaña digital.

Aspecto Didáctico

Se busca comunicar la importancias de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos por medio de una estrategia de redes sociales y campaña digital, con el fin de facilitar el flujo de la información de la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de drogas -SECCATID- y los usuarios que se encuentran en los medios digitales; asimismo, se busca que dichos usuarios se informen sobre los factores de riesgo y las consecuencias que el abuso de sustancias psicoactivas puede generar de una manera, social, familiar e individual.

Las piezas gráficas que se implementarán en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) son:

Post's estáticos.

Gif's animados.

Banner's

Instagram Stories.

Infografías.

Aspecto Morfológico

La estrategia de redes sociales y campaña digital tiene la función de contribuir al flujo de la información de la institución con adolescentes guatemaltecos sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas. Por dicha razón, los materiales a proponer cumplen la siguiente función.

Función informativa: De acuerdo al lingüista Roman Jakobson la función se centra en el referente y en el contexto ya que es la función que se utiliza para transmitir información objetiva sobre todo a las personas.⁶⁷

Los materiales a utilizar servirán para informar sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos con el fin de hacer conciencia sobre los factores de riesgos que existen de manera social, familiar e individual y de como pueden llegar afectar a su vida.

Elementos Visuales y Audiovisuales: Imágenes

Figurativas: Las fotografías a utilizar en las piezas gráficas serán una manera de representar la realidad de los adolescentes con el consumo de sustancias psicoactivas.

67. Roman Jakobson. «Funciones del lenguaje». Acceso el 7 de septiembre. <https://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-cada-funcion-del-lenguaje/>

Denotación y Connotación

La estrategia de redes sociales y campaña digital responde bajo una función informativa, los materiales gráficos como las fotografías serán monosémicas con el fin de comunicar un solo significado y no haya más de una interpretación en el mensaje; asimismo, los elementos gráficos deberán connotar la idea de “no seas una marioneta de las drogas”, esto con el fin de cumplir con el concepto creativo propuesto.

Simplicidad

Los elementos de las piezas gráficas responderán a la simplicidad de las tendencias seleccionadas; asimismo, se desea transmitir el mensaje de una manera clara, directa con un grado de complejidad baja con el fin de que los usuarios lo entiendan con facilidad.

Originalidad o Redundancia

Se pretende que los elementos gráficos sean de forma redundante, ya que, los usuarios se encuentran familiarizados con elementos que pueden identificar con facilidad y que no obstruya el mensaje que se desea comunicar.

Aspecto Sintáctico

Color

Sistema de registro cromático: *Pantone Coated*.

propiedades de los colores: Tonalidad, saturación y luminosidad.

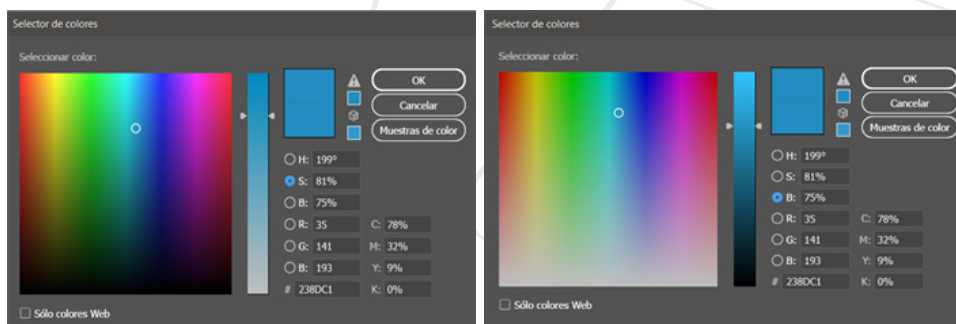


Figura 11: Saturación e iluminación del color Pantone Coated 7689C.

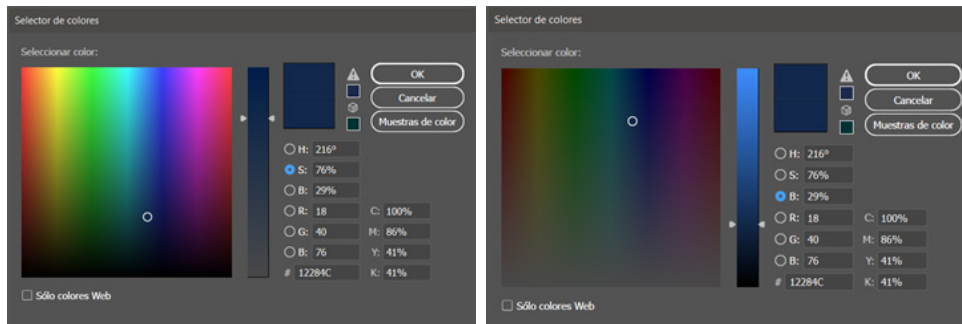


Figura 12: Saturación e iluminación del color Pantone Coated 2767C.

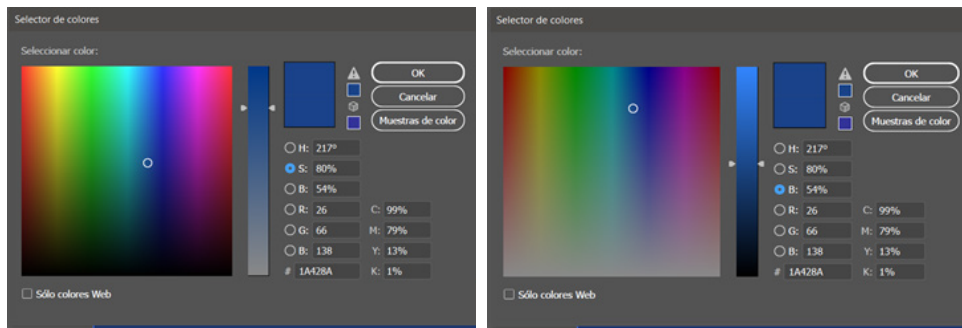


Figura 13: Saturación e iluminación del color Pantone Coated 7687C.

Grupos de tonalidad

Se hará uso de un grupo de tonalidades de colores fríos, ya que son los colores que representan a la identidad del gobierno de Guatemala. En sus aspectos denotativos y connotativos se menciona:

Colores principales (Fríos)

Se utilizarán tonalidades del color azul en principal, ya que, la institución desea representar su marca de una manera coherente y armoniosa a la hora de comunicar un mensaje.

Temperatura del color

Los colores de la paleta cromática son fuertes, ya que la gama de colores fríos suele utilizarse para dar sensación de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalidad; por lo tanto, su temperatura connota esa fuerza y seriedad que desea dar la marca.

Tipografía

Dentro de la denotación, la tipografía Montserrat es un tipo de estilo geométrico que tiene ajustes sutiles que pertenece a la familia *sans serif* con múltiples versiones, se caracteriza por ser legible en los textos para mejor lecturabilidad de los usuarios.

Dentro de la connotación, esta tipografía tiene una personalidad que garantizar claridad y armonía, transmite energía y entusiasmo; aspectos que se encuentran dentro del manual de marca de la institución.



Figura 14: Tipografía principal. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Fotografía

Dentro de la denotación de la fotografía, se hará uso de la regla de tres tercios, es una composición simple de aproximación a la proporción áurea, con ella se conseguirá dotar fotografías donde se situará el objeto o elemento protagonista justo en el centro del encuadre.

Dentro de la connotación de la fotografía, se desea dar una sensación de profundidad y equilibrio, guiando de esa manera el interés del espectador a un punto focal.



Figura 15: Ley de Tercios. Freepik.

Aspecto Sémantico

Significado Denotativo

El proyecto propuesto es una estrategia de redes sociales y campaña digital, que comunique la importancia de la prevención en el consumo de drogas para adolescentes guatemaltecos comprendidos de 11 a 19 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala.

Los materiales gráficos a realizar tendrán la función de informar a los adolescentes sobre las consecuencias que genera el abuso de sustancias adictivas de una manera social, familiar e individual.

Significado Connotativo

Recursos visuales: Metáfora

Es un tipo de tropo o figura retórica en el cual se traslada el significado de un concepto a otro, estableciendo una relación de semejanza o analogía entre ambos términos.⁶⁸

Se hará uso de la metáfora como recurso visual para el material gráfico, ya que se implementará la semejanza de la palabra “manipulación” con una “marióneta”. Se podrá visualizar con elementos que representen o haga referencia a una persona de carácter débil y poca voluntad que se deja manipular en este caso por las sustancias psicoactivas.

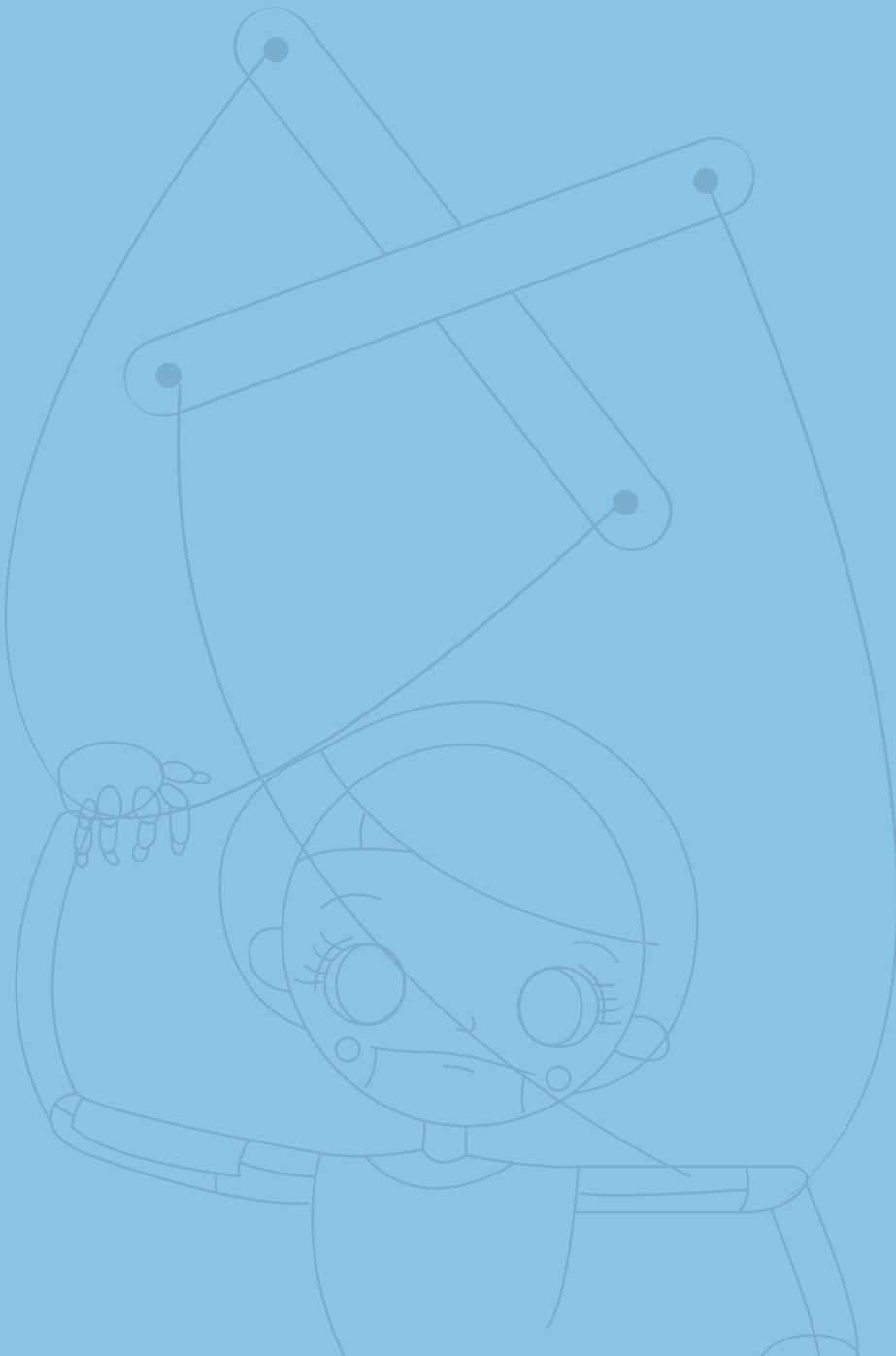
Recursos lingüísticos

Se utilizará el recurso lingüístico de la exhortación con el fin de comunicar consejos sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas; asimismo, se tomará en cuenta frases que los haga reflexionar sobre el consumo de sustancias adictivas.

68. Eliza Arias. «¿Qué es una Metáfora?» Acceso el 07 de septiembre. <https://www.significados.com/metafora/>

06

CAPÍTULO 06



CAPÍTULO 06 | PROCESO DE **PRODUCCIÓN GRÁFICA**

A continuación, se presenta la previsualización de cada una de las etapas de la conceptualización como el proceso de bocetaje, producción y validación de cada una de las piezas gráficas a implementar en la campaña.

PREVISUALIZACIÓN

Definición del Proyecto A

Campaña publicitaria TTL para web 2.0 con presencia en redes sociales, sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-**.

Insight

¡N’hombre!, no pasa nada “solo es algo tipo tranqui” los fines de semana. El *Insight* propuesto esta basado en la percepción del grupo objetivo con relación al consumo de sustancias adictivas; asimismo, refleja la jerga utilizada por los adolescentes a referirse al consumo ocasional de cada fin de semana con familiares y amigos, por lo tanto, refleja de la misma manera como los adolescentes actualmente no ven un problema con el consumo de sustancias psicoactivas, ya que indican que una persona adicta a las misma, son aquellas que lo hacen día a día.

Concepto Creativo

El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana”, que no te haga ser una marioneta de las drogas. El concepto creativo propuesto se enlazó con el *Insight* para llamar a una reflexión al grupo objetivo, con el fin de informar que a pesar que su consumo es ocasional de vez en cuando o solo los fines de semana, pueden llegar a caer en una adicción; asimismo, el consumo sin control, puede llegar a controlar su vida y su alrededor.

Tendencia

“Menos es más”, en la tendencia minimalista se eliminan los elementos pesados para la vista, para que el contenido tenga más presencia, busca dar más protagonismo a los productos, sin rodearlos de elementos que le resten protagonismo; asimismo, esta tendencia se debe más bien a un sentido práctico, ocasionado por la necesidad de diseñar elementos cuya apariencia pueda adaptarse automáticamente a todo tipo de dispositivos utilizados por el grupo objetivo.

Tema a abordar

El contenido que se desarrollará en las piezas gráficas de la campaña publicitaria es sobre la importancia de la prevención del consumo de sustancias adictivas; asimismo, sobre las consecuencias que el consumo puede llegar a ocasionar dentro del factor social, familiar, psicológico e individual. Con el objetivo de que el grupo objetivo se informe sobre la problemática expuesta y haga conciencia sobre el abuso del consumo de sustancias psicoactivas a pesar de ser solamente ocasional o de fines de semana.

SECCIONES PRINCIPALES DE LA PIEZA

Post Cuadrado

Medida: 1200 por 1200 (px)

Post estático: Se utilizará para publicaciones con mensajes relacionados con el *insight* y concepto creativos sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas; asimismo, la pieza contará con fotografías adecuadas a los usuarios.

Gif animado

Medida: 1200 por 1200 (px)

Gif animado: Se utilizará para publicaciones de expectativa; asimismo, es una manera alterna para darle dinamismo al mensaje que se desea transmitir al grupo objetivo sobre datos curiosos que llamen a la prevención del consumo de sustancias psicoactivas. La pieza contará con fotografías.

Infografía

Medida: 11 por 8.5 (plg)

Infografía: Se utilizará como publicación para informar sobre las consecuencias que puede generar el consumo de sustancias adictivas dentro del factor social. Psicológico, familiar e individual. La pieza gráfica contará con fotografías con intervención ilustrativa para que el receptor reciba el mensaje de una manera clara y directa.

Banner estático

Medida: 1200 por 630 (px)

Banner: Se utilizará como publicación para dejar un mensaje sobre la importancia de la prevención del consumo de sustancias psicoactivas; asimismo, se desea hacer conciencia sobre la problemática expuesta en el proyecto. El video contendrá una duración de 10 a 15 segundos máximo.

Historia Interactiva

Medida: 1127 por 2008 (px)

Historias de redes sociales: Se utilizará para compartir información relevante sobre la problemática expuesta; asimismo, saber cuanta interacción puede llegar a tener la institución con el grupo objetivo. La pieza gráfica contará con elementos brindado por la red sociales como gifs, caja de respuestas, cuestionarios o vistas.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Histórico de Facebook

(Análisis del mes de octubre del 2020)

Audiencia

Seguidores: 4,680 personas.

Me gusta *fanpage*: 4,431 personas.

Mayor audiencia: Ciudad de Guatemala.

Edad de la audiencia

Hombres / Mujeres: 25 a 34 años de edad.

(Predominando el género femenino).

Contenido

Posts informativos: 70 posts.

Horarios de publicaciones

8:00 am / 14:20 pm / 21:30 pm

Actividad

Interacciones logradas: 1 – 57

Objetivo / Meta de Facebook

(Análisis del mes de octubre del 2020)

Audiencia meta (Aumento del 40%)

Seguidores meta: 6,552 personas.

Me gusta *fanpage*: 6,203 personas.

Edad de la audiencia propuesta

Hombres / Mujeres: 15 a 19 años.

Horarios de publicaciones propuestas

10:00 am / 15:00 pm / 20:00 pm

Actividad meta (Aumento del 70%)

Interacciones logradas: 1 – 97.

Histórico de Instagram

(Análisis del mes de octubre del 2020)

Audiencia

Seguidores: 776 personas.

Mayor audiencia: Ciudad de Guatemala.

Edad de la audiencia

Hombres / Mujeres: 25 a 34 años de edad.
(Predominando el género femenino).

Contenido

Posts informativos: 12 posts.

Horarios de publicaciones

8:00 am / 13:00 pm / 22:00 pm

Actividad

Interacciones logradas: 1 – 8 interacciones.

Objetivo / Meta de Instagram

(Análisis del mes de octubre del 2020)

Audiencia meta (Aumento del 70%)

Seguidores meta: 1,319 personas.

Edad de la audiencia propuesta

Hombres / Mujeres: 15 a 19 años.

Horarios de publicaciones propuestas

12:00 am / 16:00 pm / 21:00 pm

Actividad meta (Aumento del 90%)

Interacciones logradas: 1 – 15.

Histórico de Twitter

(Análisis del mes de octubre del 2020)

Audiencia

Seguidores: 1,458 personas.

Mayor audiencia: Ciudad de Guatemala.

Edad de la audiencia

Hombres / Mujeres: 25 a 34 años de edad.
(Predominando el género femenino).

Contenido

Posts informativos: 81 posts.

Horarios de publicaciones

8:00 am / 15:00 pm / 18:00 pm / 21:00 pm

Actividad

Me gusta: 34

Retweets: 4

Objetivo / Meta de Twitter

(Análisis del mes de octubre del 2020)

Audiencia meta (Aumento del 40%)

Seguidores meta: 2,041 personas.

Edad de la audiencia propuesta

Hombres / Mujeres: 15 a 19 años.

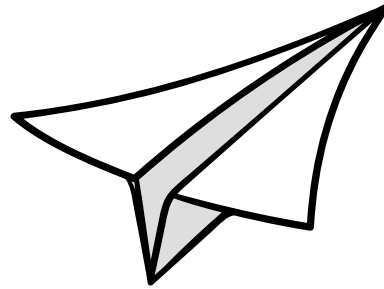
Horarios de publicaciones propuestas

10:00 am / 15:00 pm / 20:00 pm

Actividad meta (Aumento del 90%)

Me gusta: 64.

Retweets: 8.



RUTA DEL USUARIO

1

Paso 1: El grupo objetivo se encuentra en redes sociales, plataforma digitales e internet, donde visualiza publicaciones o anuncios.

2

Paso 2: El grupo objetivo interactúa con las redes sociales de la institución.

3

Paso 3: Le llama la atención la institución y despierta interés en informarse sobre la institución.

4

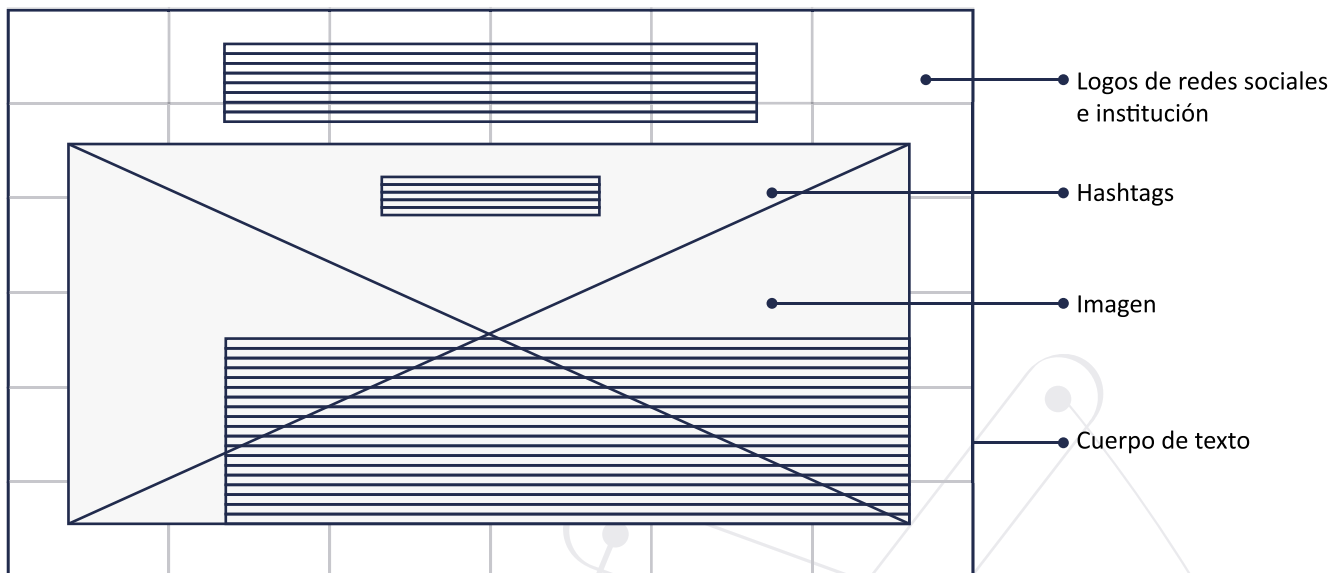
Paso 4: El grupo objetivo inicia a interactuar con la institución por medio de redes sociales es decir, por medio de comentarios, vistas, mensajes y shares.

5

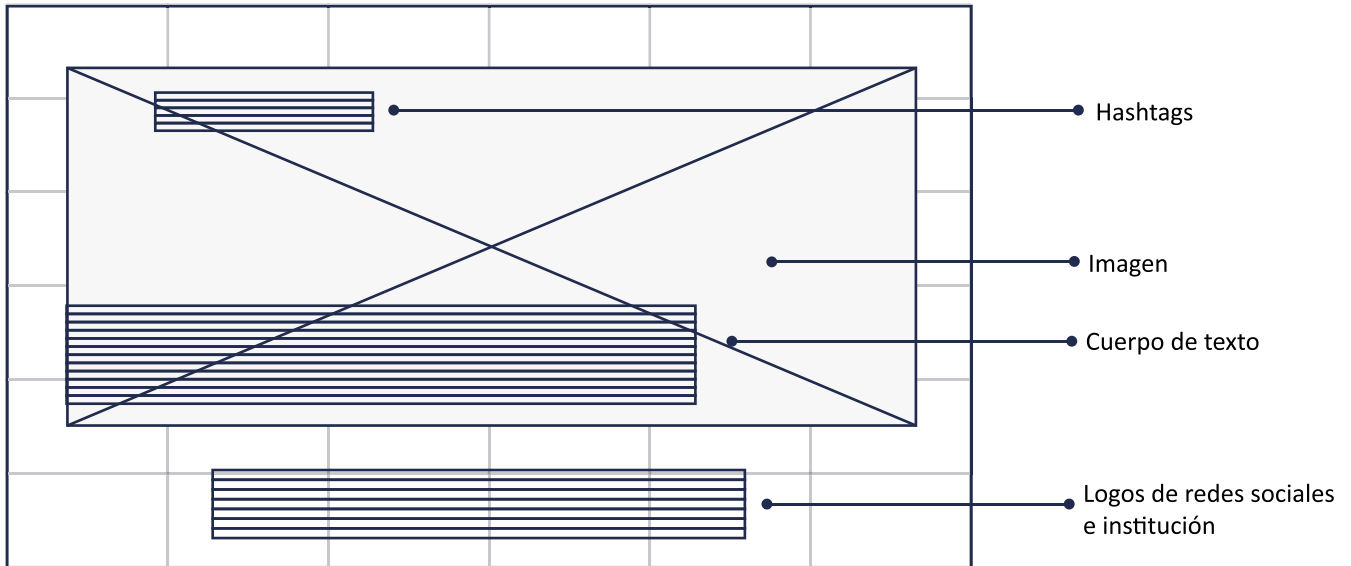
Paso 5: El grupo objetivo adquiere información sobre los programas de prevención de la institución.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 1

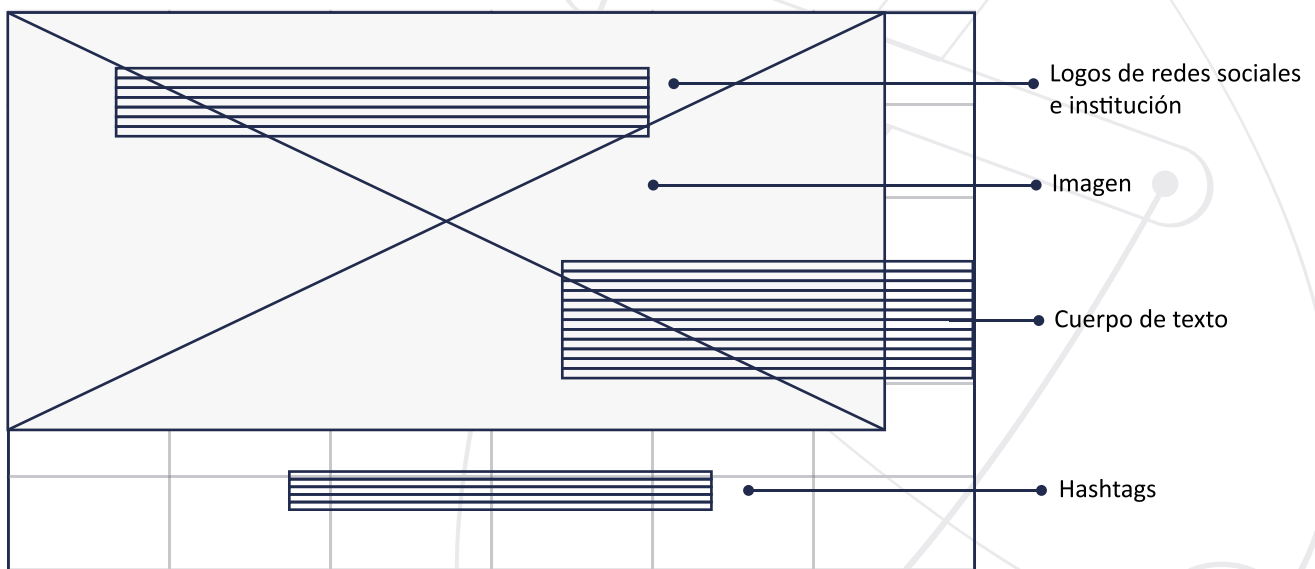
Sección 1 : *Post* estático



Propuesta 1: En la propuesta planteada los logotipos de redes sociales como de la institución, se encuentran en la parte superior de la imagen junto con el espacio para los *hashtags* a utilizar; asimismo, se encuentra el cuerpo de texto del mensaje que se desea brindar, por lo que, ocupa el 50% del espacio. La fotografía o ilustración ocupa el 50% del espacio del post, dándole protagonismo al mensaje.



Propuesta 2: En la propuesta planteada la fotografía o ilustración ocupa el 50% del espacio, dándole protagonismo a la misma; por lo tanto, los elementos secundarios como los logos de redes sociales e institucionales se encuentran en la parte inferior de la fotografía o ilustración para más equilibrio con los otros elementos como los *hashtags* y cuerpo de texto; asimismo, se logra un equilibrio y simetría entre los elementos a utilizar.



Propuesta 3: En la propuesta planteada se observa la fotografía o ilustración en la esquina superior izquierda dándole siempre protagonismo a la misma; asimismo, se puede observar que los elementos secundarios como los logos de redes sociales e institucional, *hashtags* y cuerpo de texto se encuentran a su alrededor dejando espacio en blanco para brindar descansos visuales al grupo objetivo.

Autoevaluación de la pieza gráfica

La autoevaluación permitirá evaluar la composición de carácter cuantitativo acerca de la calidad de las piezas que se presentarán en la campaña de redes sociales.

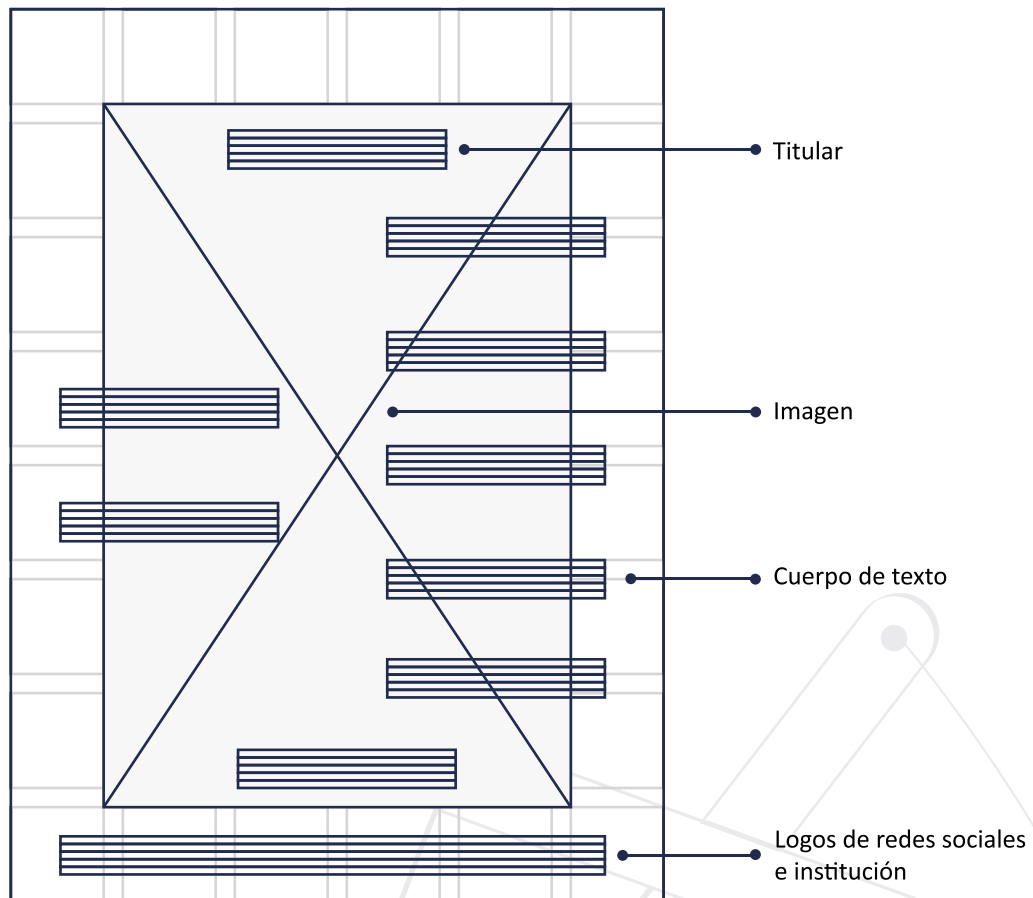
1= Puede mejorar 2= Buen trabajo 3= Funcional

Parámetros a evaluar

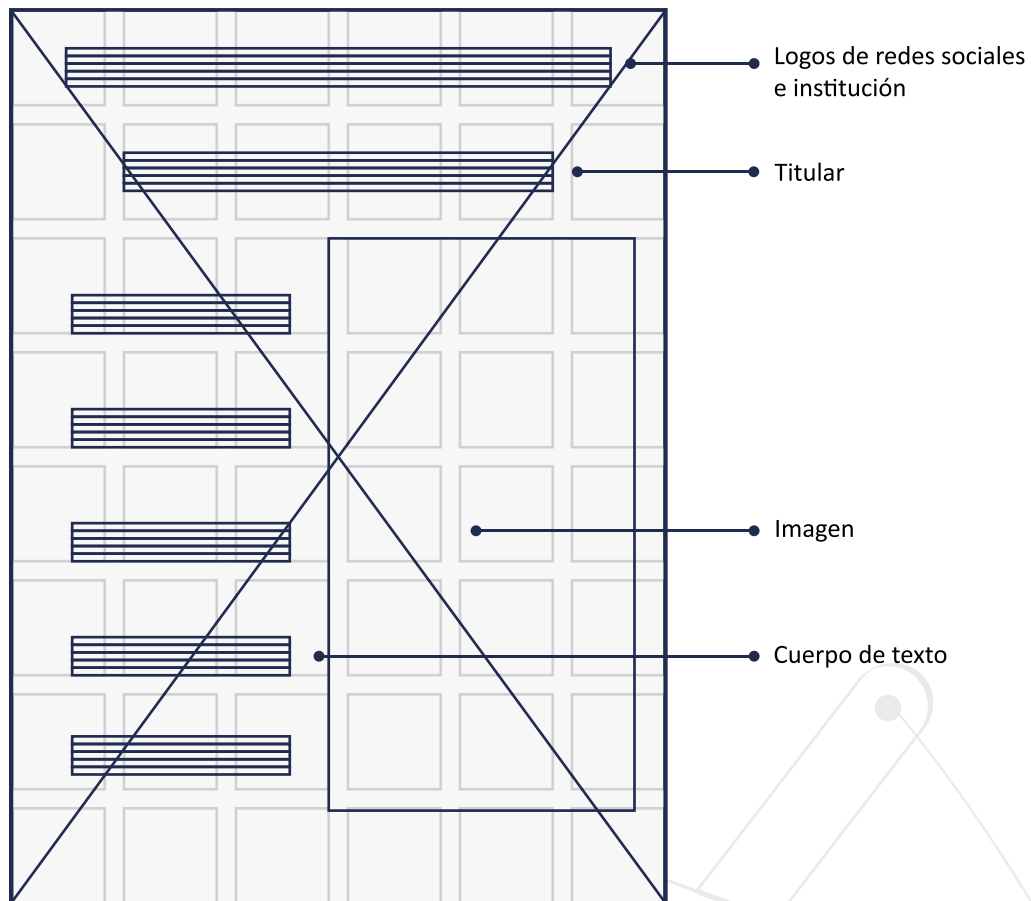
- a. Funcional:** La pieza cuenta con los elementos necesarios e indispensable.
- b. Composición:** Cuenta con una composición agradable para los usuarios.
- c. Contenido:** El contenido se encuentra en una posición agradable.
- d. Recorrido visual:** Facilita la lecturabilidad según su importancia.
- e. Adaptabilidad:** Se adaptan a diferentes formatos de la pieza gráfica.

Autoevaluación de la pieza gráfica						
Parámetros	a	b	c	d	e	Total
Propuesta 1	3	2	1	1	2	9
Propuesta 2	3	2	3	2	3	13
Propuesta 3	3	1	1	1	1	7

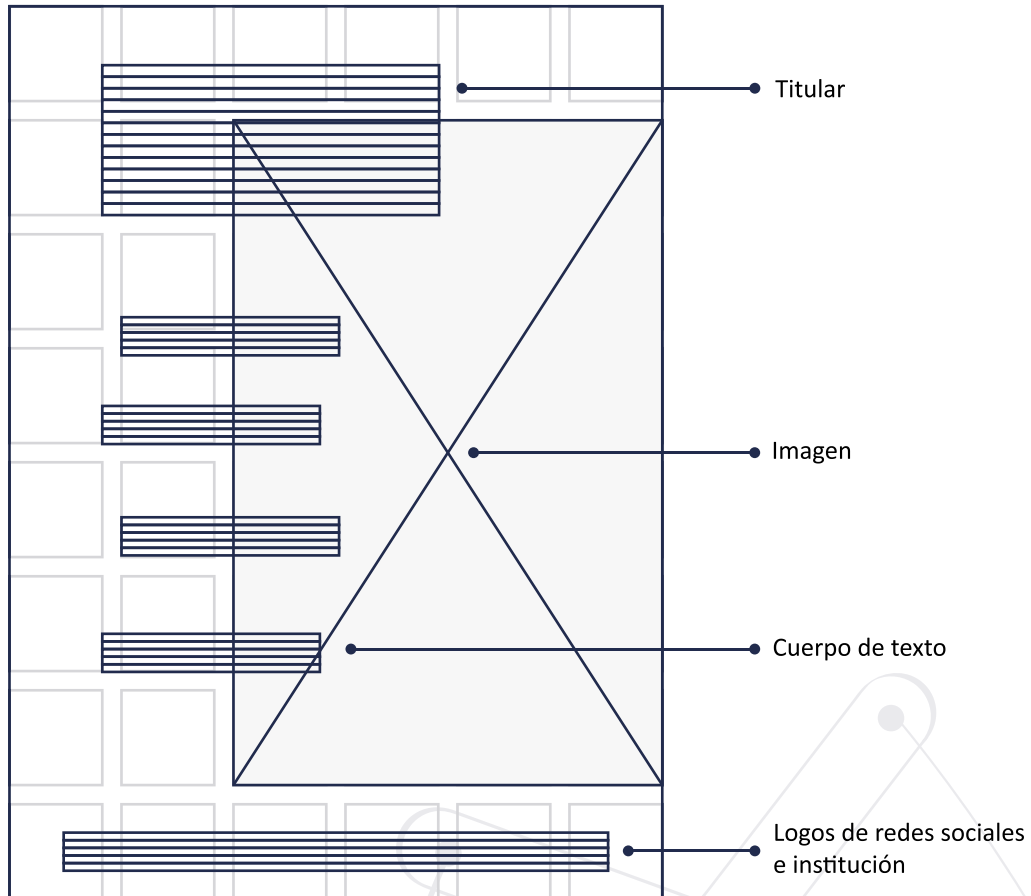
Sección 2 : Infografía Informativa



Propuesta 1: En la propuesta planteada la imagen ocupa el 100% del espacio, teniendo protagonismo el objeto o persona en el centro; asimismo, alrededor se trabajará pequeños cuerpos con intervención ilustrativa. En la parte inferior se colocará los logos de redes sociales e institucionales para mejor equilibrio visual como el titular en la parte superior.



Propuesta 2: En la propuesta planteada la imagen toma protagonismo, por lo tanto, en la parte superior de la imagen se colocará los logos de redes sociales e institucionales en conjunto con el titular de la propuesta; asimismo, de lado izquierdo se trabajarán bloques de textos informativos sobre la problemática o tema que se vaya a tocar en la pieza gráfica.



Propuesta 3: En la propuesta planteada se utilizará una imagen que ocupe el 100% del formato donde de lado derecho se encuentre el objeto que vaya a tomar protagonismo en la misma; asimismo, los logos de redes sociales e institucionales se encuentran en la parte inferior de la pieza gráfica, el titular de tal manera tomará un 30% de protagonismo para que llame la atención del usuario y los bloques de textos se encontrarán alrededor del objeto principal de la imagen con intervenciones ilustrativas para mayor comprensión.

Autoevaluación de la pieza gráfica

La autoevaluación permitirá evaluar la composición de carácter cuantitativo acerca de la calidad de las piezas que se presentarán en la campaña de redes sociales.

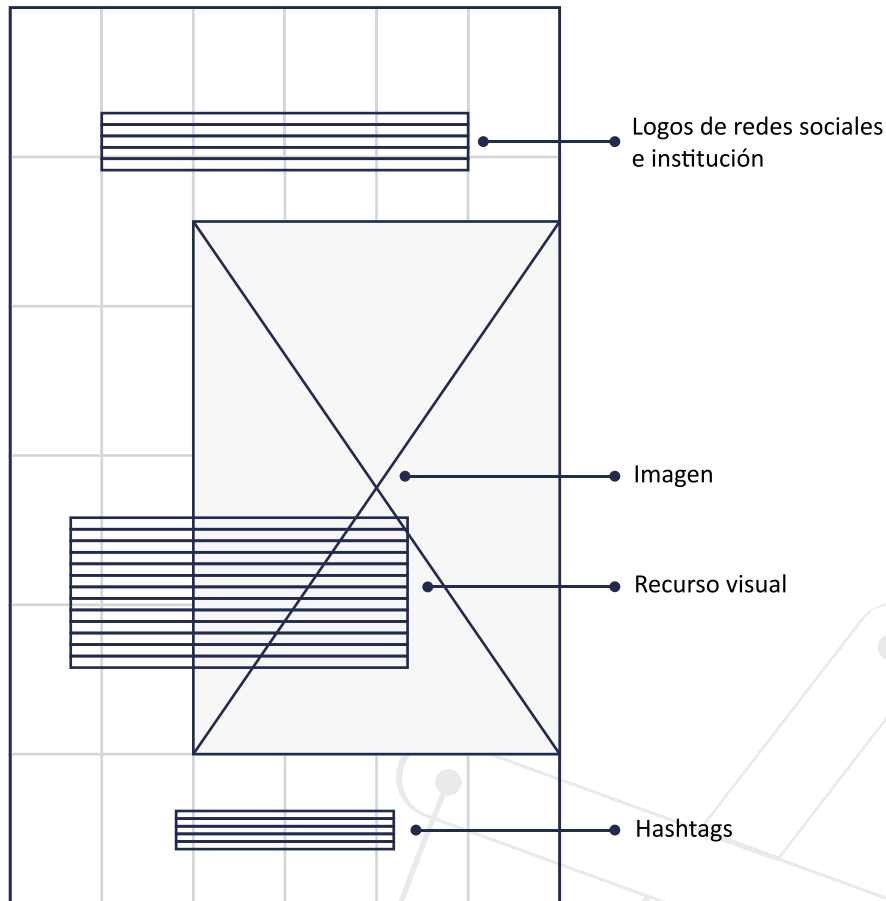
1= Puede mejorar 2= Buen trabajo 3= Funcional

Parámetros a evaluar

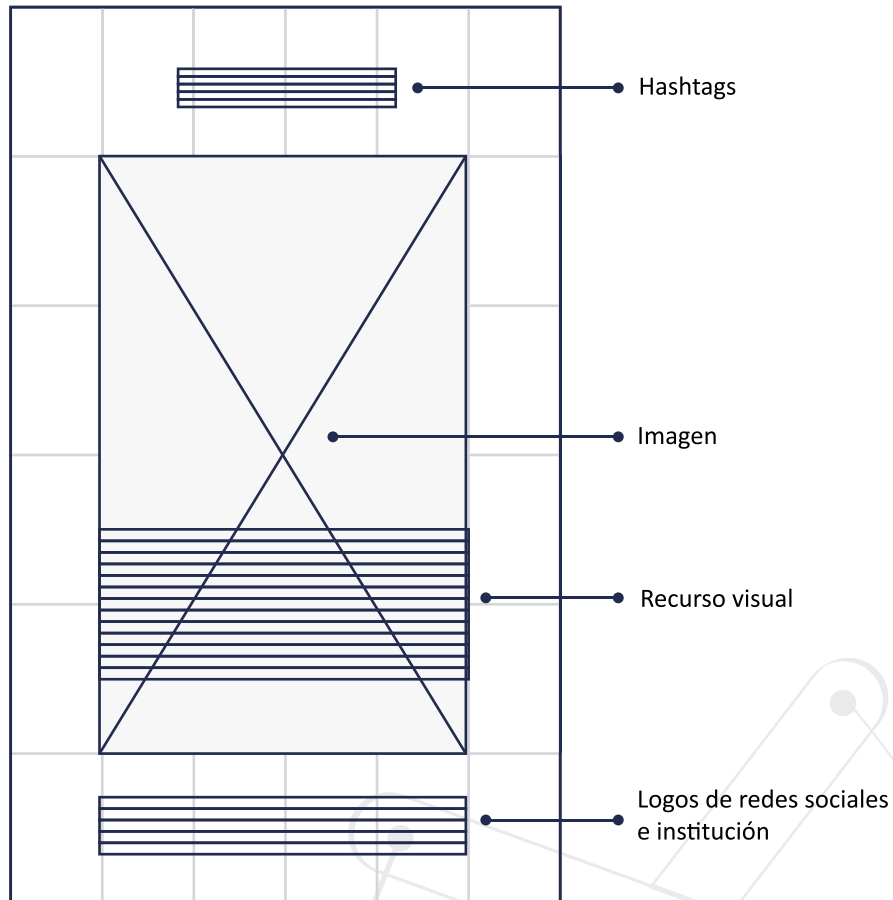
- a. Funcional:** La pieza cuenta con los elementos necesarios e indispensable.
- b. Composición:** Cuenta con una composición agradable para los usuarios.
- c. Contenido:** El contenido se encuentra en una posición agradable.
- d. Recorrido visual:** Facilita la lecturabilidad según su importancia.
- e. Adaptabilidad:** Se adaptan a diferentes formatos de la pieza gráfica.

Autoevaluación de la pieza gráfica						
Parámetros	a	b	c	d	e	Total
Propuesta 1	3	1	1	1	2	8
Propuesta 2	3	1	2	2	2	10
Propuesta 3	3	2	2	3	2	12

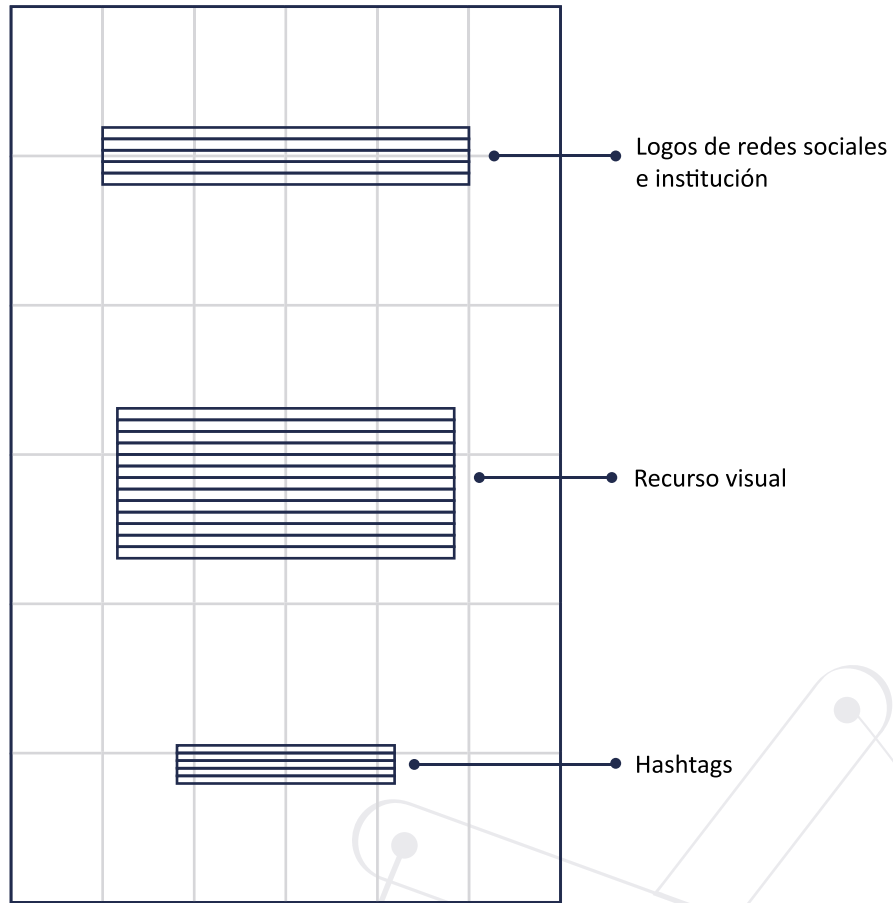
Sección 3 : Historias Interactivas



Propuesta 1: En la propuesta planteada se utilizará la imagen como objetivo principal dándole mayor enfoque y tomando protagonismo de lado derecho de la pieza gráfica; asimismo, los logos de redes sociales e institucionales se encontrarán en la parte superior de la pieza gráfica, los recursos brindados por la red sociales se utilizarán de manera adecuada en la parte izquierda de la pieza gráfica dando así equilibrio al recorrido visual, donde termina en la parte inferior el *hashtag* de la campaña digital.



Propuesta 2: En la propuesta planteada la imagen ocupará el centro de la pieza gráfica, encima de la misma se utilizará los recursos brindados por la red social para mejor interacción con los usuarios; asimismo, los logos de redes sociales e institucionales se encontrarán en la parte inferior de la pieza gráfica como el *hashtag* en la superior de la misma con el fin de llamar la atención del grupo objetivo.



Propuesta 3: En la propuesta planteada no se utilizará imagen, solamente un color sólido brindado por la red social, donde se encontrará en la parte del centro tomando protagonismo el recurso también brindado por la red social para interactuar con los usuarios; asimismo, en la parte superior se encontrará los logos de redes sociales e institucionales y por ultimo el *hashtag* de la campaña digital se encontrará en la parte inferior de la pieza gráfica, brindando simetría, espacios en blanco y equilibrio en la composición.

Autoevaluación de la pieza gráfica

La autoevaluación permitirá evaluar la composición de carácter cuantitativo acerca de la calidad de las piezas que se presentarán en la campaña de redes sociales.

1= Puede mejorar 2= Buen trabajo 3= Funcional

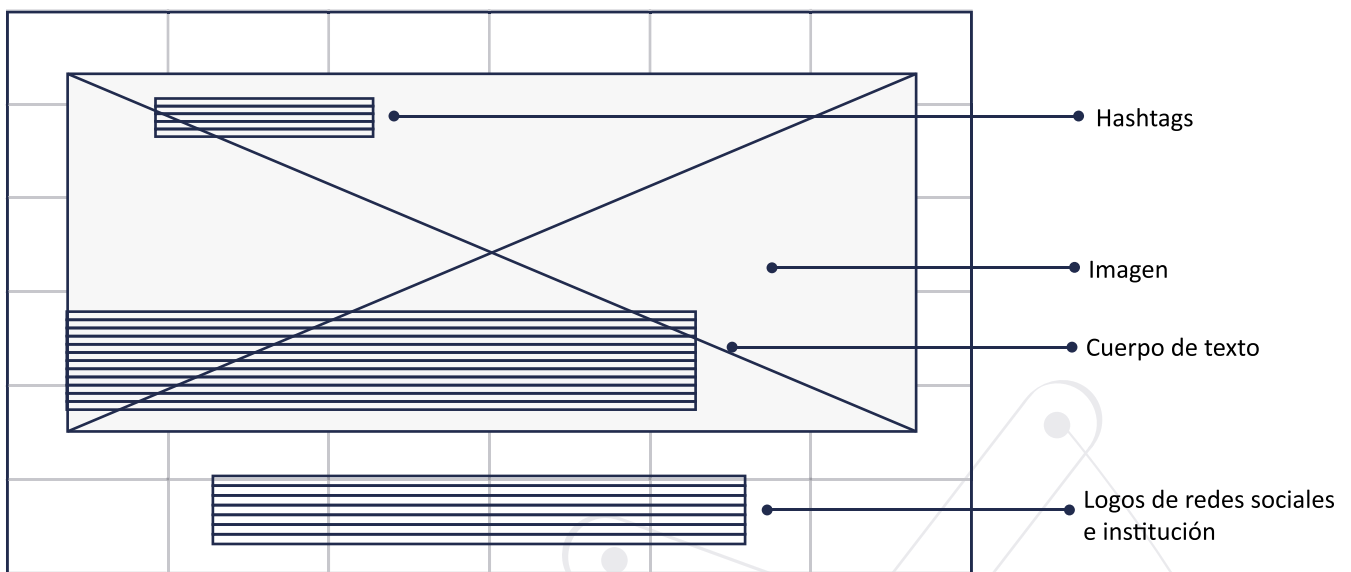
Parámetros a evaluar

- a. Funcional:** La pieza cuenta con los elementos necesarios e indispensable.
- b. Composición:** Cuenta con una composición agradable para los usuarios.
- c. Contenido:** El contenido se encuentra en una posición agradable.
- d. Recorrido visual:** Facilita la lecturabilidad según su importancia.
- e. Adaptabilidad:** Se adaptan a diferentes formatos de la pieza gráfica.

Autoevaluación de la pieza gráfica						
Parámetros	a	b	c	d	e	Total
Propuesta 1	3	3	2	3	3	14
Propuesta 2	3	2	2	3	2	12
Propuesta 3	3	1	1	2	2	9

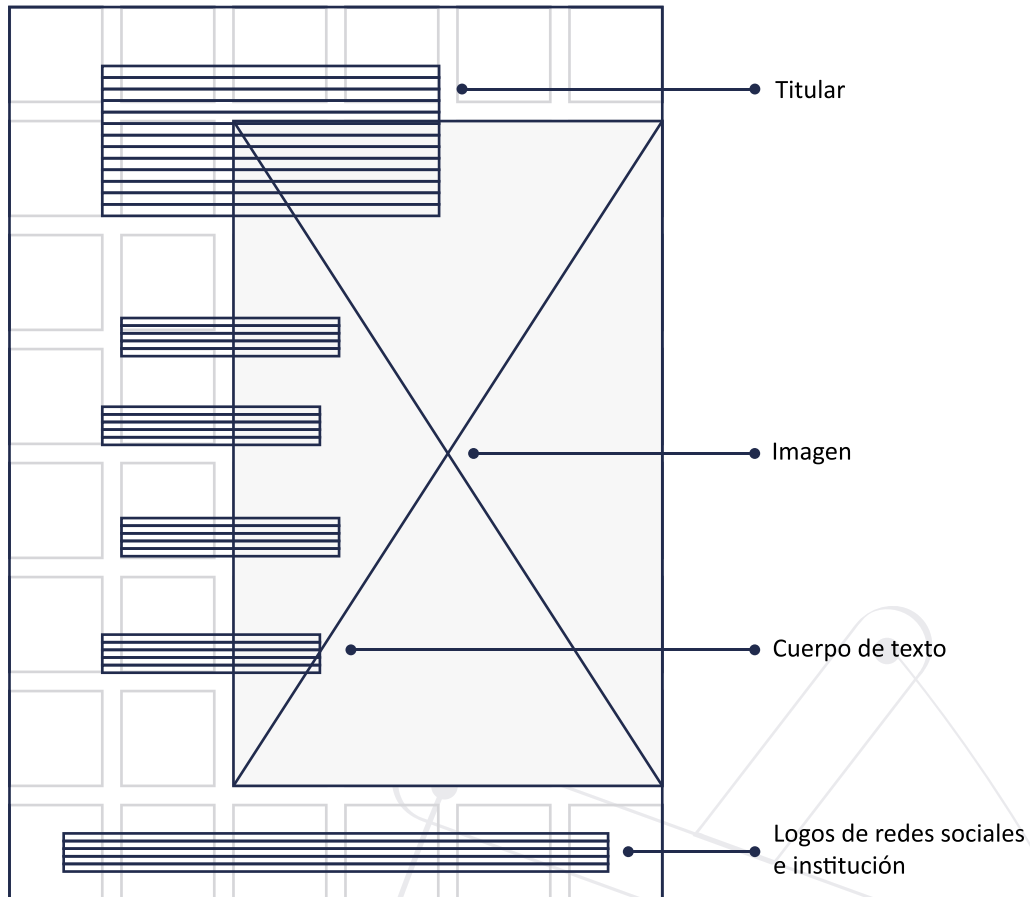
Fundamentación de las piezas finales

Sección 1 : *Post* estático



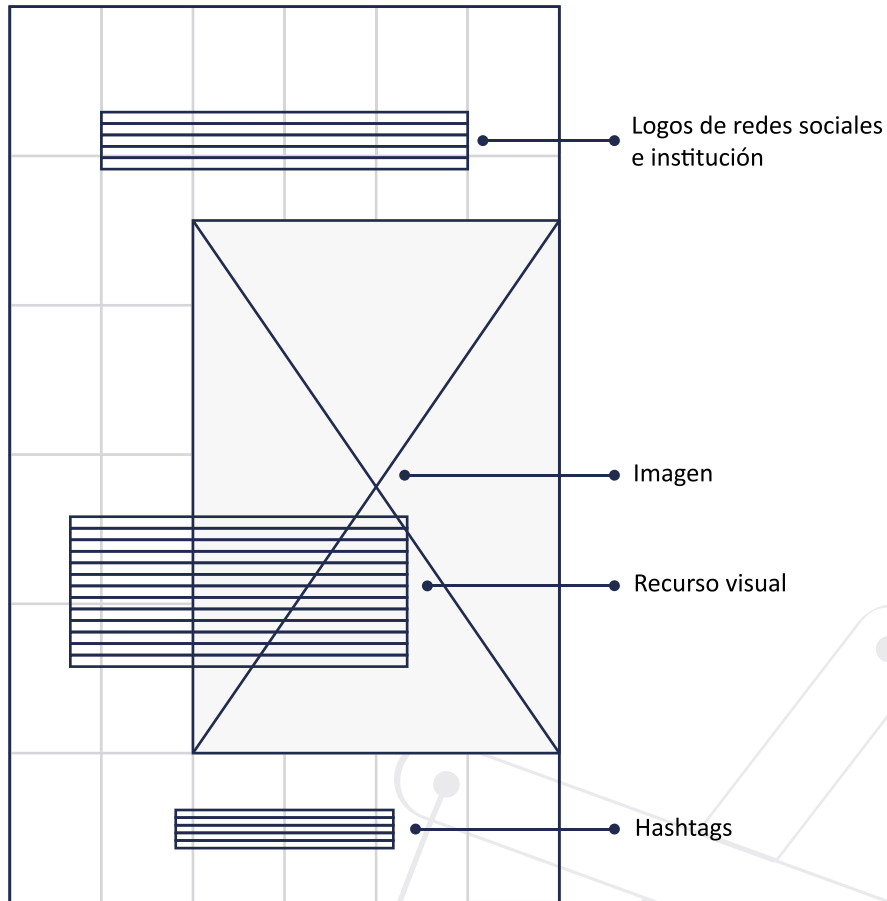
Se eligió la **Propuesta 2** como pieza oficial, debido a que la fotografía o ilustración ocupa el 50% del espacio, dándole protagonismo a la misma; por lo tanto, los elementos secundarios como los logos de redes sociales e institucionales se encuentran en la parte inferior de la fotografía o ilustración para más equilibrio con los otros elementos como los *hashtags* y cuerpo de texto; asimismo, se logra un equilibrio y recorrido visual entre los elementos a utilizar.

Sección 2 : Infografía Informativa



Se eligió la **Propuesta 3** como pieza oficial, debido a que la imagen ocupa el 100% del formato, donde de lado derecho, se encuentra el objeto que vaya a tomar protagonismo; asimismo, los logos de redes sociales e institucionales se encuentran en la parte inferior de la pieza gráfica, el titular de tal manera tomará un 30% de protagonismo para que llame la atención del usuario y los bloques de textos que se encuentran al rededor del objeto principal de la imagen con intervenciones ilustrativas hará que se logre un equilibrio y recorrido visual entre los elementos a utilizar.

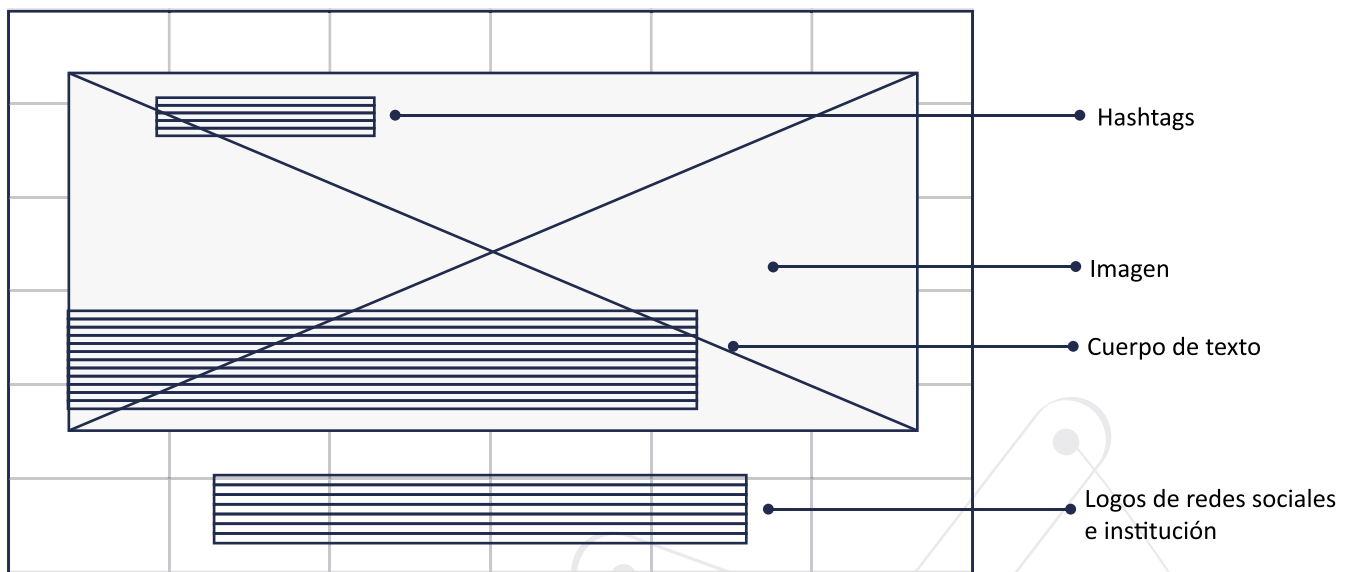
Sección 3 : Historia interactiva



Se eligió la **Propuesta 1** como pieza oficial, debido a que se utilizará la imagen como objetivo dándole mayor enfoque y tomando protagonismo de lado derecho de la pieza gráfica; asimismo, los logos de redes sociales e institucionales se encontrarán en la parte superior de la pieza gráfica, los recursos brindados por la red sociales se utilizarán de manera adecuada en la parte izquierda de la pieza gráfica dando así equilibrio al recorrido visual, donde termina en la parte inferior el *hashtag* de la campaña digital.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2

Sección 1 : Post estático para Twitter



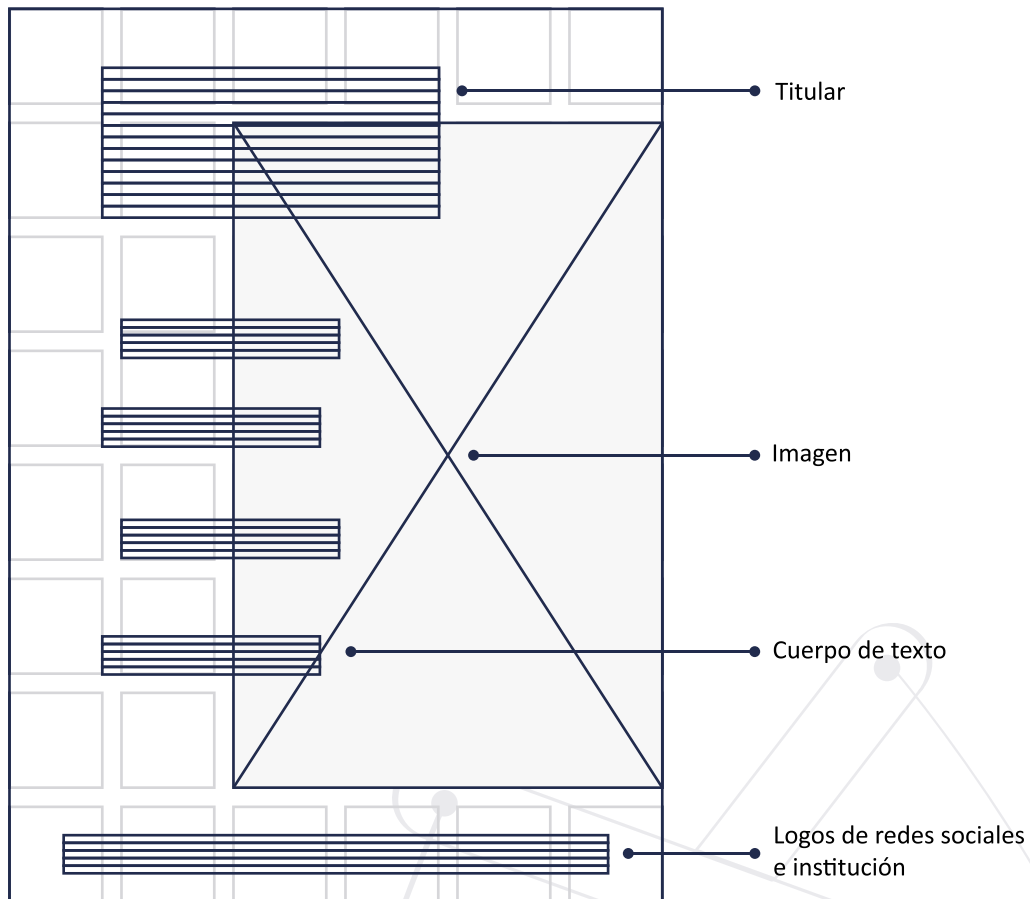
Fundamentación: En la propuesta de diagramación planteada la fotografía ocupa el 100% del *post* estático, dándole protagonismo a la misma; por lo tanto, los elementos secundarios como los logos de redes sociales e institucionales se encuentran en la parte inferior de la fotografía para un equilibrio junto a los demás elementos como el *hashtag* en la parte superior, tomando protagonismo entre los elementos secundarios y cuerpo de texto; asimismo, se logra un recorrido visual y simetría entre los elementos a utilizar.

Post estático : Los *posts* contienen un mensaje metafórico o estratégico basados en el *Insight* y concepto creativo, con el fin de llamar a la prevención del consumo de drogas en los adolescentes guatemaltecos.



Se utilizó el manual de marca brindado por la institución para temas estéticos como paleta cromática y tipografías para titulares y cuerpos de textos; asimismo, se propuso como color secundario el rojo, con el fin de connotar “peligro” en el mensaje que se desea enviar al grupo objetivo sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas.

Sección 2 : Infografía informativa para Facebook



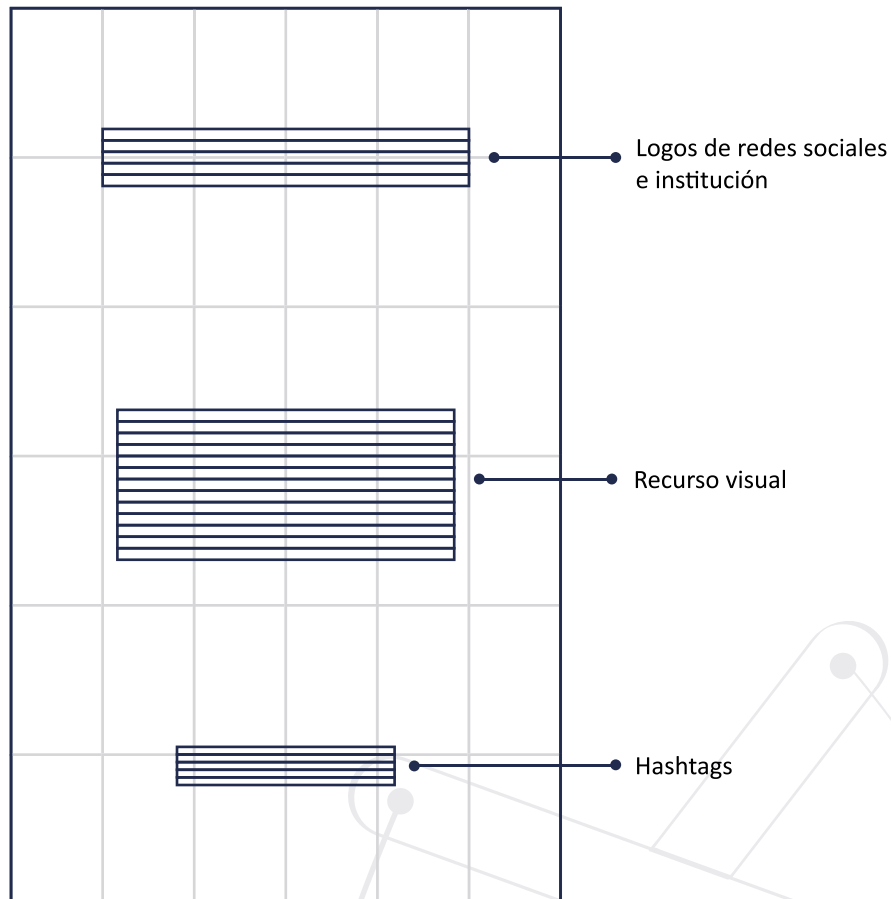
Fundamentación: En la propuesta de diagramación planteada la fotografía ocupa el 100% del formato, dándole protagonismo a la misma; asimismo, los logos de redes sociales e institucional se encuentran en la parte inferior de la pieza gráfica, el titular de tal manera tomará un 20% de protagonismo para que llame la atención del usuario, los bloques de textos se posicionaran alrededor del centro de atención de la fotografía principal con intervenciones iconográficas para mayor comprensión.

Infografía : Las infografías se encuentran planificadas para informar sobre las consecuencias que genera el consumo del alcohol y tabaco de una manera física, social y psicológica.



La propuesta planteada cambió de orientación, siendo ahora horizontal para mayor legibilidad de los textos y lecturabilidad para los usuarios que interactúan con la misma. Se utilizó el manual de marca brindado por la institución para temas estéticos como paleta cromática y tipografías para titulares y cuerpos de textos; asimismo, se propuso como color secundario el rojo, con el fin de connotar “peligro” en el mensaje que se desea enviar al grupo objetivo, implementándolo en la iconografía y textos con mayor relevancia.

Sección 3 : Historias Interactiva de Instagram



Fundamentación: En la propuesta planteada no se utilizará imagen, solamente un color sólido brindado por la red social, donde se encontrará en la parte del centro tomando protagonismo el recurso también brindado por la red social para interactuar con los usuarios; asimismo, en la parte superior se encontrarán los logos de redes sociales e institucionales y por último el *hashtag* de la campaña digital se encontrará en la parte inferior de la pieza gráfica, brindando simetría, espacios en blanco y equilibrio en la composición.

Historias Interactivas : Su objetivo es interactuar con el grupo objetivo por medio de Instagram en una historia pagada.



La propuesta fue replanteada utilizando fotografía para el fondo en vez de un color sólido proporcionado por la red social, también cambiaron de posición el *hashtag* y logos. Se utilizó el manual de marca brindado por la institución para temas estéticos como paleta cromática y tipografías para titulares y cuerpos de textos; asimismo, se utilizarán los recursos brindados por la red social para interactuar con el grupo objetivo al que se desea llegar.

Validación con profesionales

Técnica

Para la validación con profesionales del diseño se utilizó una encuesta realizada por medio de Google form; asimismo, se brindó un lapso de 48 horas para ser resuelta.

Muestra

La validación del nivel de producción gráfica 2 se realizó con 4 profesionales del diseño, quienes forman parte del claustro de catedráticos de la escuela de diseño gráfico; Jairo Choche, quién es licenciado en diseño gráfico y especialista en la rama del diseño editorial, Axel Flores, licenciado en diseño gráfico y especialista en *Branding*, Alejandro Cancinos, quién es licenciado en diseño gráfico y Adrianna Castellanos quién es licenciada en diseño gráfico y especialista en diseño editorial.

Aspectos Evaluados

Se evaluaron aspectos como: Funcionalidad, diseño, estética y composición de las piezas gráficas a realizar para la estrategia de redes sociales y campaña digital. Se calificó de la siguiente manera:

1= Inefectivo

3= Aceptable

5= Efectivo

Descripción del Proceso

Para la validación con profesionales del diseño se realizaron las siguientes actividades:

1. Se realizó una Master feedback con profesionales del tema de estrategia de redes sociales y plataformas digitales.
2. Se elaboró el instrumento de evaluación para los profesionales en la plataforma de Google forms.
3. Se contactó a los cuatro profesionales del diseño para la evaluación de las piezas gráficas; asimismo, se les brindó 48 horas para resolver el instrumento de validación.
4. Se realizó la tabulación de los resultados obtenidos y se implementaron los cambios correspondientes de las piezas gráficas.

Resultados de Validación con profesionales

¿Considera que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales?



Figura 16: Validación con profesionales. Pregunta 1.

El 100% de los profesionales consideran efectivo que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales.

¿Considera que la línea gráfica es funcional para su adaptación a diferentes piezas gráficas?



Figura 17: Validación con profesionales. Pregunta 2.

El 75% de los profesionales consideran efectiva la línea gráfica para su adaptación a diferentes piezas gráficas.

¿Considera que la línea gráfica realizada cumple con el concepto creativo “El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana”, que no te haga ser una marioneta de las drogas” ?



Figura 18: Validación con profesionales. Pregunta 3.

El 50% de los profesionales encuentran efectivo que la línea gráfica cumple con el concepto creativo “El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana” que no te haga ser una marioneta de las drogas”

¿Considera que la tipografía empleada es legible?



Figura 19: Validación con profesionales. Pregunta 4.

El 100% de los profesionales consideran efectivo el tamaño de la tipografía empleada; asimismo, la legibilidad de la misma.

¿Considera que existe minimalismo en las piezas gráficas?

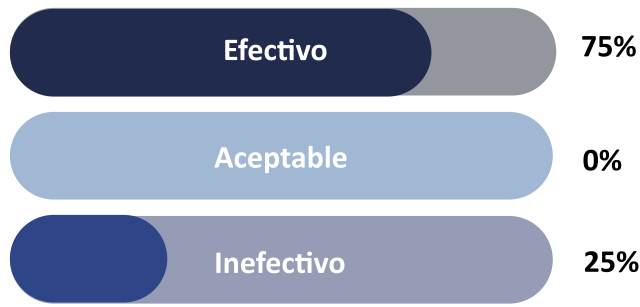


Figura 20: Validación con profesionales. Pregunta 5.

El 75% de los profesionales encuentran efectiva la implementación de la tendencia de minimalismo en las piezas gráficas.

¿Considera que las fotografías son adecuadas para el grupo objetivo?



Figura 21: Validación con profesionales. Pregunta 6.

El 50% de los profesionales consideran efectiva las fotografías para el grupo objetivo.

¿Considera que el mensaje empleado invita a la prevención del consumo de drogas?



Figura 22: Validación con profesionales. Pregunta 7.

El 75% de los profesionales consideran efectivos los mensajes empleados para llamar a la prevención del consumo de drogas.

¿Considera que las piezas gráficas cuentan con jerarquía tipográfica en la información?



Figura 23: Validación con profesionales. Pregunta 8.

El 100% de los profesionales consideran efectiva la jerarquía tipográfica empleada en las piezas gráficas.

¿Considera que la diagramación empleada en la propuesta es funcional?



Figura 24: Validación con profesionales. Pregunta 9.

El 75% de los profesionales consideran efectiva la diagramación empleada en las propuestas graficas; asimismo, consideran que es funcional.

¿Considera que las piezas gráficas pueden ser mejoradas?



Figura 25: Validación con profesionales. Pregunta 10.

El 100% de los profesionales consideran que las piezas gráficas pueden ser mejoradas.

Descripción y fundamentación de la decisión final



Post estático para Twitter.

Sugerencias por los profesionales

Dentro de las observaciones de los profesionales, indican que la diagramación de la pieza gráfica puede mejorar de manera que el mensaje sea lo primero que lean los usuarios, cerrando con el *hashtag* de la campaña para que sea lo último que los usuarios recuerden; asimismo, consideran que el color rojo no tiene contraste con el fondo, por ende, sugieren utilizar el color amarillo para resaltar y connotar “peligro” dentro de los mensajes empleados en las piezas gráficas. Por otro lado, uno de los profesionales indica que se desglosen las redes sociales de la institución para que no se confundan con las del Gobierno de Guatemala.

También dentro de las observaciones de los profesionales, indican que la fuente de los cuerpos de texto puede crecer entre 0.5 a 0.75 pts. para mejor lecturabilidad y legibilidad para el grupo objetivo.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3

Cambios realizados del nivel de producción gráfica 2.

Fundamentación: Se replantea la diagramación sugerida por los profesionales, utilizando la fotografía al 100% dándole protagonismo a la misma, se cambió de posición el mensaje de prevención posicionándolo en la parte superior de la pieza gráfica y el *hashtag* posicionándolo en la parte inferior de la misma; asimismo, se reemplazó el color rojo por el color amarillo sugerido en las validaciones y se desglosan en la parte inferior del *post* las redes sociales de la institución.



Propuesta inicial.



Propuesta Mejorada.

Cambios realizados del nivel de producción gráfica 2.

Fundamentación: Por observaciones de los profesionales, se reemplazó el color rojo por el color amarillo en la iconografía de la pieza gráfica para mayo contraste con el fondo de la fotografía; asimismo, se aumento 1 punto en los cuerpos de textos para mejor legibilidad y lecturabilidad de los mismos. Por último, se desglosan las redes sociales de la institución para que no se confundan con las del Gobierno de Guatemala.



Propuesta inicial.

Tabaquismo

El tabaco es un estimulante del sistema nervioso central, la nicotina es un componente que posee una enorme capacidad adictiva y tóxica, ya que es el responsable del desarrollo de la dependencia.

El humo que inhalan los fumadores pasivos involuntariamente contiene tres veces más nicotina y alquitrán que el que respira el fumador; asimismo, unas cinco veces más de monóxido y carbono.

Arrugas prematuras por la aceleración del proceso de envejecimiento.

Disminución del colágeno en la piel y los niveles de elastina.

Aumento de la presión arterial.

Aumento de la presión cardíaca.

Aceleración de la respiración

Estimulación del sistema nervioso central.

CONSECUENCIAS | A largo plazo

- Dificultad para abandonar el hábito.
- Tiene efecto antiestrogénico y produce menopausia precoz.
- Hipersecreción, úlceras y cáncer de páncreas.
- Trastornos de la conducta y la concentración escolar.
- Asma y bronquitis.
- Aumento de la frecuencia cardíaca y tensión arterial.
- Disfunciones sexuales.

f | SECCATID @seccatidgt | SECCATID



Propuesta mejorada.

Comentario general: Los cambios realizados en las piezas gráficas fueron sugerencias por parte de los profesionales quienes realizaron el proceso de validación de las mismas; por lo tanto, se implementaron en todas las piezas gráficas que complementan la estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancias de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos.

Validación con Cliente

Técnica

Para la validación con el cliente se utilizó una encuesta realizada por medio de Google forms; asimismo, se realizó una sesión virtual para presentar las piezas gráficas y poder explicar el proceso metodológico que se realizó; por lo tanto, se le brindó un lapso de 48 horas para ser resuelta.

Muestra

La validación del nivel de producción gráfica 3 se realizó con el encargado del departamento de comunicación social de SECCATID el Licenciado Juan García, quien es el conducto para la comunicación pública institucional de SECCATID; asimismo, diseña estrategias de comunicación que respaldan a la organización en el logro de sus objetivos.

Aspectos Evaluados

Se evaluaron aspectos como: Funcionalidad, diseño, estética y composición de las piezas gráficas a realizar para la estrategia de redes sociales y campaña digital. Se calificó de la siguiente manera:

1= Inefectivo	3= Aceptable	5= Efectivo
---------------	--------------	-------------

Descripción del Proceso

Para la validación con el cliente se realizaron las siguientes actividades:

1. Se elaboró el instrumento de evaluación para el cliente en la plataforma de Google forms.
2. Se realizó una sesión virtual con el licenciado Juan García para mostrarle el procedimiento de las piezas gráficas.
3. Se brindó 48 horas para realizar la encuesta por medio de Google form.
4. Se realizó la tabulación de los resultados obtenidos y se implementaron los cambios correspondientes de las piezas gráficas.

Resultados de Validación con Cliente

¿Considera que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales?

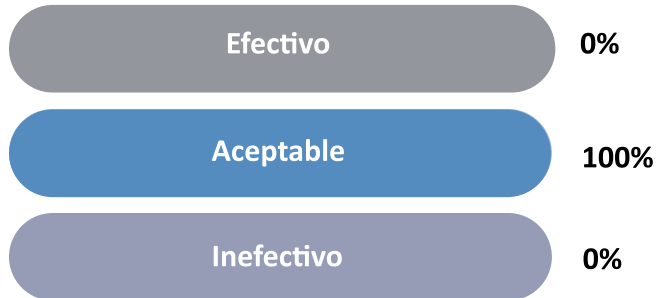


Figura 26: Validación con clientes. Pregunta 1.

El cliente considera aceptable que las piezas gráficas cumplen su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales.

¿Considera que la línea gráfica es funcional para la adaptación a diferentes piezas gráficas? Ejemplo: Gif's, historias de redes sociales y post.



Figura 27: Validación con clientes. Pregunta 2.

El cliente considera aceptable la línea gráfica para su adaptación a diferentes piezas gráficas y formatos.

¿Considera que la línea gráfica realizada cumple con el concepto creativo “El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana” que no te haga ser una marioneta de las drogas”?



Figura 28: Validación con clientes. Pregunta 3.

El cliente considera aceptable que la línea gráfica cumple con el concepto creativo planteado.

¿Considera que el tamaño de la letra empleada es legible para la lectura de los textos?



Figura 29: Validación con clientes. Pregunta 4.

El cliente considera aceptable el tamaño de la letra empleada en las piezas gráficas para mejor legibilidad.

¿Considera que existe minimalismo en las piezas gráficas propuestas?



Figura 30: Validación con clientes. Pregunta 5.

El cliente considera aceptable que existe minimalismo en las piezas gráficas propuestas.

¿Considera que las fotografías son adecuadas para la vista del grupo objetivo?



Figura 31: Validación con clientes. Pregunta 6.

El cliente considera aceptable las fotografías propuestas para la vista del grupo objetivo.

¿Considera que el mensaje empleado invita a la prevención del consumo de drogas?

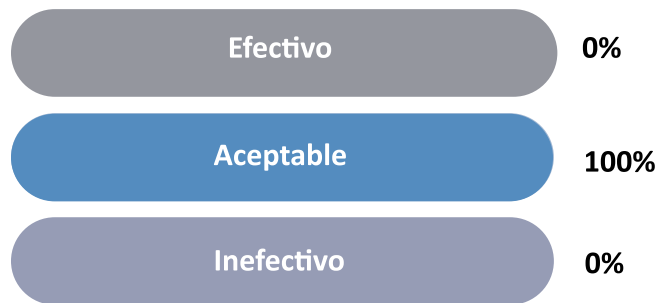


Figura 32: Validación con clientes. Pregunta 7.

El cliente considera aceptable los mensajes empleados en las piezas gráficas sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas.

¿Considera que el tamaño de las letras de las piezas gráficas cuenta con jerarquía para facilitar la lecturabilidad?



Figura 33: Validación con clientes. Pregunta 8.

El cliente considera aceptable la jerarquía tipográfica empleada en las piezas gráficas para facilitar la lecturabilidad de los textos.

¿Considera que la composición de los elementos de la propuesta es funcional?

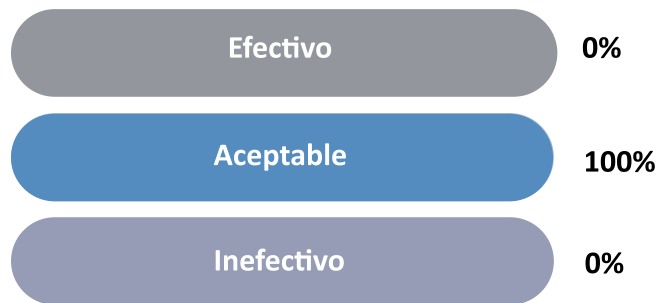


Figura 34: Validación con clientes. Pregunta 9.

El cliente considera aceptable la composición de los elementos de las piezas gráficas; asimismo, con su funcionalidad.

¿Las piezas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación?



Figura 35: Validación con clientes. Pregunta 10.

El cliente considera efectivas las piezas gráficas para reproducción y divulgación.

Validación con Grupo Objetivo

Técnica

Para la validación con el grupo objetivo se utilizó una encuesta realizada por medio de Google forms, en donde exponen su percepción acerca de las piezas gráficas; asimismo, se brindó un lapso de 48 horas para realizar la encuesta.

Muestra

La validación del nivel de producción gráfica 3 se realizó con una muestra de 6 personas que representan al grupo objetivo, los cuales son adolescentes comprendidos de 15 a 19 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala, mismos que fueron entrevistados en el proceso de entrevistas.

Aspectos Evaluados

Se evaluaron aspectos como: Funcionalidad, diseño, estética y composición de las piezas gráficas a realizar para la estrategia de redes sociales y campaña digital. Se calificó de la siguiente manera:

1= Inefectivo	3= Aceptable	5= Efectivo
---------------	--------------	-------------

Descripción del Proceso

Para la validación con el grupo objetivo se realizaron las siguientes actividades:

1. Se elaboró el instrumento de evaluación para el grupo objetivo en la plataforma de Google forms.
2. Se contactó a las personas del grupo objetivo, quienes fueron entrevistadas con anterioridad para la realización de la encuesta.
3. Se brindó 48 horas para realizar la encuesta por medio de Google form.
4. Se realizó la tabulación de los resultados obtenidos y se implementaron los cambios correspondientes de las piezas gráficas.

Resultados de Validación con Grupo Objetivo

¿Cómo percibe los colores de los diseños de las piezas gráficas?



Figura 36: Validación con grupo objetivo. Pregunta 1.

El 75% del grupo objetivo considera efectivos los colores implementados en las piezas gráficas.

¿Considera legible el tamaño de la letra de los textos?



Figura 37: Validación con grupo objetivo. Pregunta 2.

El 100% del grupo objetivo considera efectivo el tamaño de las letras de los textos empleados en las piezas gráficas.

¿Considera aceptables las fotografías utilizadas en las piezas gráficas?

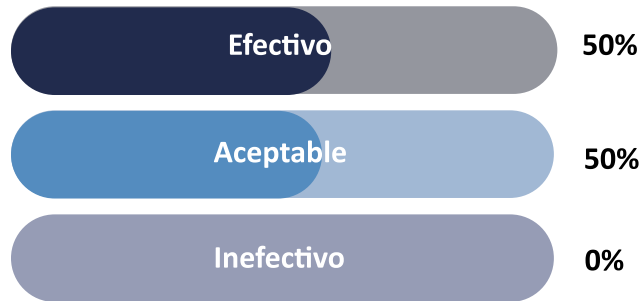


Figura 38: Validación con grupo objetivo. Pregunta 3.

El 50% del grupo objetivo, considera efectiva y aceptable las fotografías empleadas en las piezas gráficas.

¿Considera que la línea gráfica de las piezas cuenta con simplicidad?



Figura 39: Validación con grupo objetivo. Pregunta 4.

El 75% del grupo objetivo, considera efectiva la línea gráfica empleada cuenta con simplicidad.

¿El contenido de las piezas gráficas las considera informativo?



Figura 40: Validación con grupo objetivo. Pregunta 5.

El 75% del grupo objetivo, considera que es efectivo el mensaje informativo que se desea emplear en las piezas gráficas.

¿El material propuesto es comprensible?



Figura 41: Validación con grupo objetivo. Pregunta 6.

El 75% del grupo objetivo, considera que el material propuesto para la estrategia de redes sociales y campaña digital es efectivo.

¿Qué calificación le daría a las piezas gráficas?

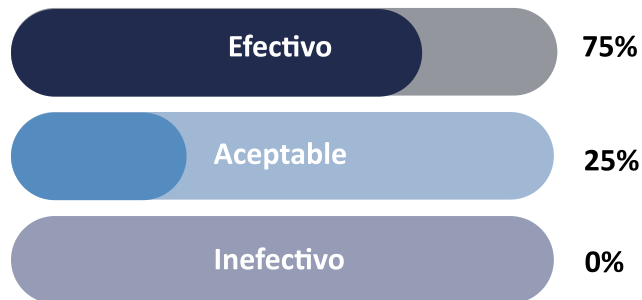
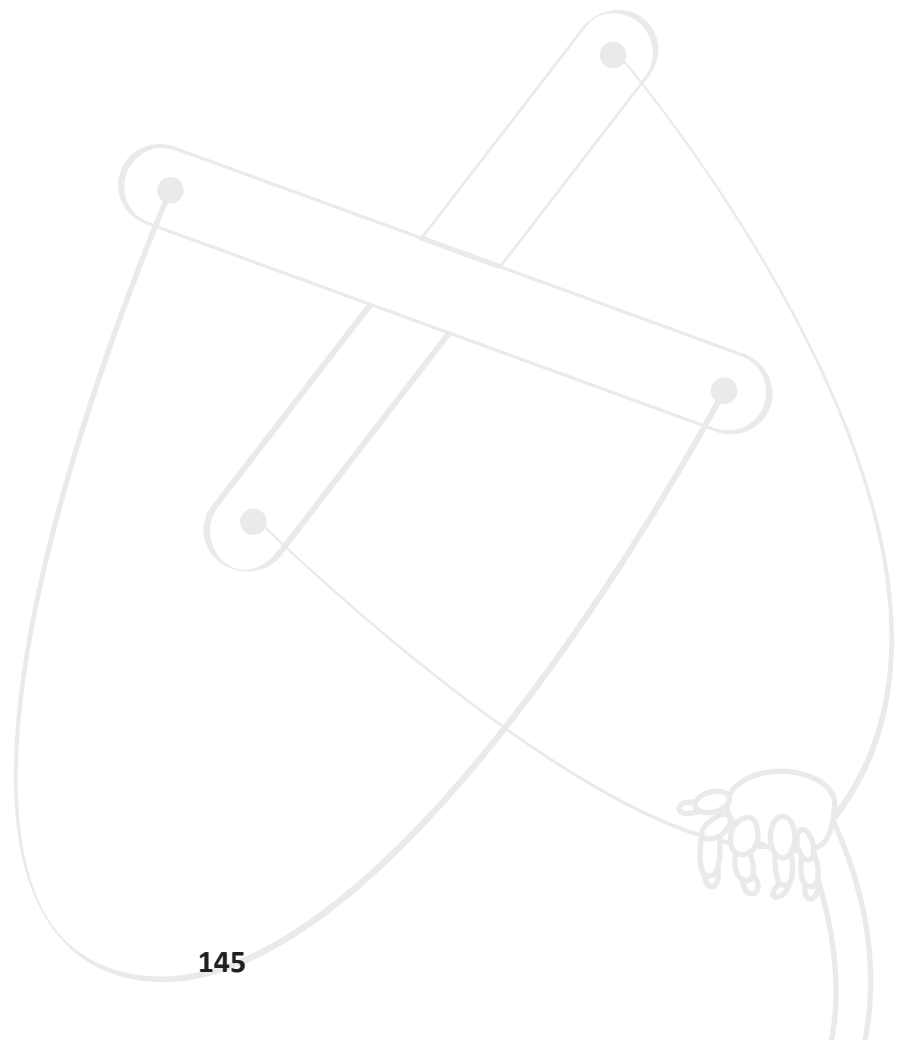


Figura 42: Validación con grupo objetivo. Pregunta 7.

El 75% del grupo objetivo calificó como efectivas las piezas gráficas para la estrategia de redes sociales y campaña digital.



PROPUESTA FINAL FUNDAMENTADA

Fundamentación

Para la elaboración de las piezas gráficas, se utilizaron las fotografías al 100% dándole protagonismo a la misma, en las fotografías se utilizan personas con las manos atadas connotando una “marioneta” utilizando así mismo la metáfora visual y de la misma manera reforzando el concepto creativo propuesto para la campaña de comunicación visual. La paleta cromática son colores institucionales representativos de la sede; asimismo, se propone el color “amarillo” para ser utilizado en palabras, oraciones e iconografía donde se desea resaltar algo relevante. La tipografía empleada en titulares y cuerpos de textos, pertenece a la familia tipográfica *Sans Serif*, estas son tipografías representativas de dicha institución. En todas las piezas gráficas se utiliza el *hashtag* #TomaElControl, siendo utilizado con una jerga que representa al grupo objetivo; por lo tanto, se utilizan y se desglosan las redes sociales de la sede con el fin de que los usuarios puedan tener un acercamiento más directo con la institución.

Post estático para Twitter: Los *posts* contiene un mensaje metafórico o estratégico basado en el *Insight* y concepto creativo definidos, con el fin de llamar a la prevención del consumo de drogas en los adolescentes guatemaltecos.



Sección 2 : Infografía informativa para Facebook

Infografía para Facebook: Las infografías se encuentran planificadas para informar sobre las consecuencias que genera el consumo de drogas de una manera física, social y psicológica; asimismo, se exponen las drogas lícitas más consumidas por los adolescentes guatemaltecos.



Alcohol

Algunas personas tras el consumo del alcohol pueden exponerse a una serie de reacciones adversas importantes como:

- Intoxicación con pequeñas cantidades de alcohol.
- Descontrol (*hacer cosas de las que se pueden arrepentir*).
- Potenciación del estado de ánimo.

“ El alcohol puede afectar su capacidad de razonamiento y juicio cada vez que bebe. El consumo prolongado de alcohol daña las neuronas y esto puede provocar un daño permanente a su memoria. ”

MITOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL |

- Quien más aguanta el alcohol, es más fuerte.
- El alcohol no es una droga.
- Yo solo tomo cerveza, en cambio otros lo hacen por problemas.
- El alcohol mejora las relaciones sociales.
- El alcohol es bueno para la digestión.

f | SECCATID @seccatidgt @seccatid **SECCATID**
SECCATID

Diagrama de efectos del alcohol:

- Desinhibición.
- Euforia.
- Relajación.
- Aumento de la sociabilidad.
- Dificultad para hablar.
- Dificultad para asociar ideas.
- Disminución del nivel de conciencia.

Sección 3 : Historias Interactiva de Instagram

Historias Interactivas para Instagram: Su objetivo es interactuar con el grupo objetivo por medio de Instagram en una historia pagada; asimismo, saber cuanto saben sobre el tema del consumo de drogas lícitas.





| VISTA PRELIMINAR DE **LAS PIEZAS GRÁFICAS**

A continuación, se presenta la previsualización de cada una de las piezas gráficas de los diferentes medios (Facebook, Twitter e Instagram) para la estrategia de redes sociales y campaña digital.

Sección 1 (Twitter) : Gif de expectativa / Sabías que





Sabías que

¿El alcohol bloquea algunos de los mensajes que intentan llegar al cerebro?

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID Responsables de tu Seguridad



Sabías que

¿El consumo de tabaco mata más de 5 millones de personas cada año, es decir más que el VIH, la tuberculosis y el paludismo juntos?

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID Responsables de tu Seguridad

Sabías que

¿El tabaco se puede fumar, chupar, masticar o esnifar?

#TomaElControl



f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID Responsables de tu Seguridad



Sabías que

¿La mayor parte del alcohol se metaboliza en el hígado?

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt #seccatid 



Sabías que

¿El consumo del tabaco mata cada año a más de 8 millones de personas en el mundo?

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt #seccatid 



Sabías que

¿El consumo excesivo de alcohol es una enfermedad psiquiátrica, debido a la alta dependencia que genera?

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt #seccatid 

Post estático de Twitter / Prevención del consumo





Que los fines de semana,
no le pongan **punto final** a tú vida

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt #seccatid 



Que el “**tipo tranquilo**”
no te haga **perder el control**

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt #seccatid 



¿Conoces tus límites?
El “**tipo tranquilo**” puede ser **demasiado**

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt #seccatid 



Puedes ser sociable
sin necesidad de **ahogarte**

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID
Compañía de la República



Solo los fines de semana
te pueden **pasar factura**

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID
Compañía de la República



Rompe con los fines
de **"solo algo tipo tranqui"**

#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID
Compañía de la República

Sección 2 (Facebook) : Gif de expectatova / Sabías que



Sabías que

¿El consumo de tabaco mata más de 5 millones de personas cada año, es decir más que el VIH, la tuberculosis y el paludismo juntos?



#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Sabías que

¿El tabaco se puede fumar, chupar, masticar o esnifar?



#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Sabías que

¿La mayor parte del alcohol se metaboliza en el hígado?



#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Sabías que

¿El consumo del tabaco mata cada año a más de 8 millones de personas en el mundo?



#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Sabías que

¿El consumo excesivo de alcohol es una enfermedad psiquiátrica, debido a la alta dependencia que genera?



#TomaElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Post estático de facebook / Prevención del consumo





Infografía de facebook / Informativas

Tabaquismo

El tabaco es un estimulante del sistema nervioso central, la nicotina es un componente que posee una enorme capacidad adictiva y tóxica, ya que es el responsable del desarrollo de la dependencia.

El humo que inhalan los fumadores pasivos involuntariamente contiene tres veces más nicotina y alquitrán que el que respira el fumador; asimismo, unas cinco veces más de monóxido y carbono.

Arrugas prematuras por la aceleración del proceso de envejecimiento.

Estimulación del sistema nervioso central.

Disminución del colágeno en la piel y los niveles de eslatina.

Aumento de la presión arterial.

Aumento de la presión cardíaca.

CONSECUENCIAS | A largo plazo

- Dificultad para abandonar el hábito.
- Tiene efecto antiestrogénico y produce menopausia precoz.
- Hipersecreción, úlceras y cáncer de páncreas.
- Trastornos de la conducta y la concentración escolar.
- Asma y bronquitis.
- Aumento de la frecuencia cardíaca y tensión arterial.
- Disfunciones sexuales.

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Alcohol

Tipos de alcohol en las bebidas:

- Fermentado
- Destilado

Aquel que proviene de la fermentación de los azúcares de frutas y cereales.

El resultado del proceso de destilación de los alcoholes fermentados.

La desinhibición y la falsa sensación de seguridad que provoca el alcohol, exponen a una serie de riesgos relacionados con accidentes de tráfico, laborales y con prácticas sexuales de riesgo que pueden llevar a contraer enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

El alcohol etílico es un depresor del sistema nervioso central, es decir, ralentizan las funciones vitales. Según la dosis se pueden experimentar diferentes efectos.

CONSECUENCIAS | A largo plazo

- Dependencia alcohólica.
- Impotencia sexual.
- Depresión mayor.
- Incremento de la presión arterial, gastritis, diarrea y úlceras.
- Hígado graso, hepatitis y cirrosis.
- Envejecimiento precoz.
- Miocardiopatía alcohólica (corazón grande).

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Tabaquismo

¿Cómo lleva a la adicción el consumo de tabaco?

Para muchas personas que consumen tabaco, los cambios a largo plazo en el cerebro producidos por la exposición continua a la nicotina, acaban por crear adicción. Cuando una persona trata de dejar el tabaco puede sentir síntomas de abstinencia como:

“ En menos de 10 segundos la inhalación del humo del tabaco después de llegar a los pulmones, atraviesa la barrera hematoencefálica, la cual impide que sustancias nocivas ingresen al cerebro. ”

MITOS DEL CONSUMO DE TABACO

- Fumar un cigarrillo relaja y alivia el estrés.
- Yo no dependo del tabaco, puedo dejar de fumar cuando yo quiera.
- Yo fumo poco, casi todo el cigarro se consume en el cenicero.
- Los cigarrillos "Light" no hacen daño.
- Hay muchas cosas peores que el consumo del tabaco.



f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Alcohol

Algunas personas tras el consumo del alcohol pueden exponerse a una serie de reacciones adversas importantes como:

- Intoxicación con pequeñas cantidades de alcohol.
- Descontrol (hacer cosas de las que se pueden arrepentir).
- Potenciación del estado de ánimo.

“ El alcohol puede afectar su capacidad de razonamiento y juicio cada vez que bebe. El consumo prolongado de alcohol daña las neuronas y esto puede provocar un daño permanente a su memoria. ”

MITOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL

- Quien más aguanta el alcohol, es más fuerte.
- El alcohol no es una droga.
- Yo solo tomo cerveza, en cambio otros lo hacen por problemas.
- El alcohol mejora las relaciones sociales.
- El alcohol es bueno para la digestión.



f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Banner's de facebook / Informativos





¿Hay necesidad de perder el control para ser sociable?

#Toma ElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID
Representación de la Empleabilidad

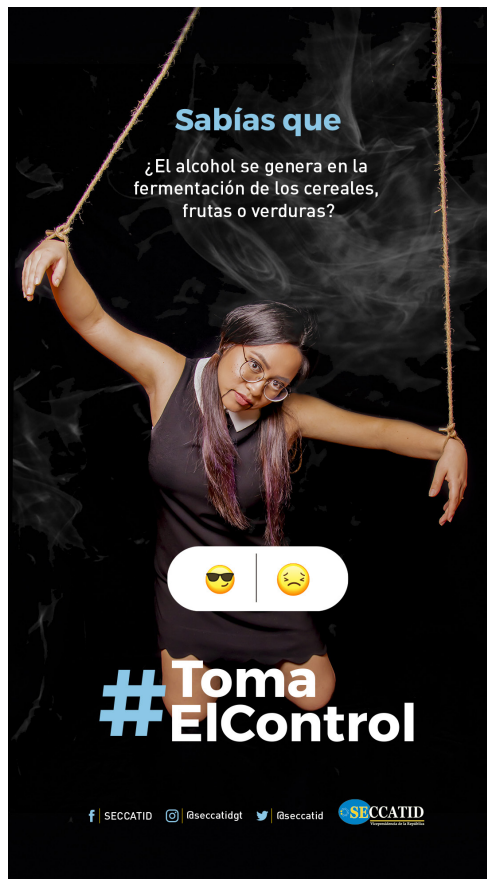


“La comida me hizo mal”
Ni tú te lo crees...

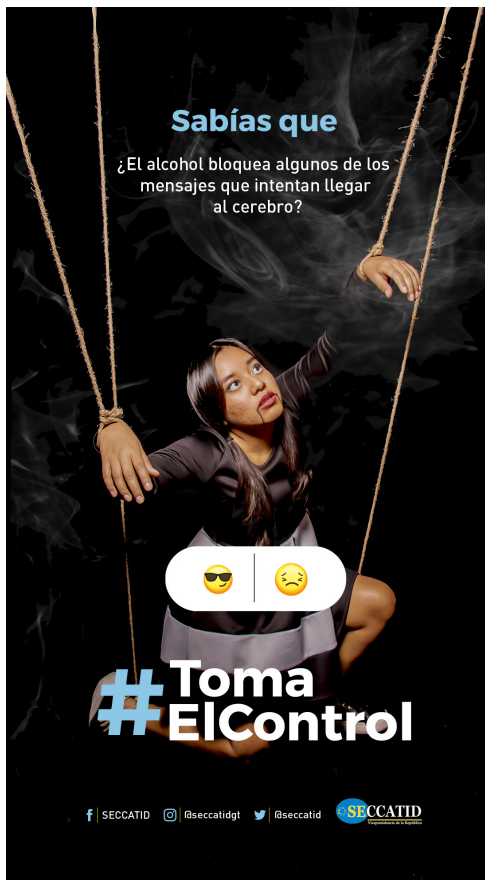
#Toma ElControl



f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID
Representación de la Empleabilidad

Sección 3 (Instagram) : Historias interactivas / Sabías que



Sabías que
¿El alcohol bloquea algunos de los mensajes que intentan llegar al cerebro?

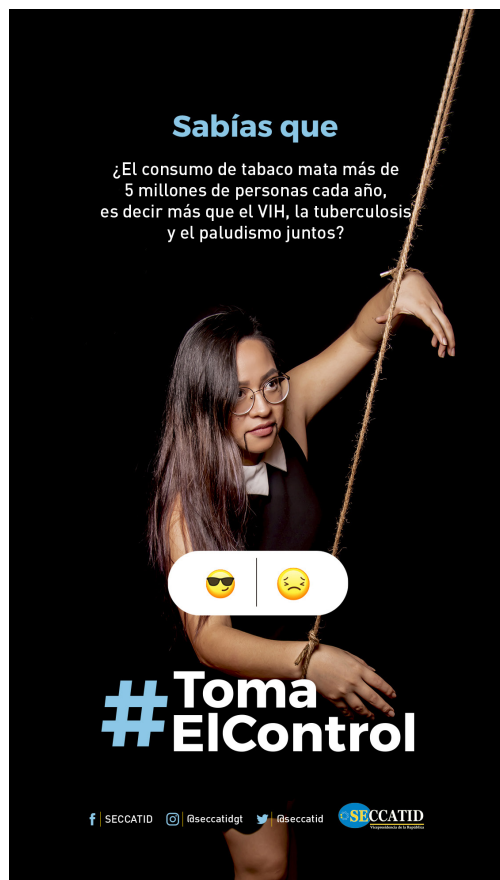




 

#Toma ElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Sabías que
¿El consumo de tabaco mata más de 5 millones de personas cada año, es decir más que el VIH, la tuberculosis y el paludismo juntos?

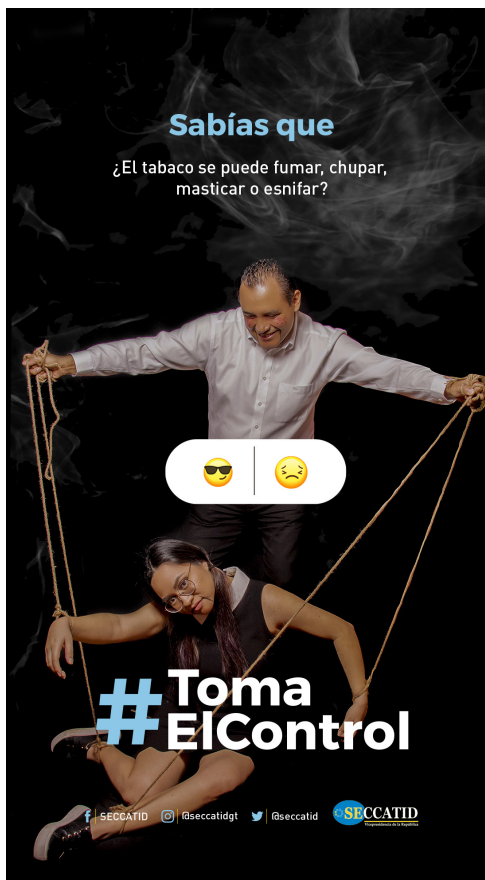




 

#Toma ElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

Sabías que
¿El tabaco se puede fumar, chupar, masticar o esnifar?



#Toma ElControl

f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

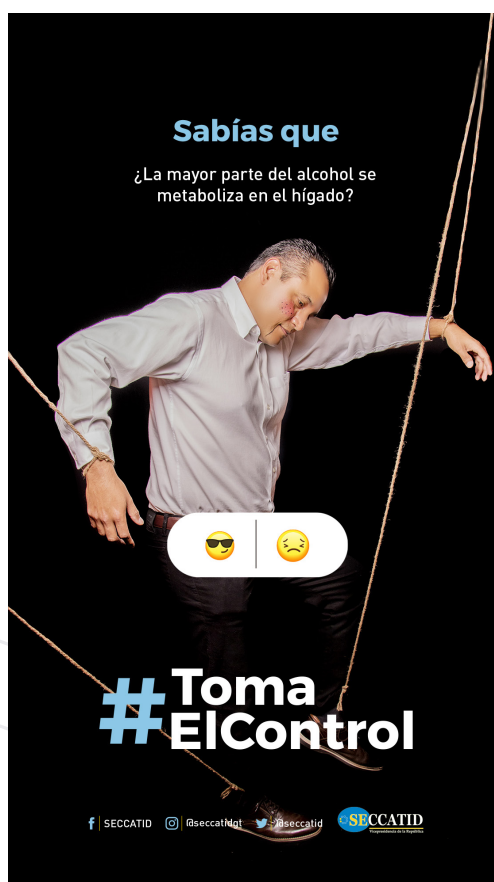
Sabías que
¿El consumo excesivo de alcohol es una enfermedad psiquiátrica, debido a la alta dependencia que genera?



#Toma ElControl

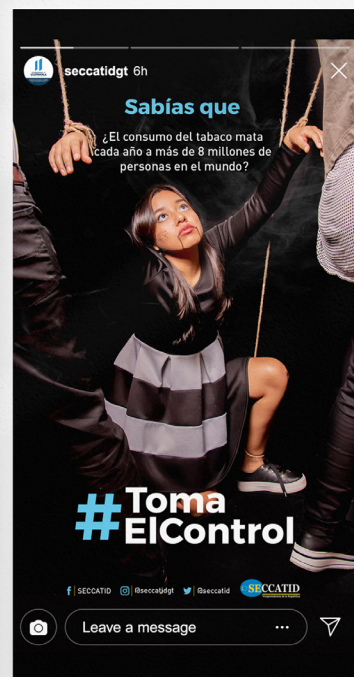
f SECCATID @seccatidgt @seccatid SECCATID

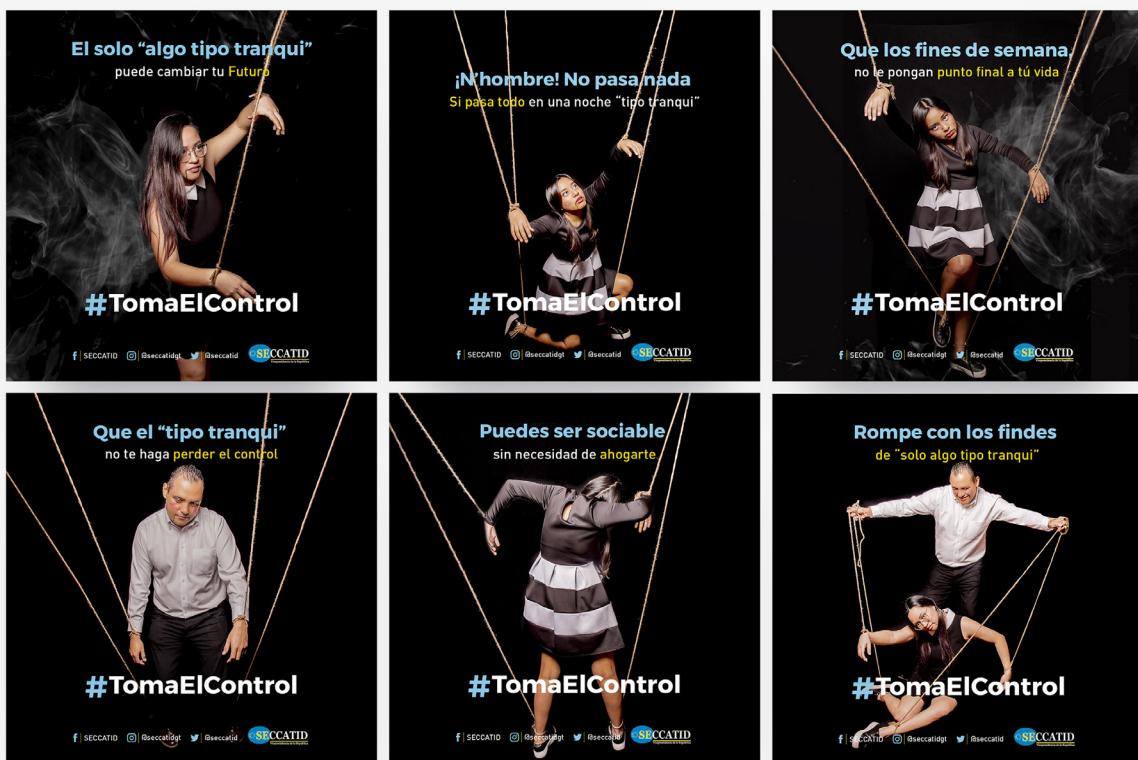


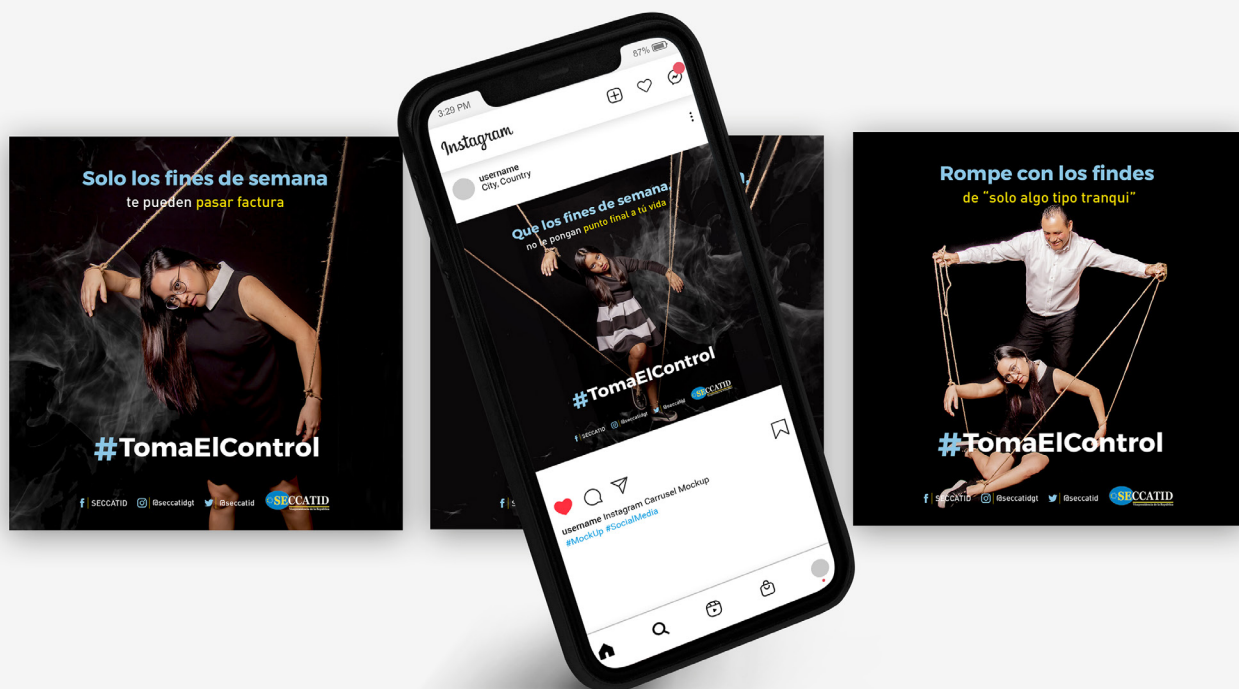
Post estático de Instagram / Prevención del consumo

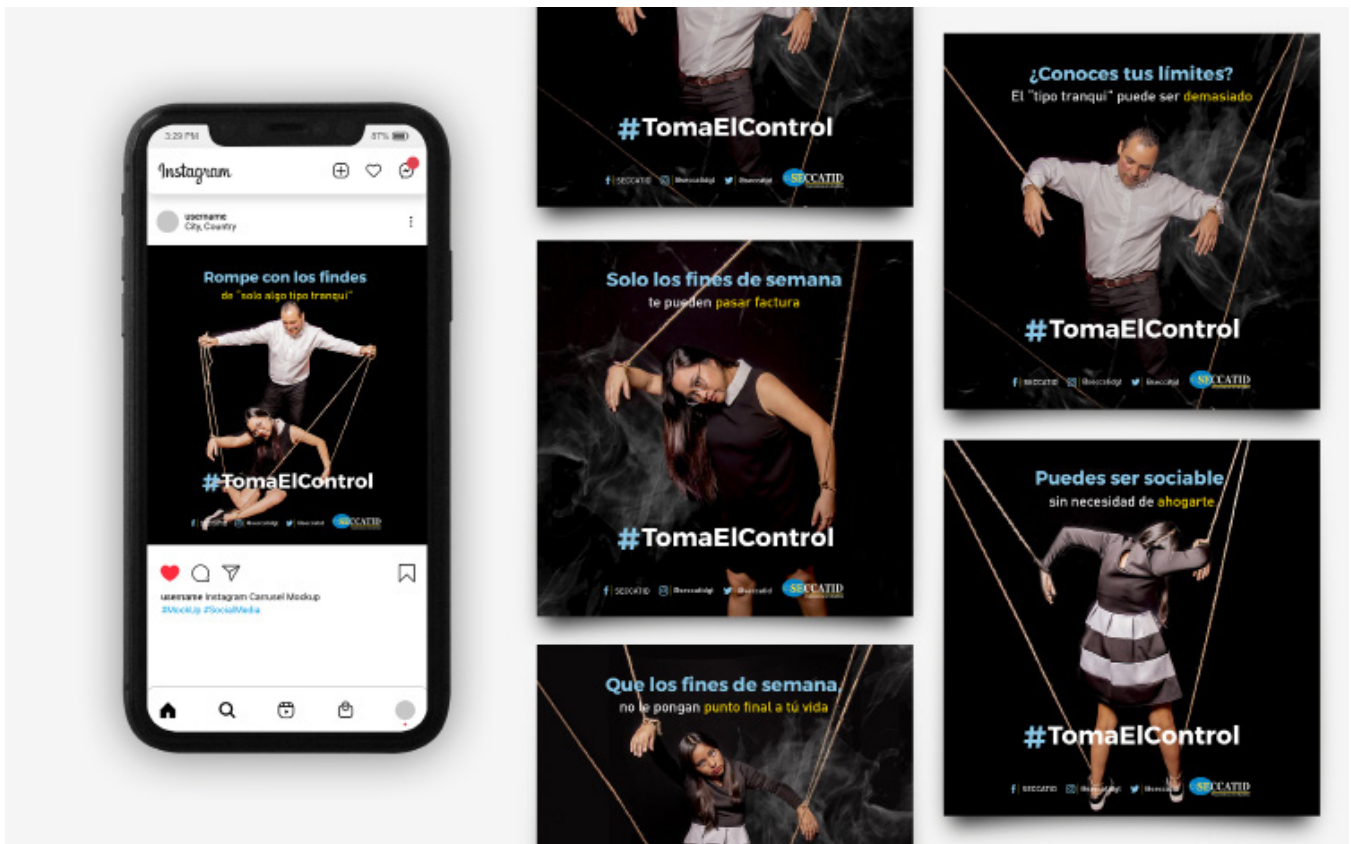












LINEAMIENTOS

Lineamientos para la puesta en práctica

Etapas de la Campaña

Expectativa: En la primera etapa de la campaña se comparte contenido relacionado con sustancias psicoactivas lícitas, con el fin de conocer cuanto conocimiento maneja el grupo objetivo sobre el tema expuesto durante la campaña de divulgación, esto ayuda a interactuar con el grupo objetivo de una manera directa por medio de historias interactivas; asimismo, dicha información será plasmada en un *gif* animado para informar y reforzar el conocimiento de los usuarios que recurren las redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter.

Informativa: En la segunda etapa de la campaña se comparte una serie de *posts* con mensajes estratégicos relacionados con el *Insight* y Concepto Creativo, con el fin de llamar a la prevención del consumo de drogas; asimismo, se maneja una serie de infografías informativas en relación con el consumo del tabaco y alcohol, debido a que los usuarios puedan informarse sobre el tema expuesto en la campaña de divulgación; por lo tanto, dicha información se acopla a *banners* animados para mejor interacción del grupo objetivo con las piezas gráficas dentro de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Procesos de divulgación

Horarios de publicación

Facebook: 10 am - 3 pm - 8 pm

Instagram: 12 pm - 4 pm - 9 pm

Twitter: 10 am - 3 pm - 8 pm

YouTube: 12 pm - 4 pm - 9 pm

Días de divulgación

La divulgación de las piezas será implementada de Lunes a Domingo en un lapso de 4 semanas y cinco días; por lo tanto, la divulgación será de la siguiente manera:

Facebook: miércoles, jueves, viernes y sábado.

Instagram: lunes, jueves, viernes y domingo

Twitter: lunes, martes, miércoles, jueves y viernes.

YouTube: Martes y jueves.

Ubicación del Contenido

En la carpeta “Campaña #TomaElControl” se encuentran cuatro carpetas con el nombre de cada red social donde se divulgará dicha campaña (**Facebook, Instagram, Twitter y YpuTube**), cada carpeta se encuentra dividida en carpetas según el tipo de contenido a lanzar con el orden correspondiente de cada una de ellas.

Carpeta de Facebook

Gif's expectativa (Sabías qué)

Post Prevención

Infografía informativa

Banner

Carpeta de Instagram

Historias interactivas / Sabías qué

Post Prevención

Carpeta de Twitter

Gif's de expectativa

Post Prevención

Banner

Carpeta de YouTube

Banner's

Nota: Cada pieza gráfica cuenta con un código específico para su rápida localización dentro de las carpetas.

A continuación se detalla la ruta con las piezas gráficas y sus códigos correspondientes de los contenidos de Facebook.

Código	Ruta de ubicación
FB_GE_01	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_02	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_03	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_04	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_05	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_06	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_07	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_GE_08	Facebook - Gif's expectativa - Sabías qué
FB_PP_01	Facebook - Post Prevención
FB_PP_02	Facebook - Post Prevención
FB_PP_03	Facebook - Post Prevención
FB_PP_04	Facebook - Post Prevención
FB_PP_05	Facebook - Post Prevención
FB_PP_06	Facebook - Post Prevención

Código	Ruta de ubicación
FB_PP_07	Facebook - Post Prevención
FB_PP_08	Facebook - Post Prevención
FB_INFO_01	Facebook - Infografía informativa
FB_INFO_02	Facebook - Infografía informativa
FB_INFO_03	Facebook - Infografía informativa
FB_INFO_04	Facebook - Infografía informativa
FB_BN_01	Facebook - Banner
FB_BN_02	Facebook - Banner
FB_BN_03	Facebook - Banner
FB_BN_04	Facebook - Banner

A continuación se detalla la ruta con las piezas gráficas y sus códigos correspondientes de los contenidos de YouTube.

Código	Ruta de ubicación
YT_BN_01	YouTube - Banner
YT_BN_02	YouTube - Banner
YT_BN_03	YouTube - Banner
YT_BN_04	YouTube - Banner

A continuación se detalla la ruta con las piezas gráficas y sus códigos correspondientes de los contenidos de Instagram.

Código	Ruta de ubicación
INST_HE_01	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_02	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_03	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_04	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_05	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_06	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_07	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_HE_08	Instagram - Historia expectativa - Sabías qué
INST_PP_01	Instagram - Post Prevención
INST_PP_02	Instagram - Post Prevención
INST_PP_03	Instagram - Post Prevención
INST_PP_04	Instagram - Post Prevención
INST_PP_05	Instagram - Post Prevención
INST_PP_06	Instagram - Post Prevención
INST_PP_07	Instagram - Post Prevención
INST_PP_08	Instagram - Post Prevención

A continuación se detalla la ruta con las piezas gráficas y sus códigos correspondientes de los contenidos de Twitter.

Código	Ruta de ubicación
TW_GE_01	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_02	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_03	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_04	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_05	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_06	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_07	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_GE_08	Twitter - Gif's expectativa - Sabías qué
TW_PP_01	Twitter - Post Prevención
TW_PP_02	Twitter - Post Prevención
TW_PP_03	Twitter - Post Prevención
TW_PP_04	Twitter - Post Prevención
TW_PP_05	Twitter - Post Prevención
TW_PP_06	Twitter - Post Prevención
TW_PP_07	Twitter - Post Prevención
TW_PP_08	Twitter - Post Prevención

Calendario de Publicaciones Semana 01 / Expectativa

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 am		TW_GE_02	FB_GE_01		TW_GE_04		
12:00 pm	INST_HE_01						INST_HE_04
3:00 pm			TW_GE_03	FB_GE_02		FB_GE_04	
4:00 pm				INST_HE_02			
8:00 pm	TW_GE_01				FB_GE_03		
9:00 pm					INST_HE_03		

Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■

Semana 02 / Expectativa

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 am	TW_GE_05			TW_GE_08		FB_GE_08	
12:00 pm					INST_HE_07		
3:00 pm		TW_GE_06	FB_GE_05		FB_GE_07		
4:00 pm	INST_HE_05						INST_HE_08
8:00 pm			TW_GE_07	FB_GE_06			
9:00 pm				INST_HE_06			

Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■

Semana 03 / Informativa

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 am			FB_PP_01		TW_PP_04	FB_BN_01	
12:00 pm	INST_PP_01						INST_PP_04
3:00 pm		TW_PP_02	TW_PP_03	FB_INFO_01		FB_PP_03	
4:00 pm				INST_PP_02			
8:00 pm	TW_PP_01				FB_PP_02		
9:00 pm		YT_BN_01			INST_PP_03		

Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ YouTube ■

Semana 04 / Informativa

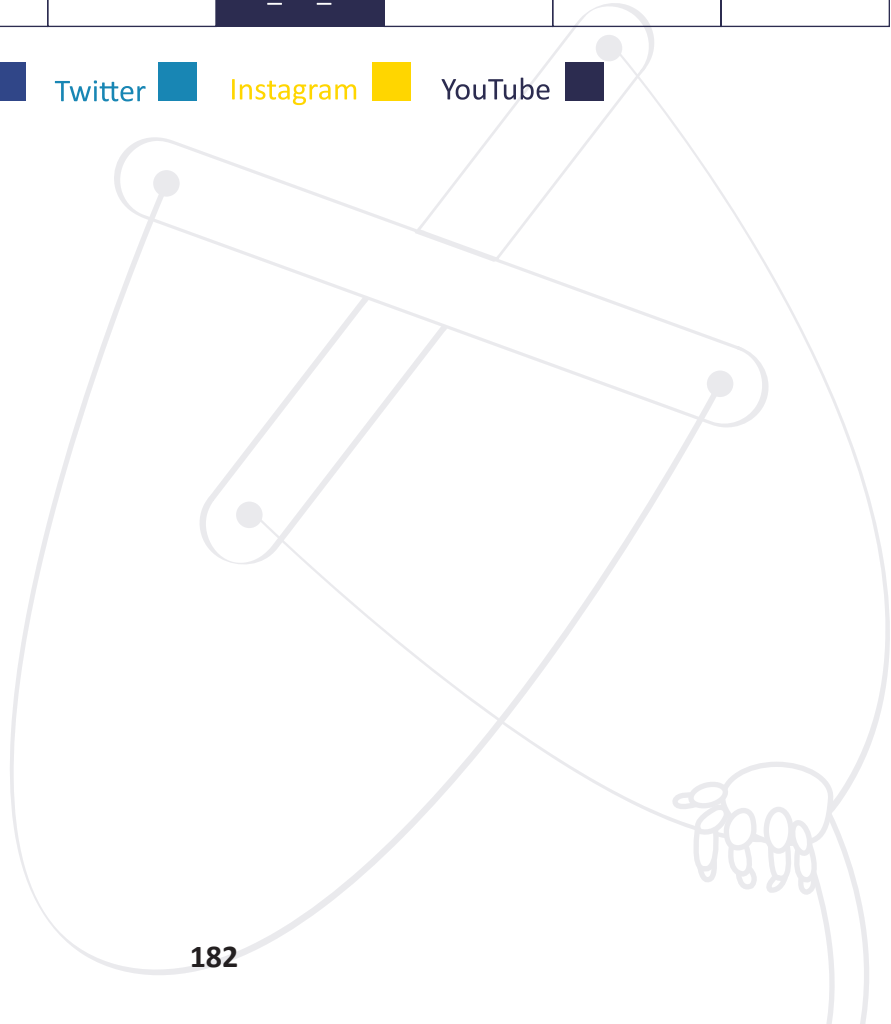
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 am	TW_PP_05			TW_PP_08		FB_INFO_04	
12:00 pm		YT_BN_02			INST_PP_06		
3:00 pm		TW_PP_06	FB_PP_05		FB_PP_06	FB_BN_02	
4:00 pm	INST_PP_05						INST_PP_07
8:00 pm			TW_PP_07	FB_INFO_03			
9:00 pm							

Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ YouTube ■

Semana 05 / Informativa

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 am			FB_BN_03				
12:00 pm							
3:00 pm		FB_PP_07	FB_PP_08			FB_BN_04	
4:00 pm	INST_PP_08	YT_BN_03					
8:00 pm							
9:00 pm				YT_BN_04			

Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ YouTube ■



Medición de los Resultados

Conocer los resultados es fundamental para conocer las mediciones alcanzadas de los objetivos planteados en el desarrollo de la estrategia de redes sociales y plataformas digitales; por lo tanto, las métricas sugeridas a evaluar al finalizar la divulgación de las piezas son:

Facebook

Total, de “me gusta” en las publicaciones realizadas.
Aumento de “me gusta” y seguidores en la fanpage.
Número de vistas en las publicaciones.
Interacción con las piezas por medio de reacciones.

Instagram

Nuevos seguidores en el feed.
Número de interacciones con las historias publicadas.
Total, de “me encanta” en las publicaciones.

Twitter

Total de “me gusta”.
Nuevos seguidores.
Total de retweets.

Es de suma importancia aclarar que de no alcanzar los resultados de medición, no significa que la estrategia de redes sociales y campaña digital, no haya funcionado. Ya que su objetivo es verificar e identificar con que tipo de contenido interactúa o frecuenta más el grupo objetivo, con el fin de que en futuras publicaciones se considere implementar contenido visual con el que el grupo objetivo tenga afinidad.

Honorarios Profesionales

A continuación, se detallan los insumos y servicios profesionales utilizados para el desarrollo de la estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos; asimismo, se detalla cada una de las etapas realizadas con el total de horas de cada actividad. **(Ver anexo 10)**

Actividad	Descripción	Costo P/H	Horas	Total
Insumos	Internet	Q 1.47	395	Q580.65
	Computadora	Q 0.63	395	Q248.85
	Energía Eléctrica	Q 1.89	395	Q746.55
			Total	Q1,576.05

Actividad	Descripción	#Págs	Precio/Pág	Total
Servicios Técnicos	Transcripciones	2	Q 10.00	Q 20.00
	Corrección de Estilo	2	Q 10.00	Q 20.00
			Total	Q 40.00

Actividad	Descripción	Costo P/H	Horas	Total
Servicios Profesionales	Conceptualización	Q 46.88	77:43:30	Q 3,630.05
	Investigación	Q 46.88	15:06:00	Q 706.01
	Producción Gráfica	Q 46.88	65:06:00	Q 3,050.01
	Fotografías	Q 46.88	8:30:25	Q 389.22
	Edición	Q 46.88	8:30:25	Q 389.22
	Correcciones	Q 46.88	15:06:00	Q 706.01
	Artes Finales	Q 46.88	15:06:00	Q 706.01
	Validaciones	Q 46.88	15:06:00	Q 706.01
	Mockups	Q 46.88	15:06:00	Q 706.01
	Mejoras (Nuevo asesor)	Q 46.88	160:00:00	Q 7,500.80

Q 18,489.35

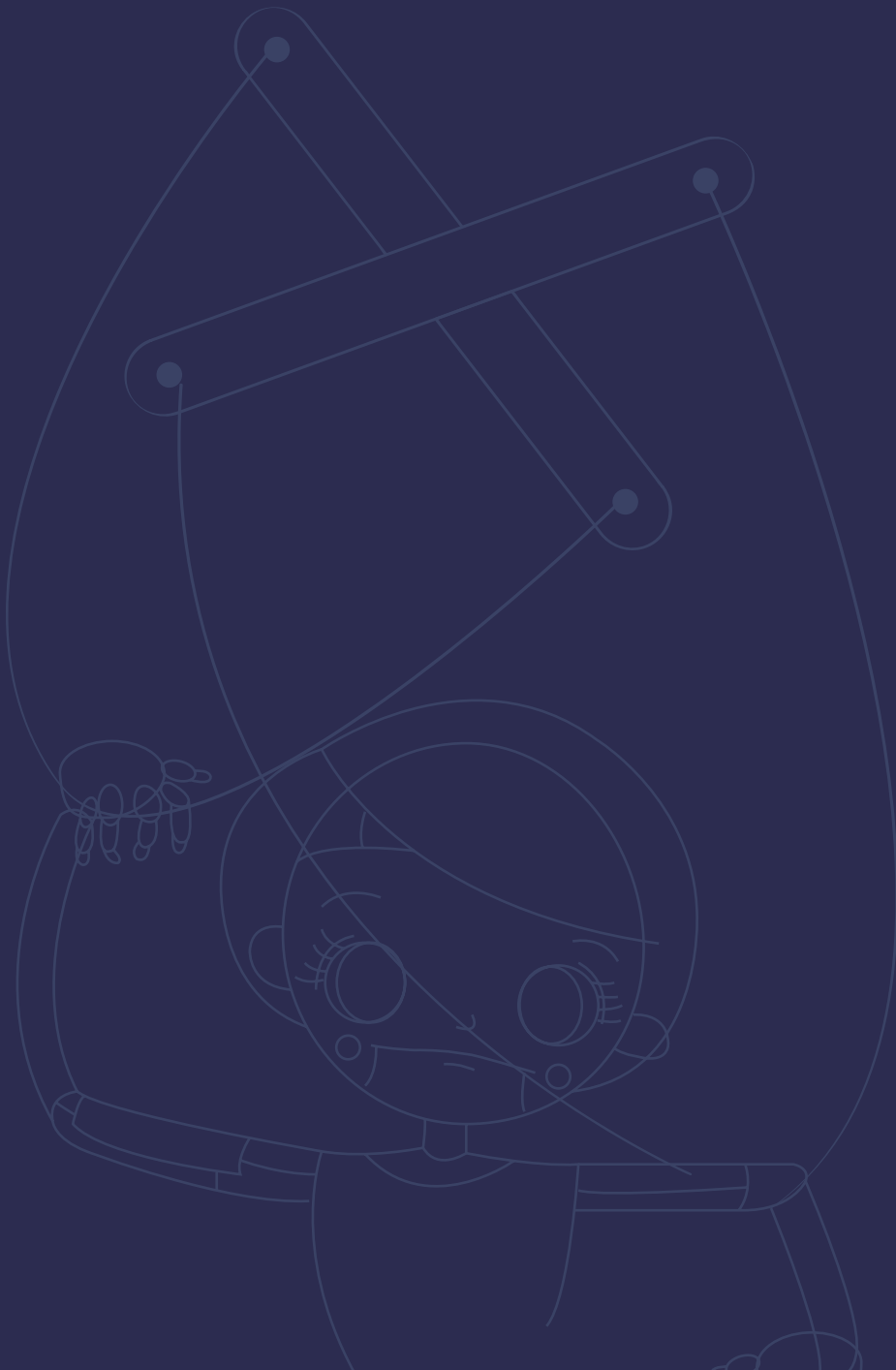
Total	Q 23,105.4
IVA	Q 2,772.6

Total	Q 25,878
--------------	-----------------

Dato obtenido en base a la media de un promedio salarial mensual por servicio profesional de un Diseñador Gráfico. La media equivale a Q7,500.00 por lo que el costo es de Q46.88 por hora.

07

CAPÍTULO 07



CAPÍTULO 07 | SÍNTESIS DEL PROCESO

A continuación, se presenta la síntesis del proceso del proyecto de graduación, tanto como lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones para la institución y el gremio de profesionales en diseño gráfico.

Lecciones Aprendidas

Proceso de gestión de proyecto

01. La realización de un diagnóstico a la institución es importante para recabar información pertinente y verídica que ayude a fortalecer las fases del proyecto de graduación y así de la misma manera trabajar de una manera más ordenada y eficiente.

02. Es importante realizar una lista de cotejo con lineamientos específicos para la realización del diagnóstico del proceso de investigación y problema de comunicación visual; asimismo, para la ejecución de una solución efectiva para dicha institución.

03. Es importante la búsqueda de información en fuentes confiables y verídicas que ayuden a sustentar el análisis de la información que servirá para el desarrollo y redacción del proceso de investigación.

04. Es importante detallar cada una de las actividades o tareas a realizar en el flujograma, debido a que permita una organización eficaz con los tiempos que se dispone; asimismo, evitar retrasos con alguna actividad importante que demande un lapso de tiempo mayor.

05. Cumplir con exactitud cada una de las actividades plasmadas en el cronograma, con el fin de que el proceso de gestión del proyecto sea fluido y no genere atrasos para la producción del mismo.

06. Durante el proceso de la gestión del proyecto de graduación, se ha aprendido a calcular los tiempos estipulados en el cronograma de actividades que se realizaron a lo largo del proceso de análisis y producción gráfica.

07. Gestionar con la institución el manual de marca o *brandbook* establecido con el fin de analizar las premisas del diseño y decisiones importantes que servirán para el proceso de diseño de las piezas gráficas; asimismo, tomarlo en cuenta para el proceso metodológico de las mismas.

08. La validación del nivel de producción gráfica 01 es un proceso que debe realizarse con tiempo para tomar en cuenta los resultados y hacer las mejoras correspondientes para la aplicación de las correcciones e implementarlas en el proceso metodológico.

09. La validación de la producción gráfica con profesionales, cliente y grupo objetivo es un proceso que toma un lapso de tiempo largo para su realización; por lo tanto, se debe planificar con varios días de anticipación, debido a que las personas involucradas deben organizar su tiempo.

Producción del Diseño Gráfico

01. Es importante tomar en cuenta todo el proceso metodológico analizado con anterioridad para comenzar con el proceso de producción gráfica 01, con el fin de presentar de una manera más ordenada cada elemento visual a utilizar en el proceso de la campaña de comunicación visual.

02. Se debe saber con claridad la información a incluir o trabajar en las piezas gráficas, debido a que esto permite que el nivel de producción gráfica 01 llegue a ser efectivo al momento de incluir todos los elementos correspondientes; asimismo, analizar la composición que más se adecue a cada tamaño propuesto por red social.

03. Se debe tomar en cuenta la información a totalidad que se vaya a incluir en las piezas gráficas, es decir, los mensajes que se desea transmitir, debido a que esto permite que el proceso de digitalización sea más eficaz; por lo tanto, se sabrá con exactitud la cantidad de piezas gráficas a trabajar para la divulgación de la estrategia de comunicación visual.

04. Previo a la realización de las piezas gráficas se debe solicitar a la institución información que pueda ayudar con el proceso; asimismo, se recomienda solicitar el manual de marca que manejan para tomar en cuenta decisiones en el área estética para el desarrollo de las piezas gráficas de la campaña de comunicación visual.

05. Se debe tomar en cuenta los pequeños detalles estéticos de las piezas graficas como espacios en blanco, jerarquía tipográfica, paleta cromática y mensaje que se desea transmitir por medio de las piezas gráficas, ya que, esto ayudará que el grupo objetivo tenga con claridad de que se trata la campaña de divulgación en redes sociales y plataformas digitales.

06. Tomar en cuenta todos los comentarios que se reúnen en las validaciones de las piezas gráficas con profesionales, cliente y grupo objetivo, con el fin de que el material a ser divulgado cumpla con su objetivo de comunicación visual.

Conclusiones

Objetivo General

Logro

En este proyecto se logró desarrollar una estrategia de redes sociales para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas – SECCATID -; para informar sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos, debido a que las redes sociales son un medio de comunicación estratégico para la realización de contenidos informativos y acciones de grande impacto; asimismo, son medios donde fácilmente se puede interactuar con el público objetivo al que se desea llegar.

Impacto

Se contribuyó con la realización de una estrategia de redes sociales, donde radica como punto de partida a la solución presentada para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contr las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-, con el fin de informa y concientizar a los adolescentes guatemaltecos sobre el abuso de sustancias psicoactivas y de cómo puede llegar a generar un problema en su ámbito social, familiar e individual; asimismo, sobre la importancia de la prevención del consumo de dichas sustancias. Las redes sociales son un medio estratégico para generar información precisa y directa, la cual permite que el mensaje llegue sin problema al grupo objetivo .

Objetivos específicos

Objetivo de comunicación

Logro

Se logró por medio de una estrategia de redes sociales y campaña digital, facilitar el flujo de la información sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en los adolescentes guatemaltecos; asimismo, se informó sobre las consecuencias que genera el consumo de drogas en el ámbito social, familiar e individual de una manera visualmente atractiva, con el fin de llamar la atención del grupo objetivo; por lo tanto, el mensaje se proyectó de una manera directa, corta y precisa.

Impacto

Se contribuyó con el aporte de proporcionar información sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos; asimismo, se genera una interactividad más directa con las personas que desean informarse sobre la problemática expuesta mediante la estrategia de comunicación visual; por lo tanto, ayudará que la institución se posiciona como única organización sobre el tráfico ilícito de drogas en Guatemala y así que las personas se interesen sobre los servicios que proporciona por medio de sus diferentes programas de prevención, rehabilitación y reinserción social.

Objetivo de Diseño

Logro

Se diseñaron piezas gráficas para el desarrollo de una estrategia de redes sociales y campaña digital con presencia en diferentes medios como facebook, Instagram, twitter y youtube, esto con el fin de dar a conocer la importancia de la prevención del consumo de sustancias psicoactivas en los adolescentes guatemaltecos; asimismo, informar sobre las consecuencias que genera el abuso de dichas sustancias y como puede llegar a generar un problema en el ámbito social, familia e individual. Por lo tanto, la institución interactúa de una manera directa con el grupo objetivo por medio de sus plataformas digitales.

Impacto

Las piezas gráficas contribuyeron como conducto para facilitar que el mensaje al grupo objetivo de una manera asertiva; asimismo, se trabajó bajo requerimientos y lineamientos relacionados con los gustos del grupo objetivo, con el fin de elaborar productos estratégicamente funcionales para cada red social propuesta.

Recomendaciones

A la institución

01. Se recomienda seguir con un calendario específico con las actividades a realizar por medio del Ejercicio Profesional Supervisado EPS.
02. Se recomienda estar más pendiente del epesista en procedimientos de gestión institucional para evitar atrasos con el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado EPS.
03. Se recomienda dar seguimiento a la información brindada al epesista para la realización del proyecto de graduación; asimismo, verificar que la información sea utilizada de una manera adecuada.
04. Se recomienda hacer uso de todo el material gráfico proporcionado por el pesista; asimismo, basarse en las publicaciones que se recomiendan en el plan de medios de la estrategia de comunicación visual en las diferentes redes sociales.

Al gremio de Diseño Gráfico

01. Se recomienda cumplir con los tiempos establecidos que se proponen en el cronograma de la planeación operativa.
02. Se recomienda utilizar fuentes confiables y verídicas en el proceso de investigación con el fin de que el proceso de gestión del proyecto contenga una fundamentación efectiva.
03. Se recomienda que el proceso de diagnóstico sea realizado a conciencia con el fin de que la redacción del informe del proyecto sea fluida y no genere atrasos del mismo.
04. Se recomienda ir de la mano con el docente del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, ya que puede haber un desfaz con los tiempos establecido con el proyecto de graduación.
05. Se recomienda cumplir con las asesorías establecidas con la docente de Proyecto de Graduación 2, con el fin de tener retroalimentación y *feedback* del proceso metodológico para implementar en las piezas gráficas.

| FUENTES CONSULTADAS

A continuación, se presentan todas las referencias bibliográficas que le dan fundamento a todo el proceso metodológico encontrado en el proyecto de graduación.

Referencias Bibliográficas

Aguilera, Jorge. *¿Por qué es importante contar con políticas de comunicación?* Acceso el 11 de marzo de 2020 en: <https://www.gestiopolis.com/politica-de-comunicaciones-en-la-empresa/>

Arias, Eliza. *¿Qué es una Metáfora?* Consultado el 07 de septiembre. <https://www.significados.com/metafora/>

Ayuntamiento de Huesca. *Adicciones*. Disponible en: [https://www.huesca.es/c/document_library/get_file?uuid=0f8f6d93-7b23-4ab4-daa8-6ceb-d547bc05&groupId=33443#:~:text=Tipos%20de%20adicciones&text=Adicciones%20de%20ingesti%C3%B3n%20\(qu%C3%ADmica\)%3A,anorexia%2C%20bulimia%2C%20comedor%20compulsivo.](https://www.huesca.es/c/document_library/get_file?uuid=0f8f6d93-7b23-4ab4-daa8-6ceb-d547bc05&groupId=33443#:~:text=Tipos%20de%20adicciones&text=Adicciones%20de%20ingesti%C3%B3n%20(qu%C3%ADmica)%3A,anorexia%2C%20bulimia%2C%20comedor%20compulsivo.)

Becoña Iglesias Elisardo. *Los adolescentes y el consumo de drogas*. Disponible en la página Papeles de psicólogo en: <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=843>

Calderón, Alex. “Niveles socioeconómicos en Guatemala”. Consultado el 25 de junio. <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>

Clow & Baack. “Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing”. Cuarta edición. México: Pearson.

CREHANA. “Tendencias en diseño gráfico”. Consultado el 23 de agosto. <https://www.crehana.com/blog/disenografico/estas-son-las-7-tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

CREHANA. "Ilustraciones flat y que quieren expresar". Consultado el 23 de agosto. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-son-las-ilustraciones-flat-y-que-quieren-expresar>

Definición.de. Disponible en: <https://definicion.de/prevencion/>

Definición ABC. *Definición de estupefaciente*. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/ciencia/estupefaciente.php>

Definiciones de Oxford Languages. "Qué es un Brainstorming". Consultado el 20 de septiembre. https://www.google.com/search?ei=hChoX57mL-caq5gL2gLLwDQ&q=que+es+un+brainstorming&oq=Que+es+un+brai&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAxgAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgQIABAKMgQIABAKMgQIABAKOgUIABCxAzoFCC4QsQM6CA-guELEDEIMBOgQIABBDOgkiABBDEEYQ-QE6BwgAEEYQ-QFQvRFY0iN-grS9oAHAAeACAAAb0BiAHbDZIBBDMuMTGYAQcGAAQgAQdnd3Mtd-2l6wAEB&sclient=psy-ab

Divulgación Dinámica. *¿Qué es una tipografía?* Disponible en: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>

Dowwshen Steven. *Drogas, que debes saber*. Disponible en: <https://kidshealth.org/es/teens/know-about-drugs-esp.html>

DrugFacts. *¿Qué es la drogadicción?* Disponible en: <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/entendiendo-el-uso-de-drogas-y-la-adiccion>

El periódico. *En Guatemala el consumo de drogas comienza a los 11 años*. Publicado el 23/05/2016. Disponible en: <https://elperiodico.com.gt/nacion/2016/05/23/en-guatemala-el-consumode-drogas-comienza-a-los-11-anos/>

Fuentes consultadas

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. *¿Por qué el diseño gráfico minimalista está en auge?* Consultado el 23 de agosto. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/por-que-el-diseno-grafico-minimalista-esta-en-auge#>

ESDESING. “¿Por qué el diseño gráfico minimalista está en auge?”. Consultado el 7 de septiembre. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/por-que-el-diseno-grafico-minimalista-esta-en-auge>

Florido Miguel. *Elementos para una campaña de comunicación visual*. Publicado el 13 de diciembre de 2018. Consultado el 24 de abril de 2020 en: <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>

Hemisferio Digital. “Anatomía y psicología de la tipografía”. Consultada el 23 de agosto. <http://www.hemisferiodigital.es/psicologia-de-la-tipografia/>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE. *Densidad de Población*. Acceso el 24 de abril de 2020 en: <https://www.ine.gob.gt/ine/poblacion-menu/>

Jackobson, Roman. “Funciones del lenguaje”. Consultado el 7 de septiembre. <https://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-cada-funcion-del-lenguaje/>

J.F. Kramer. *Manual sobre la dependencia de las drogas*. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/40467>

Licenciado García Juan. Entrevista telefónica por Fátima Hernández el 10 y 11 de marzo de 2020.

Martínez Cañellas. “Psicología del color”. Consultado el 23 de agosto.

- Martínez Panchana, Camilo Andrés. 2016. "Análisis del impacto de uso de los medios TTL en la publicidad". Tesis. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Pág. 22. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1201/1/T-ULVR-1182.pdf>
- Matías Milvia Lissethe. *Principales efectos del consumo de drogas*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_5996.pdf
- Mayo clinic. *La salud de adolescentes y preadolescentes*. Disponible en: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/tweenand-teen-health/in-depth/teen-drug-abuse/art-20045921>
- Montes de Oca, Javier. Conomipedia. *Consumo*. Disponible en: <https://conomipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Müller-Brocjmann, Josef. "Sistemas de retícula". Barcelona, 1982. Consultado el 23 de agosto. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59115419/sistemas_de_reticulas_muller_brockmann20190502-7289-nqdyoq.pdf
- Muñoz Físico. "Economía de la empresa". Consultado el 23 de agosto. Pág. 3. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25379/1/521%20MKT.pdf>
- OEA. *Reducción de la demanda*. Disponible en: http://www.cicad.oas.org/Main/Template.asp?File=/reduccion_demanda/default_spa.asp
- Organización de los Estados Americanos OEA. *Evaluación del progreso de control de drogas en Guatemala*. Disponible en: http://www.cicad.oas.org/mem/reports/4/Full_Eval/Guatemala%20-%20Fourth%20Round%20-%20ESP.pdf

Organización Mundial de la Salud OMS. *La dimensión de la salud pública del problema mundial de las drogas*. Disponible en: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB140/B140_29-sp.pdf?ua=1#:~:text=Los%20problemas%20de%20salud%20p%C3%ABblica,y%20en%20gran%20medida%20prevenible.

Ortiz de Urdiales Julieta. *Uso de drogas en adolescentes guatemaltecos*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80528210.pdf>

Repsol. *Política de Comunicación*. Acceso el 16 de abril de 2020 en: <https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/politicas/politica-de-comunicacion/index.cshtml>

RCN Radio. *Sustancias psicoactivas*. Disponibles en: <https://www.rcnradio.com/salud/hablemos-de-salud/sustancias-psicoactivas-sus-tipos-efectos-y-riesgos>

Romero, Emilio. “Tipos de retículas”. Consultado el 7 de septiembre. <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disenio-grafico/>

Rosero Cazar, Viviana Daniela. 2017. “Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación”. Tesis. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25379>

Sanidad Penitenciaria “Características de la personalidad del drogodependiente”. Consultada el 25 de junio. <http://www.sanipe.es/OJS/index.php/RESP/article/view/270/589>

SECCATID. *Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas*. Acceso el 10 de marzo de 2020 en: <https://seccatid.gob.gt/>

Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-. *Política Nacional para el abordaje de las drogas y las adicciones 2019-2030*. Disponible en la página Observatorio Nacional sobre drogas en: https://seccatid.gob.gt/images/NUEVA-POLITICA_vd_compressed.pdf

SECCATID. “Misión y visión”. Consultado el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/seccatid/8-seccatid/21-mision-y-vision>

SECCATID. “Objetivos”. Consultado el 25 de junio. https://seccatid.gob.gt/images/Informacion_Publica/Articulo_10/5/objetivos.pdf

SECCATID. “Política nacional para el abordaje de las drogas y las adicciones”. Pág. 26

SECCATID. “Quiénes somos”. Consultado el 25 de junio. <https://seccatid.gob.gt/seccatid/quienes-somos>

Som.Nit. Reducción de la oferta. Disponible en: <http://www.somnit.org/es/glosario/reduccion-de-la-oferta.php>

Soy 502 Guatemala. *Encuesta sobre el uso, abuso del consumo de drogas*. Disponible en: <https://www.soy502.com/articulo/64-jovenes-no-reconocen-riesgo-consumir-cocaina-68696>

Topdoctors. *Definición de drogodependencia*. Disponible en: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/drogodependencia#>

Torreblanca, Francisco. “Técnicas creativas: Relaciones forzadas o Aportación del azar”. Consultada el 7 de septiembre. <https://franciscotorreblanca.es/relaciones-forzadas-aportacion-azar-1/>

| GLOSARIO

A continuación, se desglosan palabras técnicas relacionadas con el proceso metodológico, con el fin de comprender términos relacionados con el proyecto de graduación.

Glosario

- 1. Abstemio:** Persona que nunca ha consumido alcohol, ni lo consume actualmente.
- 2. Aspecto semántico:** Se refiere a diversos aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.
- 3. Aspecto sintáctico:** Es el análisis de las funciones sintácticas o relaciones de concordancia y jerarquía que guardan las palabras cuando se agrupan entre sí.
- 4. Brief:** Es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto.
- 5. Codependiente:** Familiar, amigo íntimo o pareja de una persona dependiente del alcohol o de otras drogas.
- 6. Códigos visuales:** Es un conjunto de elementos con los cuales se forma los mensajes.
- 7. Concepto creativo:** Es una idea que es construida y formulada para sintetizar todos los elementos que una persona pretende transmitir y hacer así más fácil y atractiva la comunicación con los usuarios.
- 8. Consumo:** Es la acción de utilizar o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto principales como secundarias.
- 9. Dependencia:** Necesidad física o psíquica de consumir una droga, a pesar de las consecuencias adversas que provoca.

10. Drogodependencia: Es un problema de salud causado por el consumo frecuente de sustancias adictivas, se caracteriza por el uso compulsivo y continuo de drogas.

11. Drogadicción: Es una enfermedad crónica caracterizada por la búsqueda y el uso compulsivo e incontrolable de una droga, a pesar de las consecuencias adversas.

12. Droga: Sustancia que se utiliza con la intención de actuar sobre el sistema nervioso con el fin de potenciar el desarrollo físico o intelectual, es decir de alterar el estado de ánimo o de experimentar nuevas sensaciones, cuyo consumo puede crear dependencia o puede tener efectos secundarios indeseados.

13. Estupefacientes: Este concepto se utiliza para designar a aquellas sustancias que cuando son consumidas de algún modo determinado generan un estado de narcosis o estupor, sueño, adormecimiento en la persona.

14. Evasión: Es la acción de evitar un peligro, sacar ilegalmente dinero o bienes de un país, en este caso drogas.

15. Factor de protección: Característica de carácter individual, ambiental o social que reduce la probabilidad de que una persona consuma drogas o de que este consumo llegue a causar problemas importantes a esta o a otras personas.

16. Factor de riesgo: Característica de carácter individual, familiar, ambiental o social que incrementa la probabilidad de que una persona consuma drogas o que este consumo llegue a causar problemas importantes.

17. Farmacodependiente: Es la adicción o la dependencia de las drogas, es el uso compulsivo de una sustancia a pesar de los efectos negativos o peligrosos.

18. Insight: Es un sentir común de un grupo de personas o la percepción que tienen acerca de algo, es decir, es una verdad compartida.

19. Línea gráfica: Es la que representa la identidad visual de una empresa, es necesario gestionarla de manera adecuada pues abarca muchos aspectos con los que pueden cometerse errores.

20. Premisas de Diseño: Son las propuestas, teorías o ideas que guían el planteamiento de una propuesta gráfica.

21. Prevención: Es la disposición que se hace de forma anticipada para minimizar un riesgo, el objetivo de prevenir es lograr que un perjuicio eventual no se concrete.

22. Probidad: Esta vinculada con la honradez y la integridad en el accionar, es decir, quien actúa con probidad no comete ningún abuso, no miente ni incurre en un delito.

23. Psicofármaco: Fármaco psicoactivo utilizado para el tratamiento de los trastornos en los que están alteradas las facultades psíquicas o afectivas.

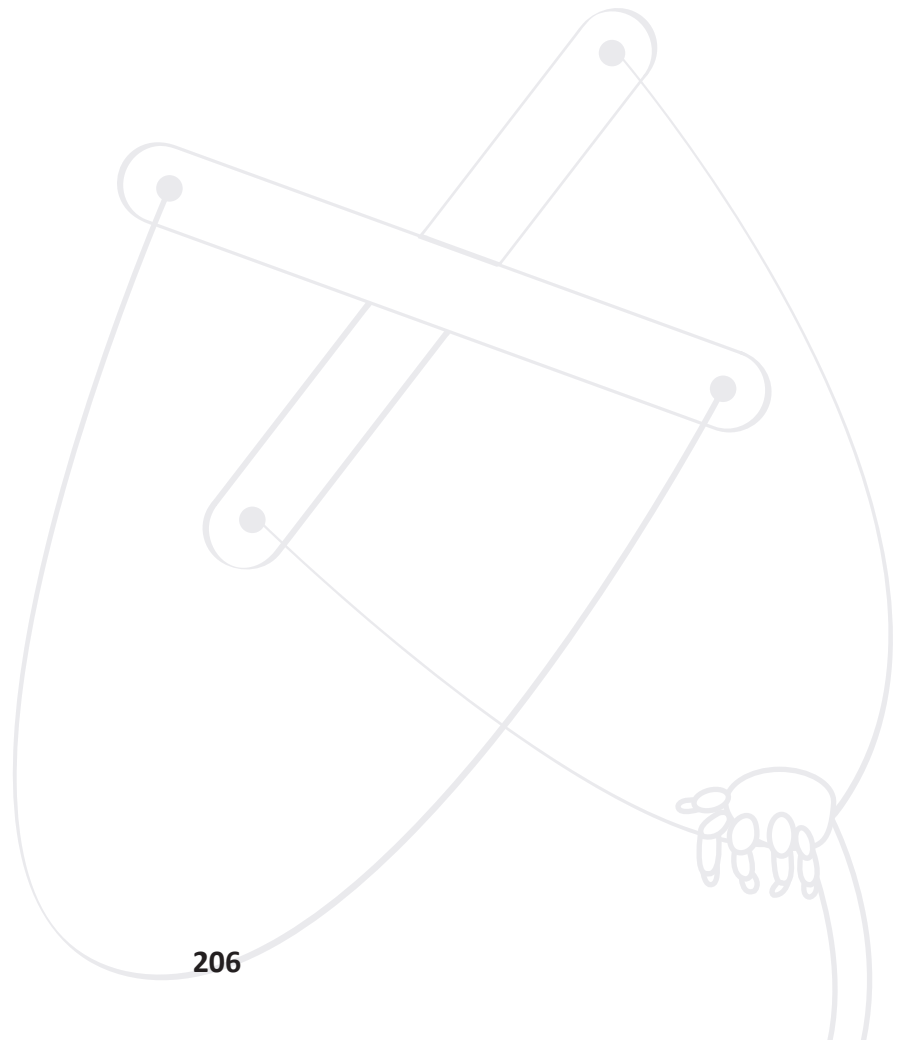
24. Recaída: Acción de volver a consumir alcohol o cualquier otra droga después de un periodo de abstinencia. Normalmente, la recaída vuelve a hacer aparecer los síntomas de dependencia.

25. Reducción de la demanda: Significa evitar y prevenir el primer consumo de drogas, así como abordar las consecuencias negativas tanto para la salud como para la sociedad originadas por el uso indebido de drogas.

26. Reducción de la oferta: Medidas tendentes a disminuir el volumen global de un producto que el mercado está en condiciones de ofrecer a los potenciales consumidores.

27. Retícula: Es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quién diseña.

28. Sustancias psicoactivas: Son todas aquellas que se introducen en el organismo por cualquier vía de administración, es decir, ingeridas, fumada, inhalada, inyectada, etc.



| ANEXOS

A continuación, se presentan las evidencias que respaldan el proceso metodológico y de cada una de las etapas del proceso creativo.

Anexos

Anexo 1: Análisis FODA de la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas SECCATID.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presta atención gratuita a personas con problemas de drogodependencia. 2. Demuestra interés por el desarrollo de la población guatemalteca. 3. Cuentan con profesionales altamente capacitados para prestar su servicio. 4. Tienen cobertura para todo el territorio nacional. 5. Utilizan programas que se adapten a las necesidades del grupo objetivo. 6. Ser la única institución a nivel nacional que ve el tráfico de drogas. 7. Brindan tratamiento de rehabilitación y reinserción, a la población que presenta consumo problemático de drogas y sustancias psicoactivas, mediante el programa ambulatorio. 8. Previene el consumo de drogas mediante la elaboración y aplicación de planes, programas, proyectos y otras acciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas que motiven a la inclusión laboral de las personas drogodependientes. 2. Afiliación con instituciones públicas y privadas, que busquen el desarrollo y mejoramiento de las personas drogodependientes. 3. Donación económica de instituciones internacionales y públicas nacionales, por el manejo adecuado de desarrollo de los programas de reinserción. 4. Alianza con otras organizaciones que estén relacionadas con el tráfico ilícito de drogas en adolescentes guatemaltecos. 5. Alianza con profesionales que presten asistencia psicológica, psiquiátrica y social a personas con problemas de drogodependencia. 6. Las personas con problemas de drogodependencia puedan integrarse a la sociedad por medio de los programas de reinserción.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de apoyo en los programas de reinserción social para el paciente que se encuentra en proceso terapéutico. 2. El gobierno no invierte lo suficiente en el programa de reinserción CTA. 3. Poca publicidad por parte de la institución, sobre la prevención del consumo de drogas. 4. Recursos limitados para los programas de desarrollo que manejan en CTA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tráfico de drogas en Guatemala. 2. Acceso fácil a las sustancias psicoactivas. 3. Que las empresas que están vinculadas a la institución, dejen de brindar apoyo en capacitaciones. 4. No recibir ayuda económica por parte del gobierno.

Anexo 2: Lista de contejo para análisis de diagnóstico para detectar el problema de comunicación visual.



LISTA DE CONTEJO

Evaluación de la Comunicación y Diseño de una Organización Cultural.

-SECCATID-

Observador: Fátima Hernández

Fecha: _____

Adaptación (2020).

Aspectos a Observar	SI	NO
1. La institución cuenta con material visual para la enseñanza de sus programas de desarrollo.		
2. Manejan material didáctico para el proceso de capacitaciones.		
3. Hay material visual necesario para sus actividades estables y sus necesidades.		
4. Buen manejo de redes sociales para informar y llamar a la acción.		
5. Innovación e información actualizada en su sitio web.		
6. Escaso material visual donde hagan el llamado a las personas que desean ayudar voluntariamente dentro de la institución.		

Total: _____

OTRAS OBSERVACIONES:

Anexo 3: Plan de acción para el proceso de diagnóstico a la institución.

Aspecto a evaluar	Individuo	Fuente de Información	Lugar / vía	Fecha
Información General	-	Fuente interna	Sitio web	30 / 01 / 2020
Información General	-	Fuente interna	Sitio web	10 / 03 / 2020
Información Especifica	Lic. Juan García	Entrevista	Llamada	10 / 03 / 2020
Información complementaria	Lic. Juan García	Entrevista	Correo	11 / 03 / 2020

Anexo 4: Entrevista vía telefónica al Lic. Juan García. Encargado del departamento de comunicación de la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas -SECCATID-.

1. ¿Contienen un manual de políticas de comunicación interna?
2. ¿Con que grupo objetivo trabajan como institución?
3. ¿Cuentan con departamento de diseño gráfico o departamento de comunicación?
4. ¿Quién es el encargado del departamento de comunicación?
5. ¿Cómo se encuentra integrado el departamento de comunicación?
6. ¿Cuáles son las principales funciones del departamento de comunicación?
7. ¿Cuentan con departamento de capacitaciones?
8. ¿Cómo cubren las capacitaciones del personal?
9. ¿Qué han hecho para suplir las dificultades de comunicación que tienen como institución?
10. ¿Contiene algún manual de normas gráficas?

Anexo 5: Machote de entrevista realizada al Grupo Objetivo. Adolescentes guatemaltecos comprendidos de 11 a 19 años.

ENTREVISTA PARA GRUPO OBJETIVO (Adolescentes de 11 a 19 años)

Buenos días, gracias por brindarme su tiempo para realizar esta entrevista. Me presento, mi nombre es Fátima Lucía Hernández soy estudiante de la escuela de Diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente estoy realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la **Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID)**, para realizar una serie de proyecto que serán de apoyo para la institución, sin embargo, quisiera conocer sobre usted y el tema de sustancias adictivas.

Preguntas personales generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su edad?
3. En qué zona reside actualmente
4. ¿Qué medio de transporte utiliza?
5. ¿Qué ocupación tiene actualmente?
6. ¿Cuál es su grado de estudios?
7. ¿Trabaja actualmente?
8. ¿De qué trabaja?
9. ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximadamente en su hogar?
10. ¿Quiénes aportan al ingreso mensual de su hogar?
11. ¿Cuántas personas forman su núcleo familiar?

Preguntas de gustos personales

12. ¿Cómo se actualiza actualmente en información?
13. ¿Ve televisión?
14. ¿Ve alguna plataforma de streaming?
15. ¿Qué plataformas digitales utiliza?
16. De las plataformas digitales mencionadas anteriormente ¿Cuál es la que utiliza más?
17. ¿Tiene el hábito de leer?
18. ¿Qué dispositivos se le hace más práctico para leer?
19. ¿Ha leído temas que hablen sobre salud?
20. ¿Qué ve con más frecuencia en sus redes sociales?
21. ¿Ve con frecuencia videos en Facebook e Instagram?
22. ¿Cuánto es el tiempo máximo que ve en videos?
23. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en redes sociales?

Preguntas generales sobre el consumo

24. ¿Sabe que son las drogas?
25. ¿Sabía que las drogas se dividen en legales e ilegales?
26. Para usted ¿Cuáles son las drogas legales e ilegales?
27. ¿Alguna vez ha consumido algún tipo de sustancias adictivas?
28. ¿Qué sustancias adictivas ha consumido?
29. ¿Con que frecuencia consume las sustancias adictivas?
30. Dentro de su núcleo familiar ¿Alguno ha consumido o consume algún tipo de sustancias psicoactivas?
31. ¿Se encuentra informado sobre el tema de las drogas?
32. ¿Ha escuchado sobre la institución SECCATID?
33. ¿Piensa que la prevención es importante en el consumo?
34. ¿Sabe de técnicas para poner en práctica la prevención?
35. Si tuviera un familiar con problemas de consumo. ¿De qué manera lo ayudaría?

36. ¿Conoce sobre las consecuencias que puede llegar a generar el consumo?
37. ¿Piensa que el consumo de sustancias psicoactivas es una enfermedad?
¿Por qué?

Preguntas sobre el consumo del usuario

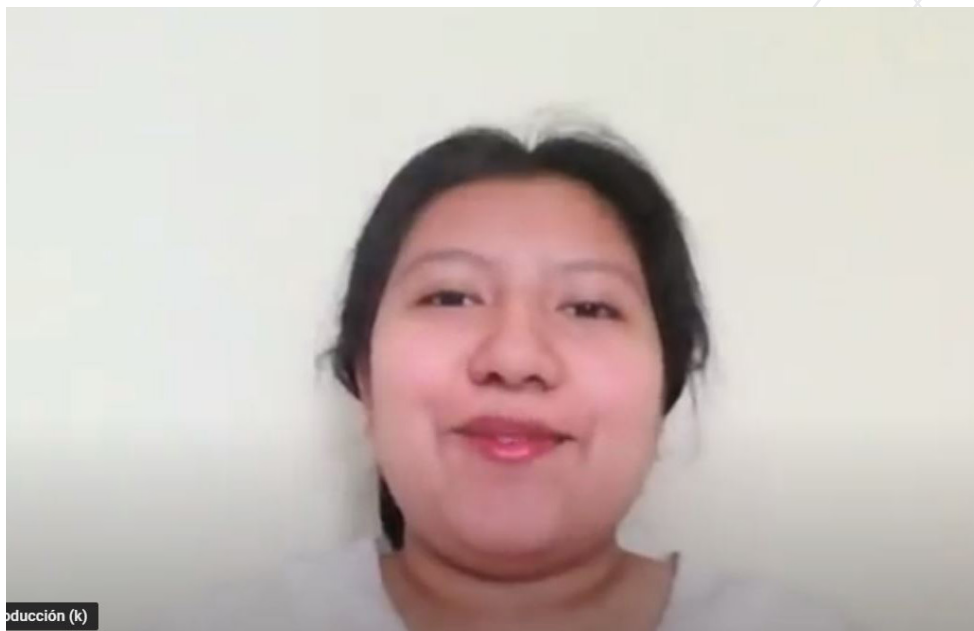
38. ¿Por qué consume sustancias psicoactivas?
39. ¿Influye algún factor en su consumo?
40. ¿Qué le provoca el consumir ese tipo de sustancias?
41. ¿A qué edad probó por primera vez las sustancias psicoactivas?
42. ¿Sus padres saben sobre su consumo?
43. ¿Con quién consume ese tipo de sustancias? ¿Amigos, familia o solo?
44. ¿Alguna vez ha pensado en dejar de consumirlo?
45. ¿Qué efectos secundarios le genera el consumo?
46. ¿Cómo actúa debajo de los efectos del consumo?
47. ¿Cuánto dinero invierte en la compra de esas sustancias?
48. ¿Es feliz consumiendo ese tipo de sustancias adictivas?

Actividad de palabras

¿Qué palabras o frases se le viene a la mente cuando escucha la palabra
“Drogas”?

Anexo 6: Evidencias fotográficas.

Screenshot de las entrevistas realizadas al Grupo Objetivo por medio de zoon y google meet.





Anexo 7: Instrumento de validación con profesionales del diseño gráfico.
Encuesta vía google forms.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación Diseñadores Gráficos

La siguiente encuesta forma parte de la validación para Proyecto de Graduación, que trata sobre el desarrollo de una estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos comprendidos entre 15 y 19 años de edad para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID-.

Se le presenta una parte del material gráfico por medio de un link de drive (<https://drive.google.com/drive/folders/1PsUH90845IF52-8DH5NnjhobKoD-9fREN>) para que pueda analizar su contenido visual como:

Funcionalidad

Diseño

Estética

Composición

Insight: ¡N'hombre!, no pasa nada "solo es algo tipo tranqui" los fines de semana.

Concepto creativo: El hecho que sea "solo tipo tranqui los fines de semana", que no te haga ser una marioneta de las drogas.

Tomando en cuenta lo mencionado, conteste las siguientes preguntas calificando de 1 a 5, siendo 5 la puntuación más alta.

1 = Inefectivo 3 = Aceptable 5 = Efectivo

1. ¿Considera que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

2. ¿Considera que la línea gráfica es funcional para su adaptación a diferentes piezas gráficas?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

3. ¿Considera que la línea gráfica realizada cumple con el concepto creativo “El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana”, que no te haga ser una marioneta de las drogas” ?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

4. ¿Considera que la tipografía empleada es legible?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

5. ¿Considera que existe minimalismo en las piezas gráficas?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

6. ¿Considera que las fotografías son adecuadas para el grupo objetivo?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

7. ¿Considera que el mensaje empleado invita a la prevención del consumo de drogas?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

8. ¿Considera que las piezas gráficas cuentan con jerarquía tipográfica en la información?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

9. ¿Considera que la diagramación empleada en la propuesta es funcional?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

10. ¿Considera que las piezas gráficas pueden ser mejoradas?

Sí

No

Observaciones / Comentarios

Anexo 8: Instrumento de validación con el cliente.

Encuesta vía google forms.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación con el Cliente

La siguiente encuesta forma parte de la validación para Proyecto de Graduación, que trata sobre el desarrollo de una estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos comprendidos entre 15 y 19 años de edad para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID-.

Se le presenta una parte del material gráfico por medio de un link de drive (<https://drive.google.com/drive/folders/1PsUH90845IF52-8DH5NnjhobKoD-9fREN>) para que pueda analizar su contenido visual como:

Funcionalidad

Diseño

Estética

Composición

Insight: ¡N'hombre!, no pasa nada "solo es algo tipo tranqui" los fines de semana.

Concepto creativo: El hecho que sea "solo tipo tranqui los fines de semana", que no te haga ser una marioneta de las drogas.

Tomando en cuenta lo mencionado, conteste las siguientes preguntas calificando de 1 a 5, siendo 5 la puntuación más alta.

1 = Inefectivo 3 = Aceptable 5 = Efectivo

1. ¿Considera que la pieza gráfica cumple con su función de material gráfico para redes sociales y plataformas digitales?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

2. ¿Considera que la línea gráfica es funcional para la adaptación a diferentes piezas gráficas? Ejemplo: Gif's, historias de redes sociales y post.

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

3. ¿Considera que la línea gráfica realizada cumple con el concepto creativo "El hecho que sea "solo tipo tranqui los fines de semana" que no te haga ser una marioneta de las drogas"?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

4. ¿Considera que el tamaño de la letra empleada es legible para la lectura de los textos?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

5. ¿Considera que existe minimalismo en las piezas gráficas propuestas?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

6. ¿Considera que las fotografías son adecuadas para la vista del grupo objetivo?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

7. ¿Considera que el mensaje empleado invita a la prevención del consumo de drogas?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

8. ¿Considera que el tamaño de las letras de las piezas gráficas cuenta con jerarquía para facilitar la lecturabilidad?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

9. ¿Considera que la composición de los elementos de la propuesta es funcional?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

10. ¿Las piezas propuestas muestran efectividad y calidad para su reproducción y divulgación?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

Observaciones / Comentarios

Anexo 9: Instrumento de validación con el Grupo Objetivo.

Encuesta vía google forms.



Validación con el Grupo Objetivo

La siguiente encuesta forma parte de la validación para Proyecto de Graduación, que trata sobre el desarrollo de una estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención del consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos comprendidos entre 15 y 19 años de edad para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID-.

Se le presenta una parte del material gráfico por medio de un link de drive (<https://drive.google.com/drive/folders/1PsUH90845IF52-8DH5NnjhobKoD-9fREN>) para que pueda analizar su contenido visual como:

- Funcionalidad
- Diseño
- Estética
- Composición

Insight: ¡N’hombre!, no pasa nada “solo es algo tipo tranqui” los fines de semana.

Concepto creativo: El hecho que sea “solo tipo tranqui los fines de semana”, que no te haga ser una marioneta de las drogas.

Tomando en cuenta lo mencionado, conteste las siguientes preguntas calificando de 1 a 5, siendo 5 la puntuación más alta.

1 = Inefectivo 3 = Aceptable 5 = Efectivo

1. ¿Cómo percibe los colores de los diseños de las piezas gráficas

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

2. ¿Considera legible el tamaño de la letra de los textos?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

3. ¿Considera aceptables las fotografías utilizadas en las piezas gráficas?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

4. ¿Considera que la línea gráfica de las piezas cuenta con simplicidad?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

5. ¿El contenido de las piezas gráficas las considera informativo?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

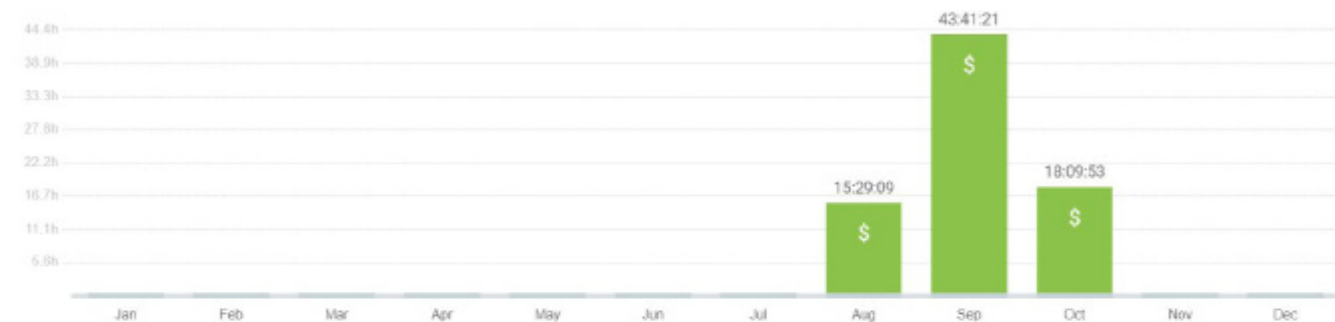
6. ¿El material propuesto es comprensible?

Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

7. ¿Qué calificación le daría a las piezas gráficas?

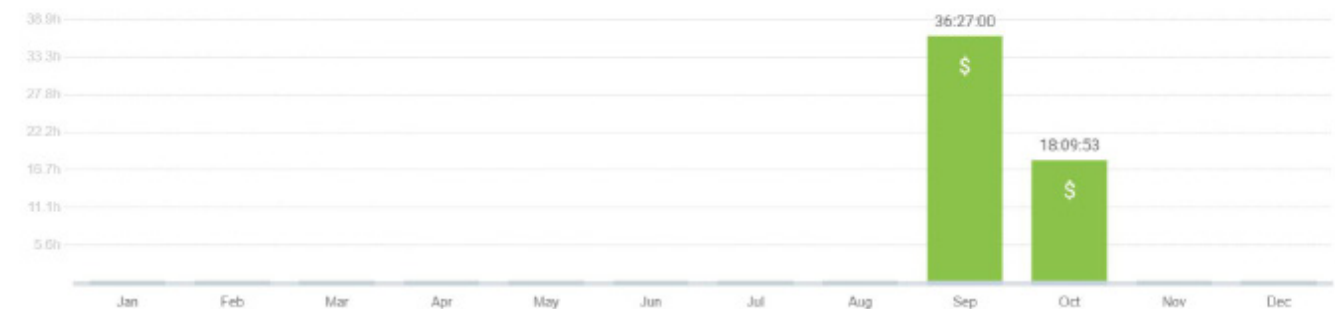
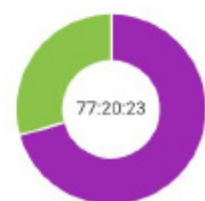
Inefectivo Efectivo
1 2 3 4 5

Anexo 10: Evidencias de tiempos registrados de la herramienta de clockify.



Agrupar por: Proyecto Descripción

TÍTULO	DURACIÓN	CANTIDAD
1 Bocetos (PROYECTO A)	54:36:53	0,00 USD
1 Insight, Concepto (Proyecto A)	22:43:30	0,00 USD

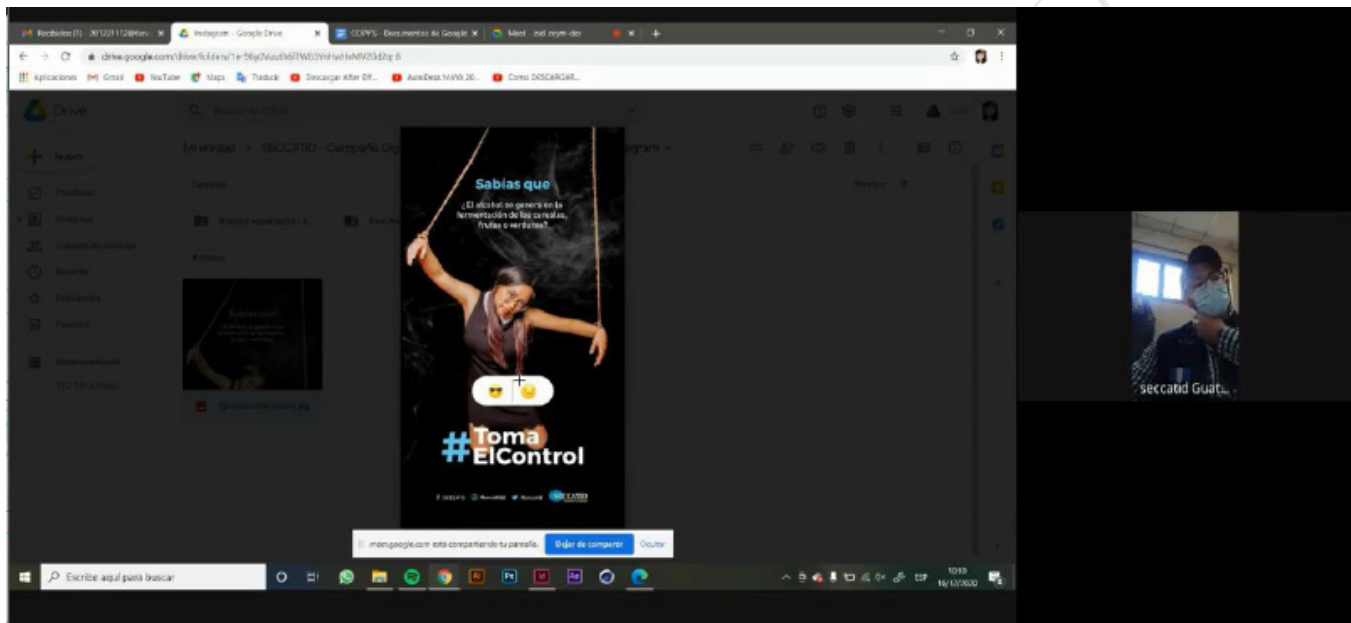
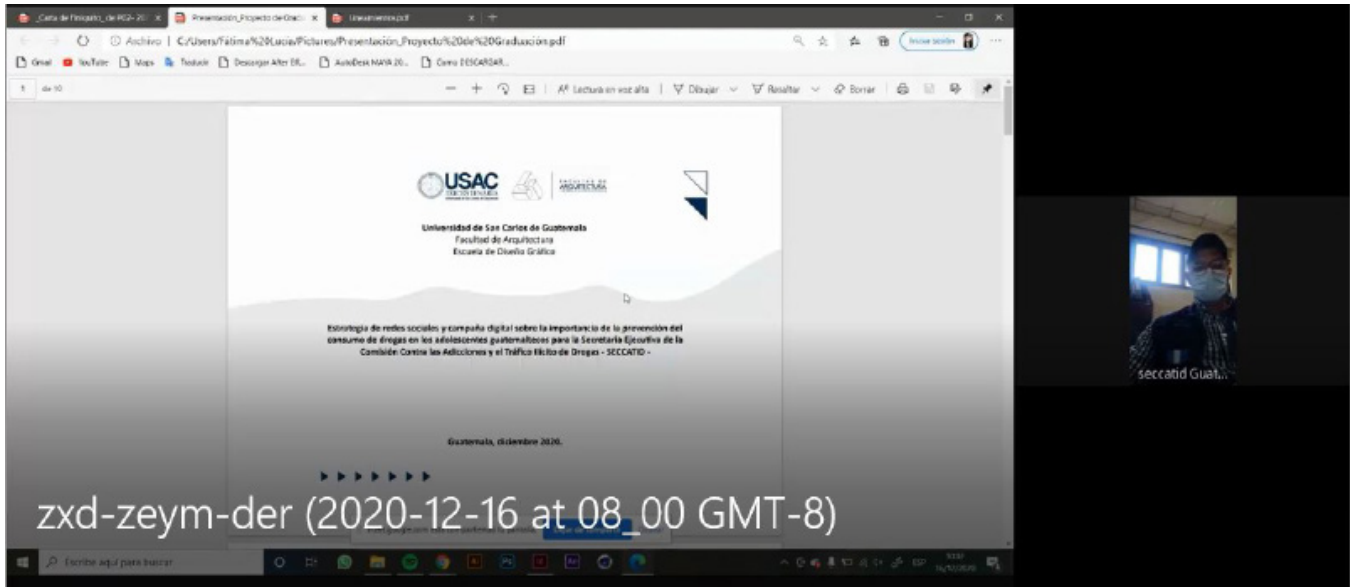


Agrupar por: Proyecto Descripción

TÍTULO	DURACIÓN	CANTIDAD
1 Bocetos (PROYECTO A)	54:36:53	0,00 USD



Anexo 11: Evidencias de entrega de campaña #TomaElControl.
Sesión virtual por medio de Google meet con el Licenciado García.



| ÍNDICE DE FIGURAS

A continuación, se desglosan la numeración de las figuras utilizadas en el proceso metodológico del proyecto de graduación.

Figura 1. Logotipo. SECCATID 2020. Página de Facebook: <https://www.facebook.com/seccatidgt>

Figura 2: Colores principales. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Figura 3: Colores principales. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Figura 4: Colores secundarios. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Figura 5: Tipografía principal. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Figura 6: Tipografía secundaria. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Figura 7: Retícula modular. Anxela. <https://anxela-art.com/reticula/>

Figura 8: Consumo de tabaco. Freepik.

Figura 9: Iconos de redes sociales. Freepik.

Figura 10: Minimalismo. Olaia Merino. <https://olaiamerino.com/minimalismo/>

Figura 11: Saturación e iluminación del color Pantone Coated 7689C.

Figura 12: Saturación e iluminación del color Pantone Coated 2767C.

Figura 13: Saturación e iluminación del color Pantone Coated 7687C.

Figura 14: Tipografía principal. Manual de marca SECCATID. <https://drive.google.com/drive/folders/1oc1TZ1DJVUOQm41qc53fiz4Q12YZSrG2>

Figura 15: Ley de Tercios. Freepik.

Figura 16: Validaciones con profesionales. Pregunta 1.

Figura 17: Validaciones con profesionales. Pregunta 2.

Figura 18: Validaciones con profesionales. Pregunta 3.

Figura 19: Validaciones con profesionales. Pregunta 4.

Figura 20: Validaciones con profesionales. Pregunta 5.

Figura 21: Validaciones con profesionales. Pregunta 6.

Figura 22: Validaciones con profesionales. Pregunta 7.

Figura 23: Validaciones con profesionales. Pregunta 8.

Figura 24: Validaciones con profesionales. Pregunta 9.

Figura 25: Validaciones con profesionales. Pregunta 10.

- Figura 26:** Validaciones con cliente. Pregunta 1.
- Figura 27:** Validaciones con cliente. Pregunta 2.
- Figura 28:** Validaciones con cliente. Pregunta 3.
- Figura 29:** Validaciones con cliente. Pregunta 4.
- Figura 30:** Validaciones con cliente. Pregunta 5.
- Figura 31:** Validaciones con cliente. Pregunta 6.
- Figura 32:** Validaciones con cliente. Pregunta 7.
- Figura 33:** Validaciones con cliente. Pregunta 8.
- Figura 34:** Validaciones con cliente. Pregunta 9.
- Figura 35:** Validaciones con cliente. Pregunta 10.
- Figura 36:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 1.
- Figura 37:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 2.
- Figura 38:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 3.
- Figura 39:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 4.
- Figura 40:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 5.
- Figura 41:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 6.
- Figura 42:** Validaciones con grupo objetivo. Pregunta 7.

Guatemala, 04 de octubre de 2022

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID -***, de la estudiante, ***Fátima Lucía Hernández Herrera*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 201221112***, previamente a conferírsele el título de ***Diseñadora Gráfica*** en el grado académico de Licenciada.

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


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

Alan Gabriel Mogollón Ortiz
LICENCIADO EN LETRAS
COL. 31632


Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

“Estrategia de redes sociales y campaña digital sobre la importancia de la prevención en el consumo de drogas en adolescentes guatemaltecos para la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas - SECCATID –”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Fátima Lucía Hernández Herrera

Asesorado por:



Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez



Licda. Anggely María Enriquez Cabrera

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones

| GRACIAS POR LLEGAR HASTA AQUÍ |

Proyecto de graduación por Fátima Lucía Hernández.

