



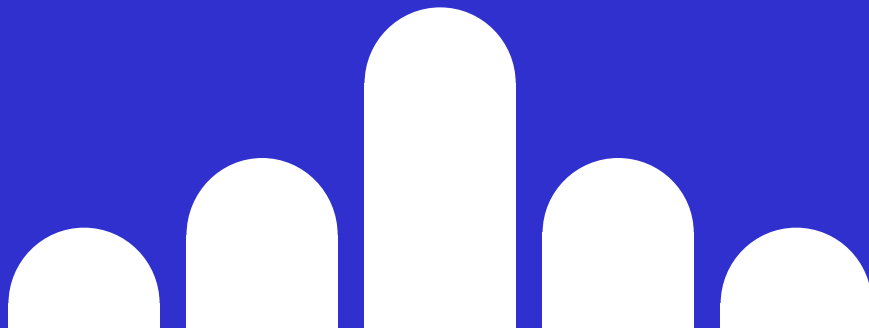
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

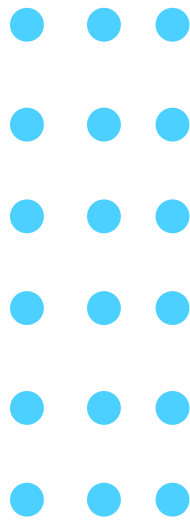
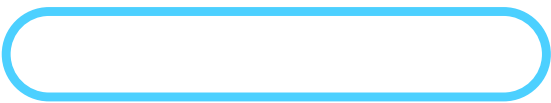
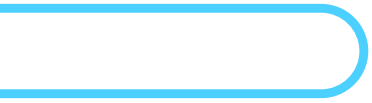
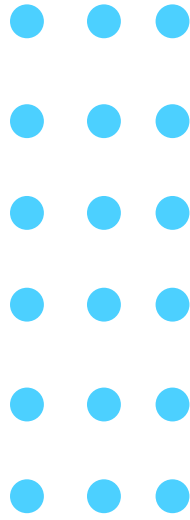
**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**DESARROLLO DE CAMPAÑA DIGITAL
PARA PROMOVER LA IMPORTANCIA DE
DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS
EN ADOLESCENTES GUATEMALTECOS,
PARA ASOCIACIÓN DONAMOR,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Presentado por:
Bryan Marcotulio Bran Asturias







USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**DESARROLLO DE CAMPAÑA DIGITAL
PARA PROMOVER LA IMPORTANCIA DE
DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS
EN ADOLESCENTES GUATEMALTECOS,
PARA ASOCIACIÓN DONAMOR**

Presentado por:
Bryan Marcotulio Bran Asturias

Para optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo de 2023.

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

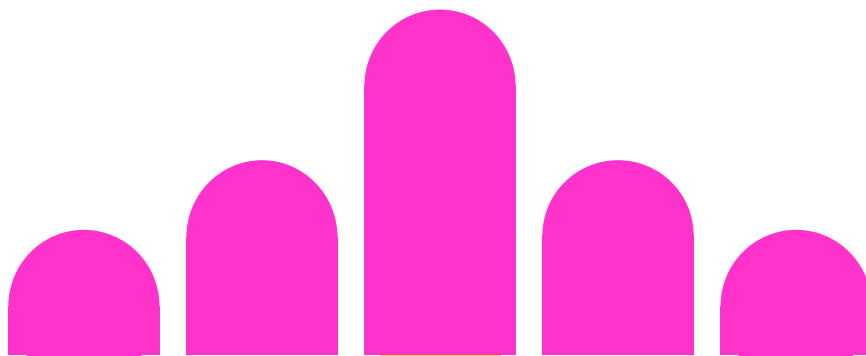


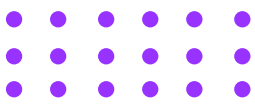
NÓMINA DE AUTORIDADES

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	-	Vocal I Decano en funciones
Lcda. Ilma Judith Prado Duque	-	Vocal II
Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barrillas	-	Vocal III
Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola	-	Vocal IV
Br. Laura del Carmen Berganza Perez	-	Vocal V
Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría	-	Secretaría Académica

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos	-	
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca	-	
M.A. María Emperatriz Pérez	-	Asesora metodológica
M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores	-	Asesora gráfica
Lcda. Maria Angelina Oliva Salazar	-	Tercer asesor





AGRADECIMIENTOS

A la vida: Por permitirme llegar a este momento y darme la oportunidad de apreciar muchas experiencias.

A mis padres: Por acompañarme en cada etapa de mi vida y por brindarme de su sabiduría para poder seguir mis sueños y estar a mi lado para ayudarme a salir adelante y alcanzar lo que me proponga.

A mis hermanos: Por su comprensión y atención cuando lo he necesitado y por llenarme de positivismo cuando me hacía falta.

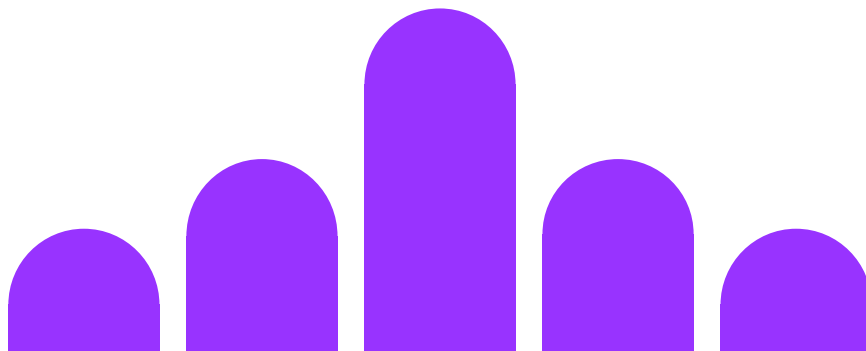
A mi perro Fenrir: Por estar siempre a mi lado durante todo este proceso.

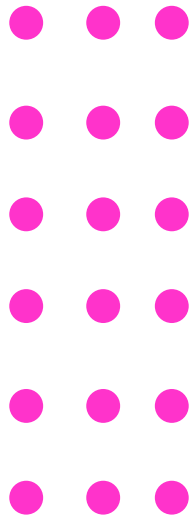
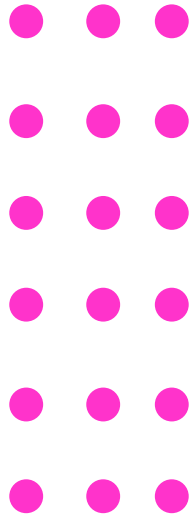
A mis amigos Diego, Jime, Kathy y Oldin: Por hacer alegre cada momento en la universidad y por brindarme maravillosos recuerdos, gracias por el apoyo mutuo, por los desvelos que me acompañaron y los consejos que me brindaron.

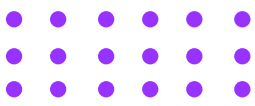
A mis amigas Mayby y Alejandra: Por seguir siendo las maravillosas personas que conocí desde el colegio y ser quienes crecieron a mi lado.

A mis asesoras: Anggely Enríquez, Carolina Aguilar y María Oliva por su paciencia, dedicación y por acompañarme durante todo este proceso.

A Asociación Donamor: Por abrirme sus puertas y confiar en mi para realizar este proyecto y por la experiencia que me hará crecer en mi futuro profesional.

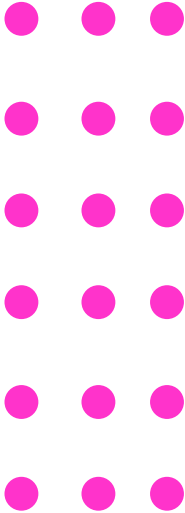






ÍNDICE

Presentación	Pag. 09	Cap. III	Pag. 30
Introducción	Pag. 10	Previsión de insumos y costos	
Cap. I	Pag. 11	Flujograma	
Antecedentes del problema		Cronograma	
Contextualización de necesidad		Cap. IV	Pag. 38
Definición y delimitación de problema		Dimensión ética y social	
Justificación		Dimensión funcional	
Objetivos			
Cap. II	Pag. 18		
Perfil del cliente		● ● ●	
Perfil del grupo objetivo		● ● ●	
		● ● ●	
		● ● ●	
		● ● ●	
		● ● ●	





ÍNDICE

Cap. V

Pag. 47

Definición creativa

Cap. VI

Pag. 69

Producción gráfica I

Producción gráfica II

Producción gráfica III

Propuesta final fundamentada

Lineamientos para puesta
en práctica

Honorarios

Cap. VII

Pag. 150

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Pag. 157

Glosario

Pag. 161

Anexos

Pag. 165

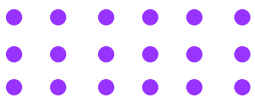
**Índice de tablas y
figuras**

Pag. 180

Figuras

Tablas

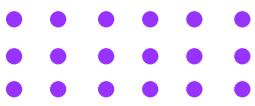




PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad presentar y promover la importancia de los derechos sexuales y reproductivos a través de una campaña dirigida a redes sociales de la institución, que convoque a jóvenes del área metropolitana de Guatemala a participar en la misma. Con ello, se busca instruir y orientar a los jóvenes en cuestión sobre la importancia de conocer tales derechos mientras utilizan el arte como medio de expresión; así como dar a conocer los servicios a los que tienen acceso para que con la información adquirida, los jóvenes puedan convertirse en multiplicadores del conocimiento sobre educación integral en sexualidad y prevención de violencia.

Para el efecto se ha desarrollado una serie de fases de investigación, planificación, recopilación de datos y producción gráfica que conlleven a un proyecto que cumpla con las necesidades de comunicación visual que requiera la institución. Este proceso por medio de la labor del Diseño Gráfico tiene como fin comunicar visualmente y de manera amigable la información necesaria sobre sexualidad que coadyuve en la toma de decisiones libres y responsables.



INTRODUCCIÓN

Asociación Donamor es una institución cuyos inicios se remontan al año 2006 bajo el nombre “Asociación Integral Altruista Donando Amor”, Inicialmente enfocada en el área de atención a víctimas de violencia sexual, se encontró la necesidad de abordar particularmente a jóvenes luego de encontrar indicadores observados como índices de agresividad, falta de motivación en la superación personal, entre otros; muchos de ellos provocados por un ambiente familiar disfuncional.

Es así como, bajo la visión establecida de ser un ente reconocido por la sociedad que contribuya al desarrollo integral de la niñez y juventud, se desarrollaron programas de desarrollo integral y prevención de violencia sexual impartidos a niños y jóvenes de diversos centros educativos.

No obstante, a raíz de factores sociales, culturales y/o personales, la educación relacionada a sexualidad no siempre es fácil de comunicar. A ello se suma la problemática provocada por la crisis sanitaria COVID-19, que en el año 2020 obligó a la población en general a considerar los medios digitales para cualquier tipo de interacción y comunicación.

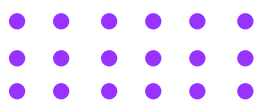
Es por ello que Asociación Donamor reconoce la necesidad de migrar a medios digitales para continuar con el cumplimiento de su labor, aprovechando el impacto de la pandemia para crear el programa Ruta de Impacto a manera de generar espacios informativos e interactivos para los adolescentes y dentro de estos espacios se crea el concurso “Mi Talento Si Sale x2” como la segunda versión de un espacio que busca promover el arte como un medio de expresión, esta versión enfocada en la importancia de los derechos sexuales y reproductivos.

El presente proyecto fue realizado como un apoyo a la convocatoria a dicho concurso, en el cual se elaboraron diversos materiales destinados a medios digitales que contribuyan al cumplimiento de objetivos y la labor realizada por Asociación Donamor de crear espacios que dignifiquen los derechos de la juventud.

1

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo contiene el inicio y desarrollo principal del proyecto, en el mismo se conoce la historia de la institución, se definen las problemáticas y se determina la solución del mismo.



ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

La educación es uno de los factores más importantes para el desarrollo de un país. Para Guatemala, la educación es un derecho establecido en el artículo 71 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el cual indica «se garantiza la libertad de enseñanza y de criterio docente. Es obligación del Estado proporcionar y facilitar educación a sus habitantes sin discriminación alguna. Se declara de utilidad y necesidad pública la fundación y mantenimiento de centros educativos culturales y museos».¹ El Ministerio de Educación proporciona un currículum de calidad cuyo propósito es formar y preparar estudiantes en todas sus dimensiones para la vida.² Dentro de estas dimensiones se encuentra la relacionada a la sexualidad y a las conductas relacionadas al sexo, esto involucra la enseñanza de derechos y obligaciones sexuales.

Sin embargo, Guatemala presenta la problemática de deserción escolar, la cual entre sus tantos factores que la provocan, se encuentran la paternidad en menores de edad. En América Latina y el Caribe, se estima que existe una población de

140 millones de jóvenes.³ Uno de los elementos que incide de manera significativa en la situación de vulnerabilidad de las adolescentes es el embarazo no planificado. La región tiene la segunda tasa más alta de embarazos adolescentes del mundo y se estima que casi el 18% de todos los nacimientos corresponden a mujeres menores de 20 años.⁴

En Guatemala, solo en el primer trimestre de 2021 se reportaron más de 7,900 casos de mujeres menores de edad que resultaron embarazadas y dieron a luz; las estadísticas del Observatorio de Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) dan cuenta de que entre enero y marzo pasado fueron embarazadas 7.937 menores de entre 10 y 17 años de edad en el país. Un informe de la Organización de Naciones Unidas, publicado en Guatemala en 2018, determinó que el embarazo en la adolescencia «tiene efectos no solo en las trayectorias educativas, labores y de salud» de las niñas y adolescentes, sino también «en sus familias, comunidades y en la sociedad en conjunto».⁵

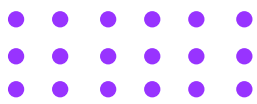
¹ «Derecho a la educación», Wikiguate, acceso el 25 de julio de 2021, <https://wikiguate.com.gt/derecho-a-la-educacion-articulo/>

² Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), 03.

³ «Trabajando para que las y los jóvenes ingresen a la edad adulta como ciudadanos empoderados», UNFPA, acceso el 25 de julio de 2021, <https://lac.unfpa.org/es/temas/embarazo-en-adolescentes>

⁴ Idem.

⁵ «Más de 7 mil 900 menores de edad han sido madres en Guatemala durante 2021, según OSAR», Prensa Libre, Acceso el 25 de julio de 2021, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/mas-de-7-mil-900-menores-de-edad-han-sido-madres-en-guatemala-durante-2021-segun-osar/>



Muchos embarazos en adolescentes resultan a raíz de violencia sexual en menores. El Instituto Nacional de Ciencias Forenses (INACIF) en el año 2020 realizó un estudio en 3 mil 090 niños y adolescentes de entre 0 a 19 años los cuales fueron sometidos a estudios médicos debido a indicios de violencia sexual en contra de ellos.⁶ Este estudio fue realizado durante el período de cuarentena a causa de la crisis sanitaria COVID-19, lo que conlleva a que los abusos fueron perpetrados en el hogar del infante.

El maltrato y abuso sexual, dentro de un círculo familiar, son factores por los cuales los menores huyen de sus hogares conllevando al registro y activación de sistemas de alarmas como el Sistema de Alerta Alba Keneth.⁷

Es importante y necesario reconocer a los jóvenes como seres con derechos y educarlos en Educación integral sexual para mejorar sus capacidades de análisis y comunicación en pro de garantizar la salud y bienestar en términos de sexualidad, relaciones sanas, valores, normas culturales y sociales, etc.

Asociación Donamor es una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, que busca contribuir al desarrollo integral de la niñez y la adolescencia, en esta misión ha unido esfuerzos con varias instituciones incluyendo el Ministerio de Educación de Guatemala para promover y for-

talecer la educación integral en sexualidad y la prevención de la violencia.⁸

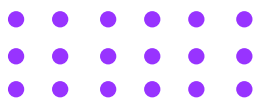
La problemática que presenta la institución radica en la migración a medios digitales; pues carece de un departamento de diseño gráfico que apoye el diseño de la campaña.

Asimismo, quien tenga la responsabilidad de hacerse cargo de la misma debe considerar que el tema es controversial en el país y debe lograr efectos positivos en el público objetivo para que no caiga en el olvido o pase desapercibida. También se debe considerar que es un espacio artístico por lo que se debe incluir una intervención gráfica lógica para conectar con de mejor manera con el grupo objetivo.

⁶ Ana Lucía Ola «Nueve mil evaluaciones hizo el Inacif a menores víctimas de violencia sexual», Prensa Libre, 03 de febrero de 2020, acceso el 21 de julio de 2021, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/nueve-mil-evaluaciones-hizo-el-inacif-a-menores-victimas-de-violencia-sexual/>

⁷ Ídem

⁸ Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), Presentación.



CONTEXTUALIZACIÓN DE LA NECESIDAD

CONTEXTO SOCIAL

Las consecuencias varían, según la circunstancia en la que se origina la violencia sexual; sin embargo, se pueden mencionar dentro de las posibles secuelas el temor a la intimidación, desconfianza y hostilidad hacia el sexo del agresor o bien hacia la familia misma, vergüenza y culpa, depresión y angustia. Considerar estos posibles factores durante el crecimiento del adolescente recae en complicaciones para socializar con el entorno del adolescente en cuestión, generando individualidad en la persona y complicándole a futuro aspectos como el desarrollo profesional o sentimental.

De igual manera, estas consecuencias pueden resultar totalmente opuestas a lo mencionado, en la que el adolescente presente durante su etapa de crecimiento y probablemente durante su adultez, una conducta sexual inadecuada, poco protegida y riesgosa, con mayor infidelidad y parejas múltiples.⁹

CONTEXTO ECONÓMICO

Los embarazos en adolescentes, producto de violaciones sexuales o desinformación, inciden en su economía: Deserción escolar que repercute en mejores oportunidades laborales y necesidad de trabajar para mantener a su nueva familia.

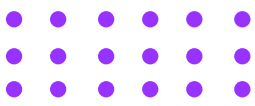
El impacto económico total del fenómeno del embarazo en la adolescencia y de la maternidad temprana en Guatemala sobre la actividad productiva se cuantifica en 1,627.5 millones de quetzales, el equivalente al 0.28% del Producto Interno Bruto y a 210.3 millones de dólares.¹⁰

CONTEXTO INSTITUCIONAL

La Asociación no cuenta con un departamento destinado al Diseño Gráfico; aunque cuenta con profesionales voluntarios para los proyectos, son profesionales dedicados al enfoque humano: psicólogos, pedagogos o profesionales de otras áreas.

⁹ «Consecuencias que derivan de la violencia sexual», Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, acceso el 25 de julio de 2021, CONSECUENCIAS QUE SE DERIVAN DE LA VIOLENCIA SEXUAL | Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas (svet.gob.gt)

¹⁰ «Consecuencias socioeconómicas del embarazo en la adolescencia en Guatemala», UNFPA Guatemala, acceso el 26 de julio de 2021, UNFPA Guatemala | Consecuencias socioeconómicas del embarazo en la adolescencia en Guatemala



DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Asociación Donamor es una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, que busca contribuir al desarrollo integral de la niñez y la adolescencia.¹¹ La asociación realiza diversos proyectos que consisten en charlas educativas y diversos servicios de atención hacia estudiantes de institutos públicos sobre temas relacionados a la educación sexual. También brindan atención y generan actividades que involucran a los padres o adultos encargados de los jóvenes que deseen informarse e involucrarse más en el tema y recientemente un espacio de atención psicológica.

Posterior al diagnóstico realizado se detectó que la institución, debido a los efectos de factores provocados por la crisis sanitaria COVID-19, desea migrar a medios digitales para seguir cumpliendo su función de brindar servicios a los institutos mencionados por lo cual cuentan con necesidades en el área virtual para poder proponer, desde la perspectiva del diseño gráfico, material informativo cuya adecuada implementación atraiga y genere interés en los adolescentes ante el tema de sexualidad y la importancia en su proceso de desarrollo.

Con ello se busca que el joven además de informarse, se interese y genere retroalimentación con la institución, además de que pueda sentirse en un lugar seguro y cómodo para resolver cualquier inquietud que se le presente.

¹¹ Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), Presentación.



JUSTIFICACIÓN

TRASCENDENCIA DEL PROYECTO

Asociación Donamor es consciente que la mayor parte de jóvenes no logra tener conocimiento alguno respecto a educación sexual, es por ello que la creación y desarrollo de este proyecto tiene como finalidad a largo plazo crear conciencia en los jóvenes guatemaltecos del área metropolitana respecto a los derechos sexuales con los que cuentan para que puedan atender y expresar de manera correcta o sin temor cualquier necesidad que se presente dentro de su desarrollo sexual y puedan utilizar y transmitir la información a lo largo de su crecimiento con las personas con las que se vayan relacionando mientras crezcan.

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El material será un recurso de apoyo por el cual los cuales los jóvenes guatemaltecos del área metropolitana de Guatemala puedan expresar mediante el arte la importancia con respecto a sus derechos sexuales de una manera sencilla y comprensible, para lograr el objetivo a largo plazo mencionado en la trascendencia del proyecto.

Con la ayuda de dicho material, los jóvenes comenzarán a obtener conocimientos sobre sus derechos sexuales y, al tratarse de una edad en la que la convivencia es esencial, podrán compartir y advertir sobre el tema a quienes los rodean.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El desarrollo de este proyecto es factible gracias a las personas que son parte de la Asociación, quienes velan por la fidelidad del contenido que se abarcará durante la producción del proyecto, así como el acceso a dicha información. Así mismo, los encargados del proyecto apoyarán a la difusión del material dentro de los voluntarios y personal que integra la asociación y la divulgación a través de las redes sociales de la misma.



OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la enseñanza de la importancia de la educación sexual, brindando información sobre derechos sexuales a los adolescentes guatemaltecos del área metropolitana, mediante el desarrollo de una campaña para las redes sociales de la institución.

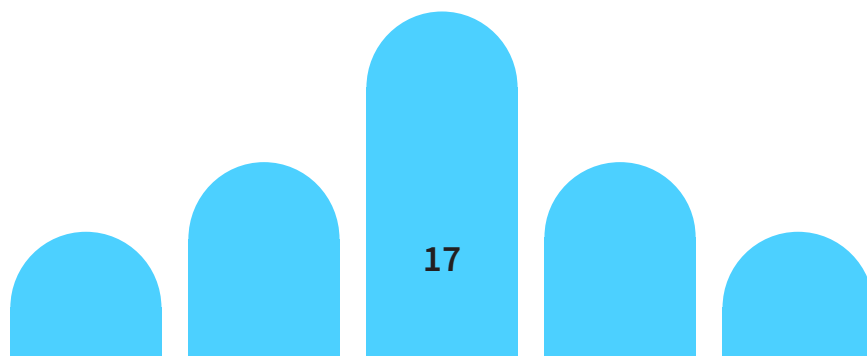
OBJETIVO ESPECÍFICO

DE COMUNICACIÓN VISUAL INSTITUCIONAL

Informar y orientar a los jóvenes adolescentes guatemaltecos del área metropolitana acerca de la importancia de los derechos sexuales y reproductivos mediante la convocatoria a un concurso de expresión artística, a través del desarrollo de una campaña para las redes sociales de la institución que facilite el traslado de los contenidos de la convocatoria.

DE DISEÑO GRÁFICO

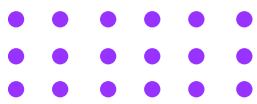
Diseñar una serie de publicaciones para las redes sociales del programa Ruta de Impacto, perteneciente a Asociación Donamor, acerca de la importancia de la expresión respecto a derechos sexuales y reproductivos, dirigida a jóvenes adolescentes del área metropolitana de Guatemala.



2

CAPÍTULO 2 PERFILES

El siguiente capítulo contiene la información recolectada acerca de la institución y el grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto.



PERFIL DEL CLIENTE

INSTITUCIÓN

«Asociación Integral Altruista Donamor es una organización civil, sin fines de lucro, que trabaja programas que incluyen temas de sexualidad con establecimientos educativos públicos de la ciudad de Guatemala.

Entre sus objetivos está minimizar las tasas de violencia escolar, el embarazo en adolescentes, la deserción escolar y otros factores, para que las y los estudiantes puedan tener mejores proyectos de vida».¹¹

INFORMACIÓN DE CONTACTO

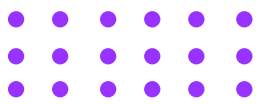
Dirección: 1ra. Calle “C” 0-74, zona 1 Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2310-0523



¹¹ Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), Página 17.

Figura 1, Logotipo Asociación Donamor, 06 de julio de 2021. Correo electrónico.



CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL

EDUCACIÓN JUVENIL EN GUATEMALA

La educación siempre ha sido importante para el desarrollo de la persona individual, comunidad y la sociedad desde acrecentar la economía individual para mejorar el bienestar social y comunal hasta para el acceso a mejores niveles de empleo, impulso de la tecnología, entre otros.

Una educación de calidad tiene como propósito preparar a las personas para la vida, por lo que es indispensable que la escuela tenga una clara comprensión sobre su contribución en la formación de los estudiantes en aspectos no solo cognitivos, sino también afectivos, eso incluye la sexualidad, como un factor trascendental en la construcción del ser humano.¹²

En Guatemala las personas entre 0 a 19 años representan un aproximado del 44% de la población total del país, según el último Censo Nacional de Población elaborado por el Instituto Nacional de Estadística INE (ver anexo 3).¹³ De estos, un aproximado de 673 mil 771 personas en el rango de edad entre 6 a 18 años reportaron inasistencia escolar.¹⁴

El problema radica en que las principales razones por las cuales acontece este suceso son las condiciones económicas que derivan en que el joven se dedique ya sea a actividades del hogar o a otro tipo de trabajo que aporte al sustento del hogar. Otro motivo son los matrimonios o uniones a temprana edad producto de embarazos o situaciones de violencia que conllevan al menor a desistir de sus estudios.

Es importante velar por la educación y facilitar el acceso de esta a los jóvenes guatemaltecos para mejorar sus habilidades en entornos tanto sociales como comunicacionales para estimular y terminar de formar su personalidad y que ellos mismos descubran sus intereses; también es importante para formarlos oportunamente para una vida laboral digna, que no solo responda a sus necesidades e intereses, también para que contribuyan al desarrollo individual como colectivo de Guatemala.

¹² Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa, Ministerio de Educación «Línea Base de Educación Integral en Sexualidad del Nivel de Educación Primaria», Página 9.

¹³ «Características Generales de la Población, Resultados del Censo 2018», Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, acceso el 31 de julio de 2021, Portal de Resultados del Censo 2018 (censopoblacion.gt)

¹⁴ Lorena Álvarez, «En Guatemala, 3.6 millones de jóvenes dejaron los estudios», 06 de enero de 2020, acceso el 26 de julio de 2021, En Guatemala, 3.6 millones de jóvenes dejaron los estudios | el Periódico de Guatemala (elperiodico.com.gt)



ORGANIGRAMA

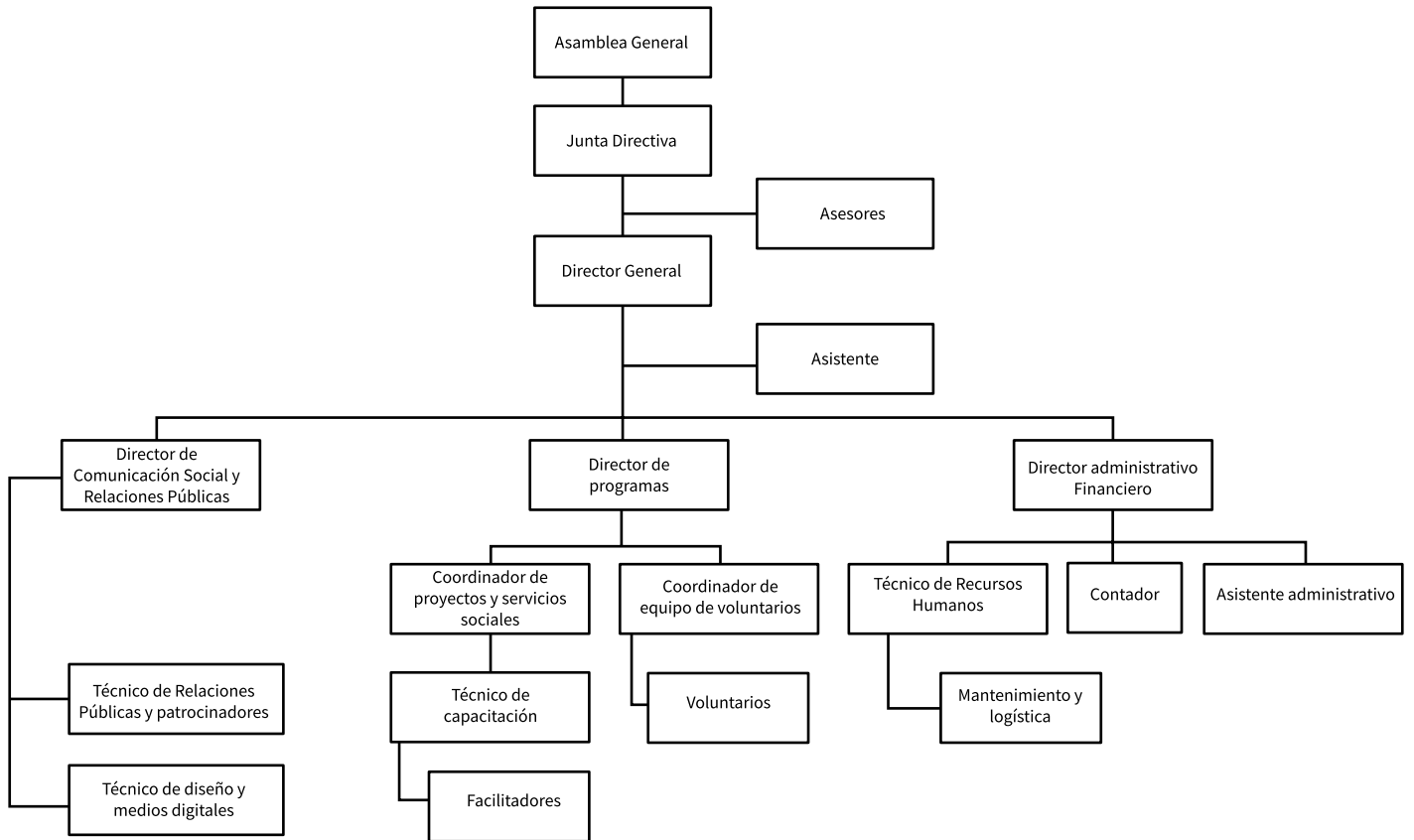


Figura 2, Organigrama Asociación Donamor, 28 de julio de 2021. Correo electrónico.



INFORMACIÓN GENERAL

HISTORIA

«Donamor es una Asociación que se constituyó en el año 2006 con el nombre de “Asociación Integral Altruista Donando Amor”. Debido a la experiencia de los socios fundadores en el área de atención a víctimas de violencia sexual y particularmente a jóvenes de sectores vulnerables, se decidió tomar este enfoque de trabajo.

La necesidad de abordar adolescentes surge a partir de varios indicadores observados entre ellos los altos índices de agresividad que manifiestan los estudiantes, la falta de motivación en la superación personal, muchos de ellos provienen de hogares disfuncionales en donde carecen de un ambiente familiar adecuado, sumidos en la tristeza, la baja autoestima, el dolor que viven en el día a día por la falta de la cobertura de sus necesidades básicas, como alimentos, salud, vivienda y protección.

Así fue como en el 2012 iniciamos desarrollando foros, charlas de superación, talleres y campamentos con estudiantes en el Instituto Normal Mixto Rafael Aqueche y Adrián Zapata, generando un impacto positivo. Estos centros educativos nos abrieron las puertas y posteriormente se unieron más establecimientos.

A partir del primer diagnóstico de necesidades, se decidió formar un Programa Completo que abarque los principales temas de liderazgo y empoderamiento para jóvenes. Estos talleres llegarían a formar parte de lo que hoy manejamos como el programa Convivencia y Valores – CONVIVA con el cual apoyamos a la prevención de la violencia en Guatemala». ¹⁵

VISIÓN

«Que los niños, niñas y adolescentes cuenten con ambientes adecuados para su desarrollo integral alcanzando una vida digna y plena, establecida y reconocida por la sociedad». ¹⁶

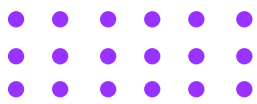
MISIÓN

«Asociación Donamor es una organización civil, guatemalteca, que implementa programas de desarrollo integral y prevención de violencia dirigidos a la niñez y adolescencia en riesgo social, mejorando su calidad de vida para romper ciclos de violencia y pobreza». ¹⁷

¹⁵ «Nosotros», Asociación Donamor, acceso el 30 de julio de 2021, Nosotros – Asociación Donamor (donamorgt.org)

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Ídem.



VALORES

- «Trabajamos con transparencia, honestidad y excelencia».
- «Promovemos la equidad y dignidad del ser humano».
- «Nos basamos en el respeto a cada persona como creación de Dios, sin discriminación alguna».¹⁸

OBJETIVOS

- «Contribuir con la prevención de violencia hacia la niñez y la adolescencia, trabajando firmemente con la estrategia de la educación».
- «Fortalecer las redes sociales de apoyo que están entorno a la niñez y adolescencia».
- «Generar una incidencia social y política para hacer visibles las necesidades de la niñez en espacios de toma de decisiones».¹⁹

SERVICIOS

«Escuela para padres, Becas escolares, diplomados Educación Integral en Sexualidad, Ayuda humanitaria, atención psicológica».²⁰

COBERTURA

«Adolescentes, padres de familia e instituciones delimitadas por el Ministerio de Educación en la Ciudad Capital de Guatemala y municipios aledaños»

GRUPO OBJETIVO

«Padres de familia y adolescentes de 12 a 17 años»

FINANCIAMIENTO

«Buscan fondos por medio de exponer los proyectos que brindan a organizaciones que apoyen proyectos. Es un proceso largo, pero que les brinda suficiente apoyo financiero. *Cuentan con talonarios apoyados por la SAT, que exoneran de impuestos a los inversionistas.* También cuentan con pequeños socios que realizan donaciones mensuales. Esto les permite participar en las asambleas generales para tomar decisiones y ser electo para desempeñar un cargo dentro de la asociación».²¹

¹⁸ Ídem.

¹⁹ María Olivia, en conversación, julio de 2021.

²⁰ Bárbara Sánchez, en conversación, julio de 2021.

²¹ Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), Página 21.



ANTECEDENTES GRÁFICOS

DIGITALES



Figura 3, Asociación Donamor, 2021. <https://donamorgt.org/sitio/inicio/>, Captura de pantalla.

REDES SOCIALES



Figura 4, Ruta de Impacto, 2021. <https://www.facebook.com/rutadeimpacto> | Facebook, Captura de pantalla.

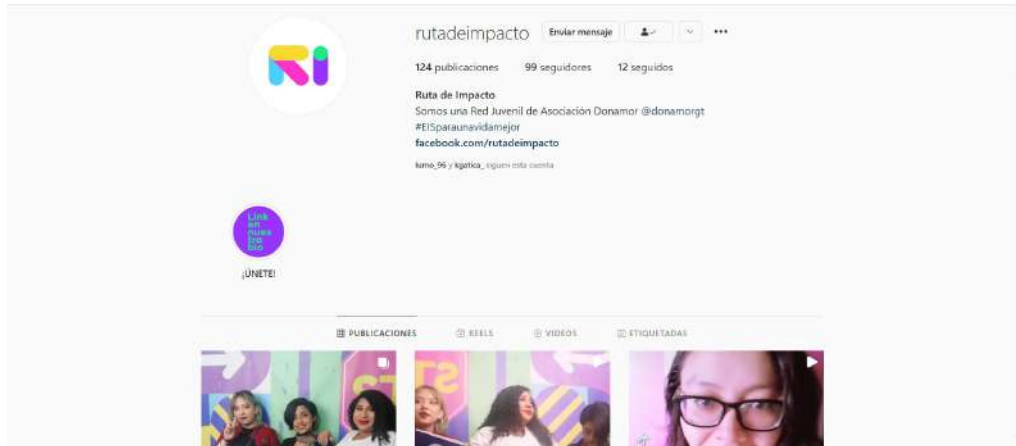
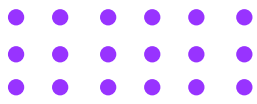


Figura 5, Ruta de Impacto, 2021. <https://www.instagram.com/rutadeimpacto/?hl=es>, Captura de Pantalla.

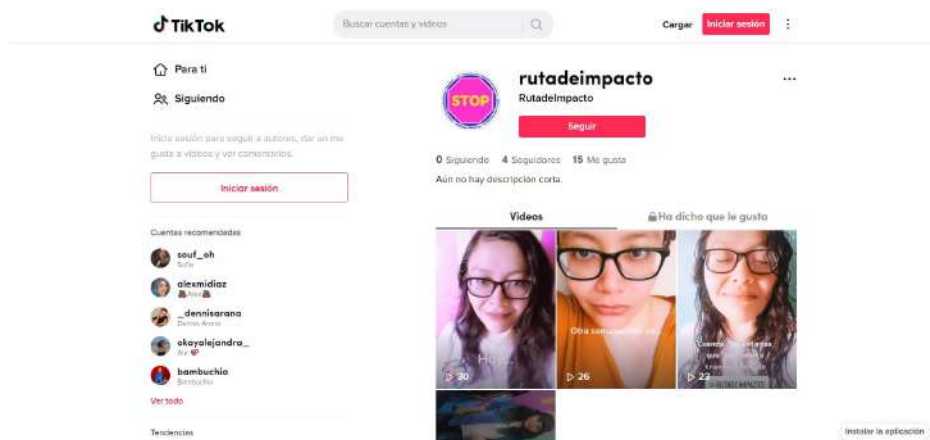
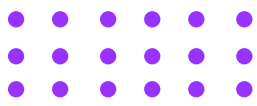


Figura 6, Ruta de Impacto, 2021. <https://www.tiktok.com/@rutadeimpacto?>, Captura de pantalla.



PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Los datos fueron obtenidos a través de investigación y brindados por la institución. El número de institutos con los que trabaja la institución es una aproximación de 60 institutos públicos, los cuales comprenden alrededor de 300 a 400 estudiantes por instituto.

Población promedio: 350 personas.²²

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

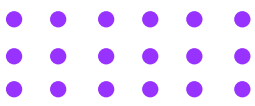
- Espacio geográfico: Región metropolitana de Guatemala, Villa Nueva, Amatitlán, Villa Canales, Palencia, Mixco.
- País: Guatemala.
- Departamento: Guatemala.

Según los datos brindados por la institución, esta cuenta con una carta de entendimiento en coordinación con el Ministerio de Educación MINEDUC, en la cual delimitan con base en criterios específicos la selección de institutos públicos a los cuales la institución deba llegar, sectorizados dentro de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala y sus alrededores, así como a municipios aledaños como Villa nueva, Villa Canales, Amatitlán, Palencia y Mixco.

Cabe recalcar que el departamento de Guatemala se encuentra dentro de los departamentos con mayor registro de embarazos en menores de 19 años, con 4,095 casos solo en el primer semestre 2021.²³

²² «Calcular la Media Aritmética», Calcuworld, acceso el 01 de agosto de 2021, <https://es.calcuworld.com/calculadoras-matematicas/promedio/>

²³ «Guatemala contabiliza más de 55.000 embarazos en niñas y adolescentes en 2021», Agencia Efe, Acceso el 01 de agosto de 2021, <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/guatemala-contabiliza-mas-de-55-000-embarazos-en-ninas-y-adolescentes-2021/20000013-4590990>



CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- Edad: 12 a 17 años
- Género: Masculino y femenino
- Ocupación: Estudiantes
- Escolaridad: Primaria y básica
- Estado civil: Solteros

Según la investigación realizada y la información brindada por la institución, el grupo objetivo está conformado por jóvenes de ambos sexos, en edades entre los 12 a 17 años. El nivel de escolaridad del grupo objetivo está comprendido entre educación primaria y educación básica; cabe recalcar que la institución trabaja únicamente con institutos públicos.²⁴ Son personas económicamente dependientes y cuyo oficio es estudiar, algunos tienen tareas que realizar en casa como ayudar en los oficios de casa o cuidar hermanos menores. Por último, son personas solteras que viven con sus padres o algún responsable legal.²⁵

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

- Nivel socioeconómico: Clase social baja
- «NSE: D1 – D2»²⁶

Según el estudio de pirámide que se elaboró con base en los niveles socioeconómicos en Guatemala, el grupo objetivo se encuentra entre las categorías de nivel socioeconómico D1 y D2, cuyas características comprenden:

- D1: Ingreso promedio mensual por debajo de los Q7,200.
- D2: ingreso promedio mensual por debajo de los Q3,400.

Esto se basa al trabajo que desarrollan los padres o encargados legales que cuidan de ellos.²⁷

²⁴ María Olivia, en conversación, julio de 2021.

²⁵ Carla María Mota Cujcuy, Diseño de material editorial para la prevención del racismo y discriminación en la escuela, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021), 26.

²⁶ Ídem.

²⁷ «Niveles socioeconómicos en Guatemala», Alksconsultores, acceso el 01 de octubre de 2021, <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>



CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

- Estilo de vida: Dinámicos.
- Hábitos: Actividades al aire libre, ver televisión, uso de redes sociales.
- Personalidad: Introversa o extroversa, emotiva, sensible.

El grupo objetivo suele dedicar tiempo a sus estudios, los jóvenes realizan variedad de actividades que ayudan a construir su personalidad. Personalidad que resulta ya sea extroversa o reservada. Comparten más con amigos de su mismo o diferente sexo, necesitan privacidad y tienden a revelar un comportamiento inestable. Acrecienta la necesidad de tener un mejor amigo o amiga y la amistad se vive de forma más intensa, también surge el deseo de tener novio o novia.²⁷

Al iniciar el desarrollo como adolescentes, los jóvenes empiezan a desarrollar su independencia e inician a salir solos a lugares, generalmente cercanos a su vivienda. Poseen acceso a dispositivos móviles o computadoras en las cuales, a través de las redes sociales, manejan un círculo de amistad más amplio.²⁸

RELACIÓN ENTRE GRUPO OBJETIVO E INSTITUCIÓN

- Frecuencia de visita presencial: Semanal
- Frecuencia de visita virtual: Quincenal
- Servicios: Becas escolares, terapias, jornadas comunitarias
- Nivel de satisfacción: Al ser parte de la motivación de los jóvenes por la búsqueda de ayuda que contribuirá a cambios en su vida, el nivel de satisfacción entre grupo objetivo e institución es bastante positivo.

Según la investigación realizada (ver anexo 4), los usuarios buscan el apoyo y servicios que brinda la institución, ya que es un momento de cambios en su vida en la que buscan respuestas y resolver dudas. Actualmente la institución ofrece sus servicios mayoritariamente de manera virtual, aunque según sea el caso pueden acordar sesiones presenciales.

Entre el aproximado de jóvenes beneficiados por los servicios de la institución se encuentran 4 jóvenes becados y entre 70 y 200 beneficiados por jornadas comunitarias realizadas cada 2 meses. Dentro de la institución, se logra apreciar el trato empático que tienen los involucrados con el grupo objetivo, teniendo además, en servicios como atención psicológica, atención personalizada y profesional.

Los servicios que ofrece la institución al ser céntrico en la Ciudad de Guatemala y al tener la alternativa virtual son bastante accesibles.

²⁷ Carla María Mota Cujcuy, Diseño de material editorial para la prevención del racismo y discriminación en la escuela, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021), 27.

²⁸ Karla Alejandra Pérez López, Diseño de material editorial y multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del internet, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017), 36.

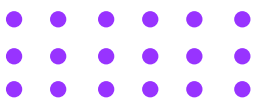


TABLA 1: Resultados para la elaboración del perfil tipo persona.

PERFIL TIPO PERSONA

Fuente: Observación



ANA PAULA

Edad: 15 años.
Nivel de educación: Actual estudiante de básicos.
Red social favorita: Facebook.
Familia: Papá, mamá y un hermano menor.
Estado civil: Soltera.

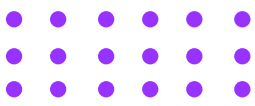
Obtiene información de: <ul style="list-style-type: none">- Redes sociales.- Las pláticas que tiene con sus amigos de su colonia.- Conversaciones en su colegio.	Metas y objetivos: <ul style="list-style-type: none">- Se enfoca en sus estudios y su deseo de aprender.- Está en la edad de la curiosidad por lo que desea indagar en todo lo que le genere duda.
Actividades favoritas: <ul style="list-style-type: none">- Pasar el tiempo con sus amigos.- Siente atracción por un compañero de su colegio y gusta platicar con él.	¿Qué desea saber? <ul style="list-style-type: none">- Tiene inquietudes sobre su vida sexual ya que junto a sus compañeras, están iniciando la etapa de desarrollo.

Fuente: Elaboración propia

3

CAPÍTULO 3 PLANEACIÓN OPERATIVA

El siguiente capítulo contiene el desarrollo, planeación y proyección de tiempos necesarios para las actividades realizadas durante el transcurso y desarrollo del proyecto de graduación.



PREVISIÓN DE INSUMOS Y COSTOS

LISTA DE INSUMOS

Mobiliario: Escritorio y silla de escritorio
Equipo: computadora y memoria USB
Transporte: Extraurbano y Transmetro
Librería: Hojas, sobres, lápices, lapiceros, *sketchbooks*, impresiones, etc.

CÁLCULO DE COSTOS

Nota: La referencia de estos datos es abril 2021

Internet (Promedio paquete de línea fija Claro):²⁹

Q319 mensual, 24 horas, 30 días

$(319/(24*30)) = Q0.44$ * hora

Transporte:

Q16 Bus Extraurbano (ida y vuelta)

Q2 Transmetro (ida y vuelta – Paradas continuas)

Energía eléctrica (promedio mensual):

Q386 mensual, 24 horas, 30 días

$(386/(24*30)) = Q0.54$ * hora

Depreciación de equipo de cómputo:

Depreciación: inversión total (Q6,200) *0.33 (33% de vida útil de software según legislación fiscal)³⁰ = Q2,046

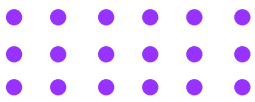
Costo mensual: Q2,046 / 12 = Q170.50 - Costo por día:

Q170.50 / 30 = Q5.68 - Costo por hora: Q5.68 / 24 = Q0.24

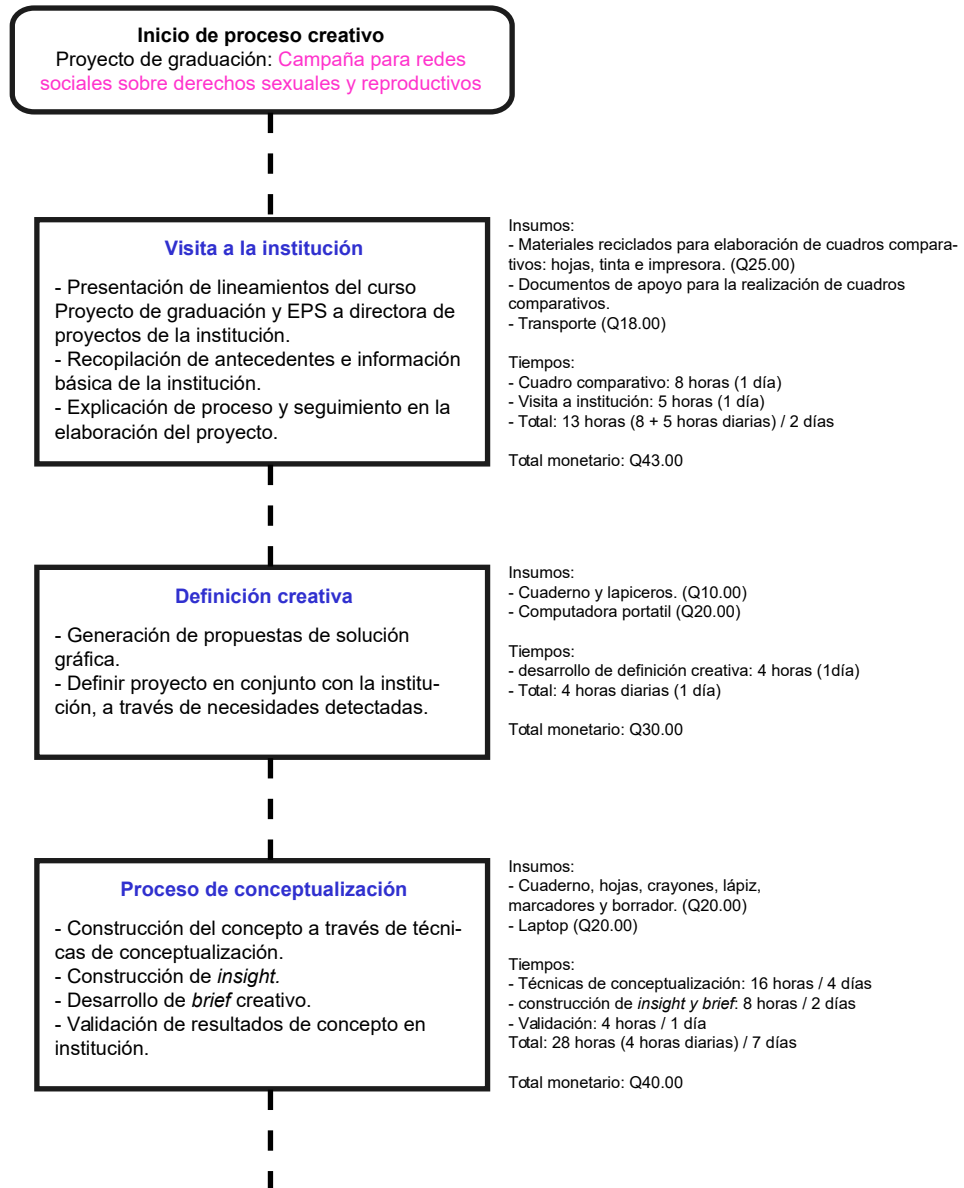
Los datos indicados están estipulados para trabajar una jornada de 8 horas diarias de lunes a viernes.

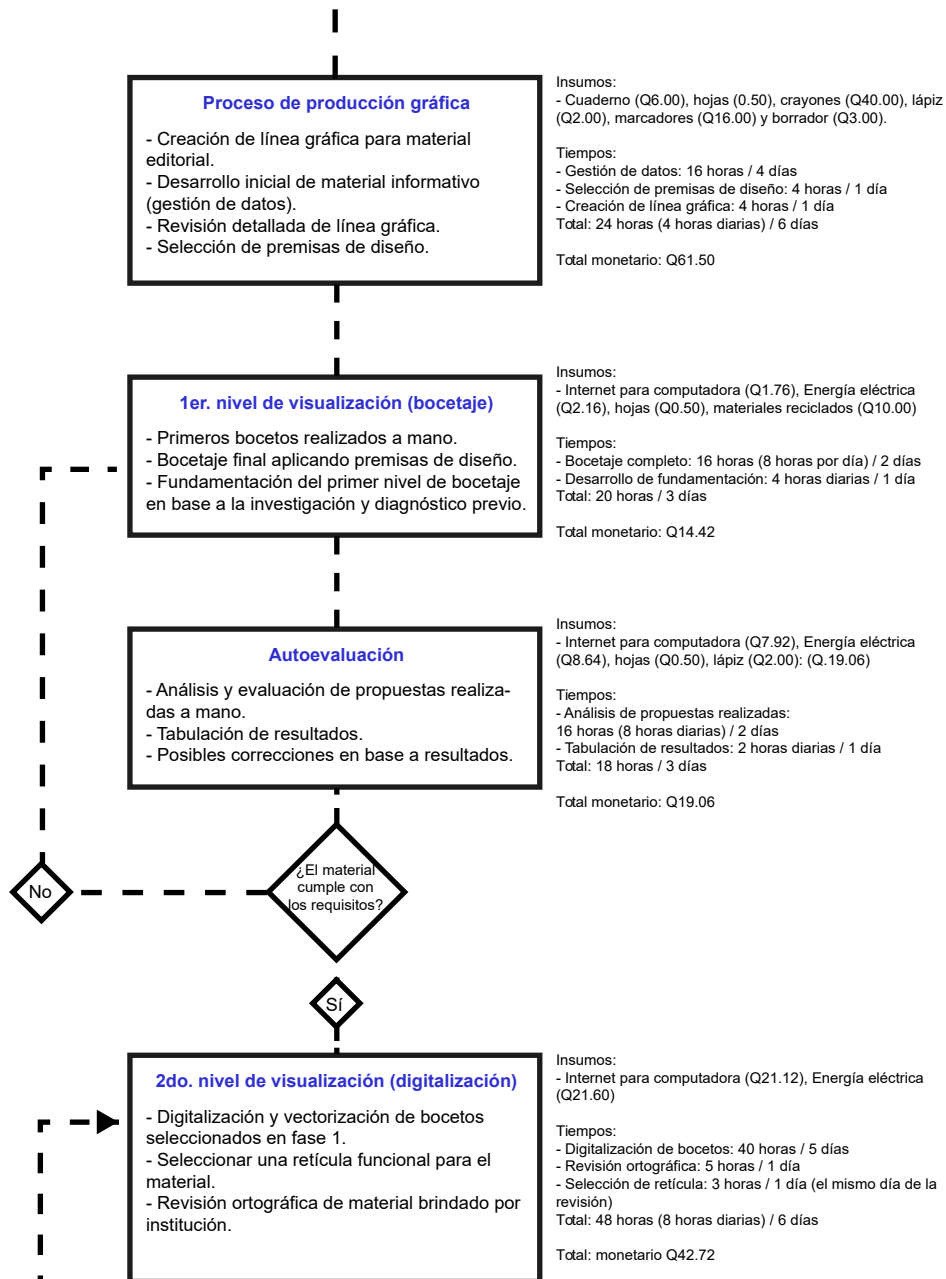
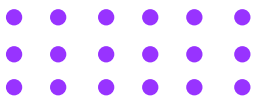
²⁹ «Servicios hogar», Claro, acceso el 04 de mayo de 2021, <https://www.claro.com.gt/personas/servicios/servicios-hogar/internet/planes-y-precios/231/>

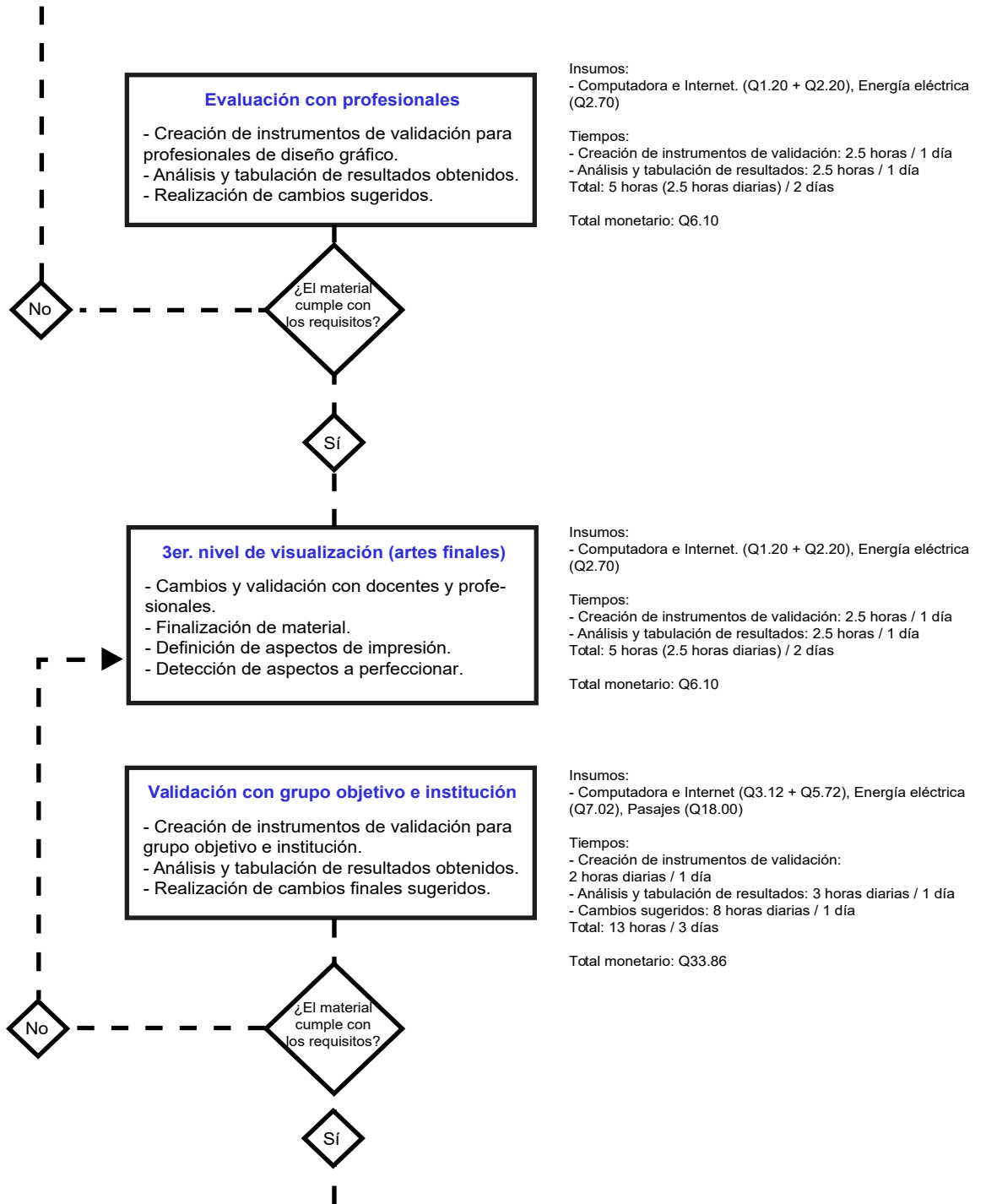
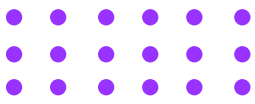
³⁰ Gustavo Jurado Duarte, Depreciación financiera y depreciación contable fisca (recurso de apoyo 2021) https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciacion%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciacion%CC%81n%20Contable%20Fiscal.pdf

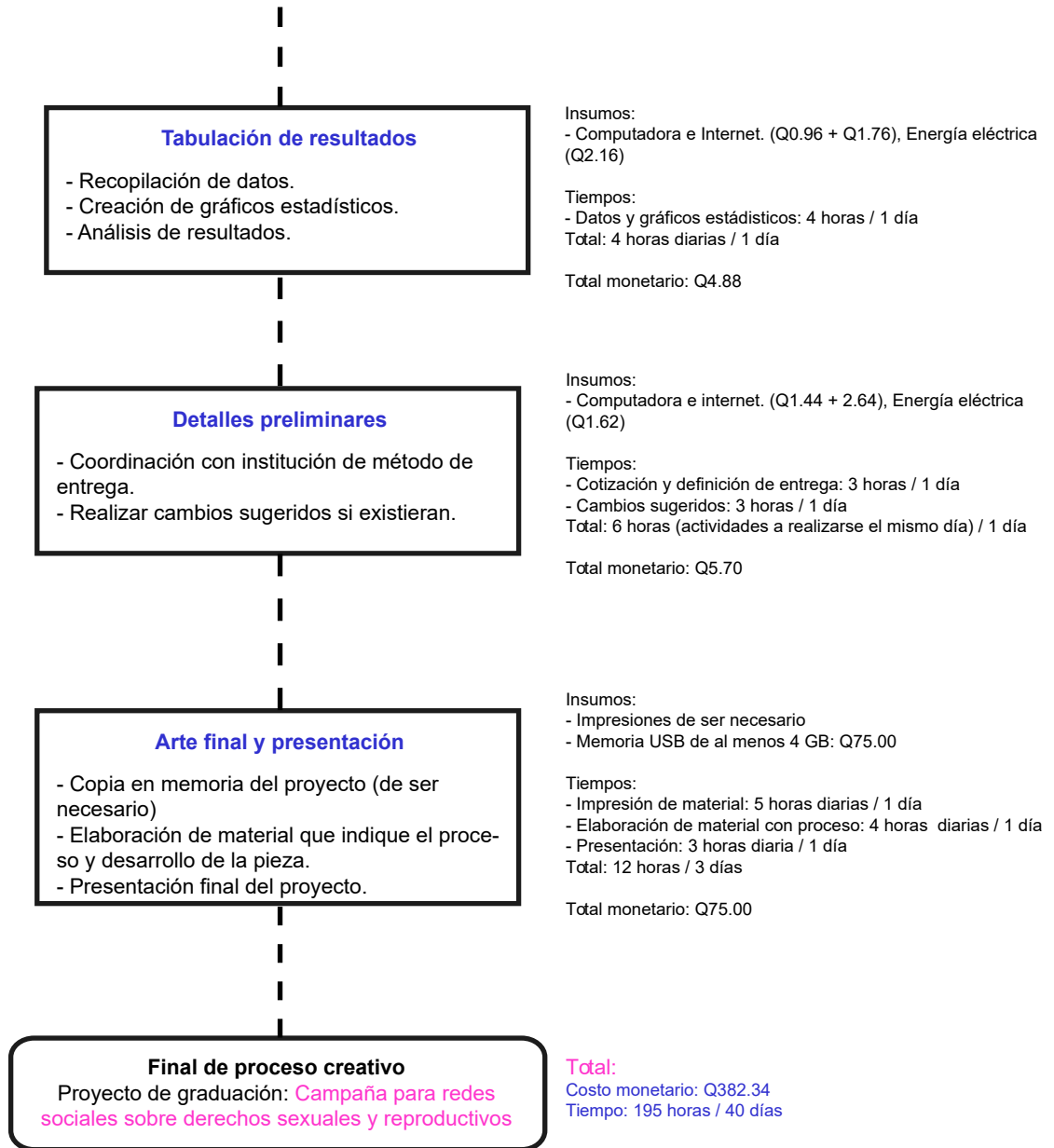
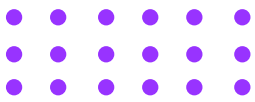


FLUJOGRAMA











CRONOGRAMA

TABLA 2: Cronograma de actividades para el mes de agosto.

AGOSTO					
ACTIVIDAD	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Recopilación de insumos para trabajar PDG	■				
Planeación operativa		■			
Revisión y cambios a planeación operativa			■		
Proceso de conceptualización				■	■
Revisión de conceptualización					■

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: Cronograma de actividades para el mes de septiembre.

SEPTIEMBRE					
ACTIVIDAD	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Revisión de conceptualización	■				
validación de concepto		■			
Correcciones según validación			■		
Nivel 1 de bocetaje y autoevaluación			■	■	
Asesoría y correcciones nivel 1					■

Fuente: Elaboración propia

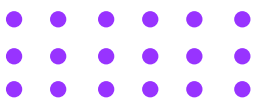


TABLA 4: Cronograma de actividades para el mes de octubre.

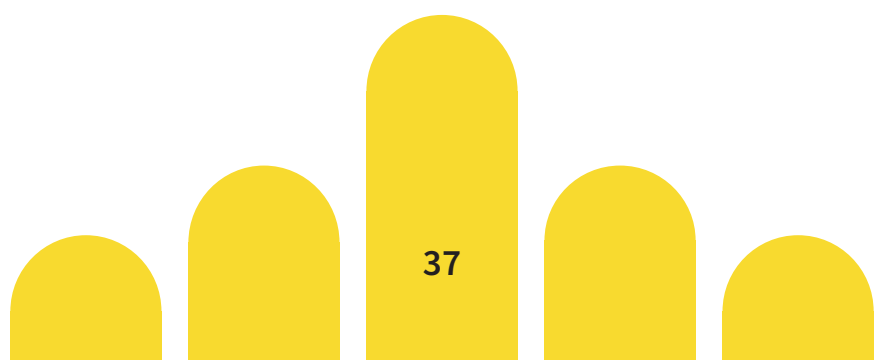
OCTUBRE					
ACTIVIDAD	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Asesoría y correcciones nivel 1	■				
Nivel 2 digitalización		■			
Validación y correcciones nivel 2		■	■		
Nivel 3 artes finales				■	
Validación con grupo objetivo				■	■
Desarrollo de artes finales					■

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5: Cronograma de actividades para el mes de noviembre.

NOVIEMBRE					
ACTIVIDAD	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Entrega de productos gráficos a cliente		■			

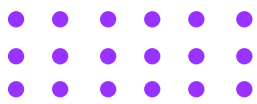
Fuente: Elaboración propia



4

CAPÍTULO 4 MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo contiene las dimensiones sociales y funcionales que llevaron a cabo el desarrollo y conclusión del proyecto.



DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

ENTORNO DE LA EDUCACIÓN INTEGRAL EN SEXUALIDAD EIS

La Educación Integral en Sexualidad EIS, según la UNESCO, se entiende como «un proceso de enseñanza y aprendizaje basado en planes de estudios que tratan sobre aspectos cognitivos, psicológicos y sociales de la sexualidad y cuyo propósito es conceder a la infancia, adolescencia y juventud conocimientos para disfrutar de salud, bienestar y dignidad; entablar relaciones sociales y sexuales basadas en el respeto; analizar cómo sus decisiones afectan su bienestar y el de los que los rodean y comprender cómo proteger sus derechos».³¹

Guatemala es un país dominado por la gente joven y cuya cultura está fuertemente basada en creencias religiosas y conservadoras que dificultan o ven como «incitación a la lujuria» el hablar de enfermedades de transmisión sexual, métodos anticonceptivos y demás aspectos relacionados a la sexualidad. Resultando esta en ser considerada un tabú.

A pesar de que Guatemala cuenta con una amplia legislación que sustenta la Educación Integral en Sexualidad (EIS) en el sistema escolar y está inserta de manera transversal en el CNB

(Currículo Nacional Base), continua con un enfoque biologicista, basado más en la prevención que en el marco de los derechos humanos; y más en la adquisición de conocimientos que de habilidades.³²

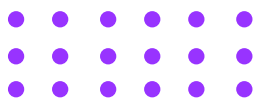
Esto no solo repercute en dificultar el acceso a la información correcta y concreta al adolescente, sino también genera conflicto en la primera fuente de educación y enseñanza: la familia o encargados legales del infante o adolescente. Ellos deben de ser capaces de decidir el momento justo en el cual conversar acerca de aspectos físicos y psicológicos de la sexualidad humana con los menores que estén a su cuidado.

Otro problema repercute en la segunda fuente de educación: la docencia. Se deben brindar guías acerca de la sexualidad en centros educativos para prevenir situaciones de riesgo y normalizar procesos físicos totalmente naturales que suceden durante el desarrollo de las personas. Lo cual normalmente no se cumple a totalidad dada la falta de preparación del docente para orientar al estudiante.³³

En consecuencia, el joven o infante crece desinformado o tomando como modelo a seguir a terceros que generalmente observa en medios digitales y puede llegar a no reconocer posibles

³¹ «Educación integral en sexualidad», UNESCO, acceso el 31 de julio de 2021, <https://es.unesco.org/fieldoffice/quito/dsostenible/sexualidad>

³² Ana Silvia Monzón et al., De la Normativa a la Práctica: la Política y el Currículo de Educación en Sexualidad y su Implementación en Guatemala (New York: Guttmacher Institute, 2017), 1.



hechos de violencia sexual o no se defiende a raíz de no conocer sus derechos sexuales.

Actualmente, ante la virtualidad obligada a raíz de la crisis sanitaria del COVID-19, el consumo de Internet y de las nuevas tecnologías son hábitos frecuentes en la vida de los jóvenes, y está medido por sus contextos sociales y culturales. La tecnología ha tenido un gran impacto y por ello se ha perdido el hábito de la lectura, pero con la llegada de la Web 2.0 los adolescentes recuperan el sentido de la lectura donde buscan contenido de interés en el que puedan formar parte de un círculo e interactuar.³⁴ No obstante, aunque la comunicación hoy en día sea un proceso mucho más fácil, la inmediatez de la información interrumpe en ocasiones la veracidad de las publicaciones y manipula a conveniencia de quien tenga el poder.³⁵

Por ello, para el desarrollo del presente proyecto se debe tener conocimiento previo de los temas relacionados a EIS, para elaborar un material que permita al usuario confiar en la misma como herramienta para su futura utilización; para así, los jóvenes puedan convertirse en multiplicadores del conocimiento y comprendan la importancia de conocerse y de cómo convivir con otros, para así evitar cualquier indicio de posible violencia.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR VIOLENCIA SEXUAL?

La Organización Mundial de la Salud OMS define la violencia sexual como: Todo acto sexual, la tentativa de consumarlo, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo, la sexualidad de una persona mediante coacción por otra, independientemente una relación con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y lugar de trabajo.³⁶

Es necesario entender que la violencia en cualquiera de sus formas, son acciones que se llevan en contra de una persona y que la violencia es un aprendizaje social.³⁷ Es decir que son modelos enseñados por el entorno en que se desarrolla la persona. Nuevamente, quienes toman un papel fundamental son los familiares y docentes por quienes el adolescente se ve rodeado; con lo cual, es de gran importancia el contar con material con el cual estas personas que actúan como influencias en la vida de los niños y jóvenes puedan tener información más completa.

Un dato al analizar las consecuencias de cualquier hecho de violencia sexual podría recaer en el género, ya que al estudiar consecuencias a corto plazo de abusos sexuales infantiles, se observaron reacciones ansioso-depresivas en niñas que sufrieron cualquier tipo de abuso y fracaso escolar y dificultades inespecíficas de

³³ Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), 47.

³⁴ Estefanía Caizaluisa, los blogs como recurso alternativo de comunicación para la interacción de los jóvenes, (Ecuador, Corporación Internacional de la Gestión del conocimiento Machachi Mejía, 2017), 11.

³⁵ Laura Juliana Ruíz Torres, Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida, Valle, (Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, 2020), 11.

³⁶ Herbert Díaz, et al. Violencia sexual: conocimientos y actitudes en adolescentes. Revista médica (Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala, 2017, vol. 156, no 2), 72.

³⁷ Carla María Mota Cujcuy, Diseño de material editorial para la prevención del racismo y discriminación en la escuela, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021), 52.



socialización en niños. Estos últimos también tienen mayor probabilidad de exteriorizar problemas de comportamiento como agresiones sexuales y conductas violentas.³⁸

A largo plazo se generalizan más las consecuencias, pudiendo estas dividirse en aspectos como efectos físicos en los que se mencionan dificultades de desarrollo y madurez de las víctimas. Efectos conductuales en los que se manifiestan intentos de suicidio, consumo de drogas y trastorno disociativo de identidad. Efectos emocionales en los que se asocia la depresión, trastornos de ansiedad, pánico y fobias, en general se presentan dificultades que van desde la extrema sexualización de relaciones, bajo deseo sexual, dolencias al mantener relaciones sexuales e impotencia. Las mujeres por su lado, también presentan causales sexuales como la maternidad temprana, abortos y están más expuestas a experimentar depresión postparto.³⁹

Por ello, los adultos que rodean al adolescente deben expresar con confianza cualquier aspecto relacionado a sexualidad, desde llamar a los órganos genitales por su nombre, hasta mitos relacionados a la sexualidad, ya que de lo contrario, el joven posiblemente crecerá sin saber cómo expresar cualquier inquietud relacionada a su propia sexualidad o cualquier hecho de violencia sexual y encontrará muy difícil relacionarse sexualmente de manera correcta con otros y al formar una familia y tener hijos, se repetirá el ciclo.

En el contexto virtual que tendrá el proyecto, se debe dar énfasis a cómo un adolescente o infante puede ser víctima de violencia sexual a través de cualquier punto mencionado en la definición otorgada por la OMS, de igual manera, el impacto del proyecto puede ser medible u observable desde una perspectiva de género, en la cual la institución pueda determinar si son las niñas, o los niños quienes son más emocionales a la información que se presentará.

PERCEPCIÓN DE DERECHOS SEXUALES EN LA JUVENTUD GUATEMALTECA

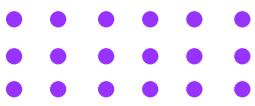
La adolescencia es una etapa en la que la reestructuración de creencias y actitudes tiene un papel fundamental, ya que afloran ciertas creencias o actitudes propias derivadas de un sistema cognitivo distinto al de un niño. El adolescente está en búsqueda de una identidad alejada de los mandatos sociales conocidos.⁴⁰

En esta etapa es casi imposible que la sexualidad no sea un tema recurrente tanto individual, como colectivamente. Por ello es importante influir en los adolescentes con los estímulos adecuados. En esta era moderna es común que los adolescentes exploren y expongan su identidad a través de redes sociales, medios a través de los cuales es común que tengan acceso a material audiovisual que, actualmente ya sea para llamar la atención o hacerlo más comercial, inculcan un estereotipo de sexualidad en los jóvenes.

³⁸ Nadia Evelyn Darriulat Riera, Abuso sexual infantil: sus consecuencias a corto y largo plazo, (Montevideo, Uruguay, Facultad de Psicología, Universidad de la Republica Oriental de Uruguay, 2017), 31

³⁹ Ídem

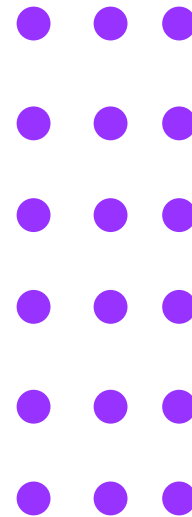
⁴⁰ Karla Alejandra Pérez López, Diseño de material editorial y multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del internet, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017), 61.

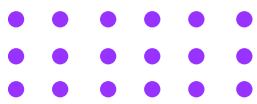


Es por esto por lo que se convierte en una necesidad persuadir y comunicar determinada información a los jóvenes para que no crezcan pensando que la sexualidad es un mercado del cual se pueden aprovechar y que, a raíz de conocer sus derechos, puedan evitar comportamientos sexistas que induzcan a aprovecharse de la persona en cuestión. De igual manera la comunicación es necesaria para evitar imposiciones como la prohibición de redes sociales o el uso excesivo de filtros parentales como herramienta para controlar, impedir o limitar al acceso de determinado contenido, ya que dichas acciones solo afloran la curiosidad y rebeldía de estas edades.

El proyecto coloca a la institución como un área segura que brinda información verídica, donde se busca crear empatía para que los jóvenes puedan cuestionar y resolver sus dudas ante cualquier aspecto relacionado a su sexualidad y derechos sexuales. Dudas que, a su vez, retroalimentaran los puntos que la institución crea necesario reforzar para futuros proyectos.

Es deber de todos tomar conciencia y empatizar con los demás, entender cuáles son los derechos que como persona se poseen y entender qué es la violencia, así como todas las formas que se puedan suscitar.





DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

¿QUÉ RODEA EL ENTORNO ESTÉTICO DE LOS MEDIOS VIRTUALES UTILIZADOS POR LA JUVENTUD ACTUAL?

LAS REDES SOCIALES Y LA EDUCACIÓN

El siglo XXI se ha caracterizado por su rapidez en el desarrollo tecnológico, tecnologías que influyen y transforman sociedades. A raíz de ello, las relaciones humanas también han cambiado y se han adaptado al contexto en el que se desarrollan. El inicio de la segunda década podría fácilmente denominarse como la época de las redes sociales dada su importancia en el sistema de comunicación entre personas y el rápido acceso informativo o desinformativo que ofrecen.

Los adolescentes están creciendo en una sociedad donde el privilegio es dirigido a la indagación a través de las nuevas tecnologías. El uso de Internet, la realidad virtual, las redes y la ruptura de la dependencia espacio-temporal les permite la posibilidad de estar comunicados con otros desde casi cualquier lugar, es un contexto que les permite entretenerse, informarse, desarrollar habilidades y tener interrelación social.⁴¹

⁴¹ Beatriz Mabel Pacheco Amigo et al., «Diagnóstico de utilización de redes sociales: factor de riesgo para el adolescente», *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (enero – junio 2018), DOI: 10.23913/ride.v8i16.334

⁴² Aida de Vicente y Javier Sierra. *Aproximación periodística y educativa a fenómenos de las redes sociales*, (España, McGraw-Hill/Intera-mericana de España, S.L., 2019) 530.

El sistema educativo responde a necesidades sociales y no puede estar ajena a los cambios que ocurren en su entorno, por ello, las nuevas exigencias que plantea la educación han obligado a cambios en las estrategias educativas.⁴²

Es indiscutible que los jóvenes hoy en día consideren las plataformas de redes sociales como parte integral de su cultura, es por ello que aún existiendo pros y contras, cualquier institución dedicada a la formación educativa debe verlas más como un asociado ya que no puede no se puede negar que promueven y facilitan el trabajo tanto comunicativo como colaborativo.

A pesar de que Guatemala cuenta con una amplia legislación que sustenta la Educación Integral en Sexualidad (EIS) en el sistema escolar y está inserta de manera transversal en el CNB.



ILUSTRACIÓN EFECTIVA

La imagen se define ya sea a través de la percepción directa (por los órganos visuales del ser humano), de la imaginación (provocados por el pensamiento y la memoria visual) y la representación (imágenes impresas, televisivas, fotográficas, que están en lugar del objeto referente).⁴³

La ilustración tiene como propósito reforzar o ejemplificar lo que el texto de un material está diciendo, muchas veces incluso habla más que el texto y clarifica puntos que el texto no había logrado. La ilustración dependiendo del tipo de documento al que vaya enfocada tiene la capacidad de completar o clarificar visualmente las cosas que no se dejan expresar con palabras.⁴⁴

Con lo anterior mencionado, la ilustración podría favorecer la enseñanza de contenido sexual a los jóvenes, quienes al estar en una etapa en la que terminan su niñez e inician su desarrollo sexual adolescente necesitan referentes ilustrativos para captar y mantenerse enfocados en el mensaje que se desea enseñar. Dado que la sexualidad es un tema complejo en Guatemala y que las redes sociales cuentan con filtros que prohíben el contenido explícito, es necesario que el estilo de ilustración, el color y tipografía se adapte a las necesidades que requiera el grupo objetivo y el medio donde será publicado.

⁴³ Coronado Canelones et al., La rima ilustrada en formato web. Una alternativa pedagógica en la enseñanza del francés como lengua extranjera, (Educere 21, no. 68 (2017):65-74. Redalyc), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35652744008>

⁴⁴ Carla María Mota Cujcuy, Diseño de material editorial para la prevención del racismo y discriminación en la escuela, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021), 58.

LA COMPOSICIÓN CROMÁTICA Y EL USUARIO

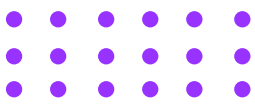
El color representa un pilar dentro del diseño de una pieza y este contribuye enormemente al éxito o confusión del mensaje que se desea exponer, al diseñar para cualquier medio digital se debe tener en cuenta que el formato a trabajar será en RGB (*Red, Green, Blue*).

La importancia del color en el diseño gráfico explica que los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en la percepción de la realidad, tiene el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta y define por completo la personalidad de una empresa.⁴⁵ Para hacer una correcta selección de colores en sitios web, se debe saber con precisión la sensación específica que se desea transmitir al usuario, la paleta de color debe ser elegida con base en el sentido o significado emotivo definido para la mayoría de humanos, que en primera instancia, evoca parecidos a las configuraciones típicas de la naturaleza según la Teoría de Reacciones Emotivas; y, en segundo lugar, vendrá definida por las convenciones culturales a la que pertenezcan los individuos.⁴⁶

Por ello, hacer un estudio del grupo objetivo y del tema de exposición y elegir la paleta de colores adecuada no solo permitirá que la información a presentar sea atractiva, también contribuirá a la retención informática y del usuario.

⁴⁵ Karla Alejandra Pérez López, Diseño de material editorial y multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del internet, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017), 68.

⁴⁶ Martha Judith Soto Flores, la interacción del usuario con el diseño web en función de su composición cromática, aproximaciones teóricas. (Hermosillo, México, Universidad de Sonora, 2020), 12.



LA TIPOGRAFÍA COMO FAMILIA

La tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas; es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafías. Esto es especialmente importante en lo que respecta a la publicidad, el *marketing*, el diseño, el arte y muchas otras actividades en las cuales lo visual es esencial para atraer la atención del público o generar diferentes reacciones en él.⁴⁷ Al desarrollar propuestas para medios digitales se debe tener en consideración aspectos como la cantidad de texto que se incluirá en el diseño y el color de los demás elementos que compongan la pieza, ya que estos no deben interrumpirse entre sí y no deben convertirse en una distracción que evite se asimile el mensaje.

Un tipo de letra diseñada para visualizarse en pantalla como la Arial, Verdana o Tahoma cuya característica son sus rasgos bien definidos que facilitan la lectura,⁴⁸ serán más legible que uno decorativo. Así mismo para bloques de texto largos, los tipos con serifas son más legibles que los de palo seco. El espacio entre letras o palabras no debe ser ni muy amplio, ni reducido. El tamaño de la tipografía puede causar cansancio si su valor es exageradamente grande o pequeño.⁴⁹ El manejo y uso de tipografías es tan importante como las imágenes y colores ya que también pueden contribuir a distorsionar el mensaje que se desea expresar.

⁴⁷ Ligia Arelys Quimí García, Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje, (Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, 2020), 10.

⁴⁸ Beatriz González Beltran, Guías de diseño web para facilitar el acceso a la información desde teléfonos inteligentes, (Mexico, tecnológico Nacional de México en Celaya) 597.

⁴⁹ Karla Alejandra Pérez López, Diseño de material editorial y multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del internet, (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017), 68.

⁵⁰ Ídem.

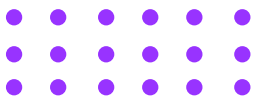
⁵¹ Ídem.

ASÍ SE COMPONE LA ESTRUCTURA

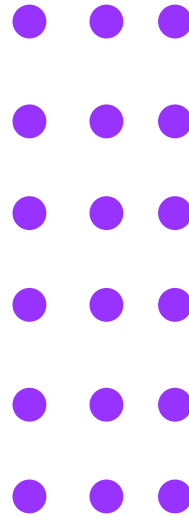
La retícula es el elemento que se ocupa de darle un orden y un sentido a la diagramación, por lo que la geometría y proporción son los principios de esta.⁵⁰ Actualmente es casi inevitable que las personas no hagan uso de una computadora o un teléfono inteligente, por lo que cada vez es mayor el acceso y uso de contenidos digitales, sin embargo, no toda la información está adaptada a adaptarse a las necesidades de los usuarios en medios digitales.

Existen distintas retículas para la diagramación, tales como el sistema de columnas, y el sistema modular. No obstante, la retícula no es imprescindible ya que podrá obviarse si el contenido de la diagramación así lo permitiera de manera conceptual.⁵¹

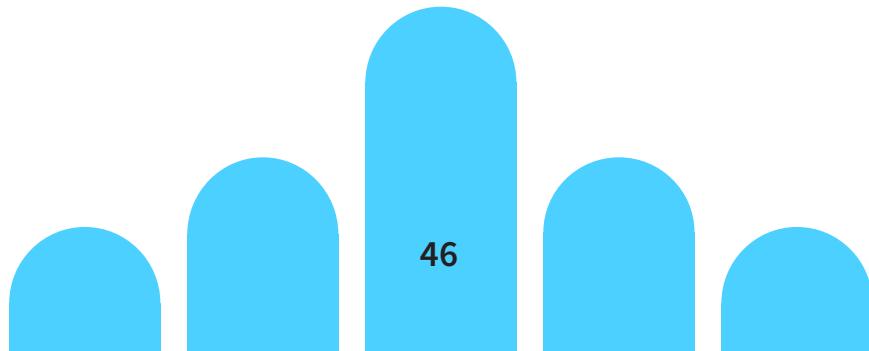
Todos estos elementos deben analizarse teniendo en cuenta el entorno al que se le dará uso. Cuando se hace uso de computadoras de escritorio se puede tener un cierto control de los aspectos del entorno como la ubicación de la computadora, la luz ambiental, el aislamiento del ruido, entre otros; sin embargo, en el entorno al que se enfrenta el usuario de un dispositivo móvil existen muchas distracciones que están fuera de su control, por ejemplo, el propio movimiento del usuario si es que va caminando o en algún transporte, la luz en



exteriores, el ruido del lugar en que hace uso del dispositivo, etcétera.⁵² Las características y necesidades del usuario deben ser prioridad al momento de diseñar contenidos web, para obtener los mejores resultados y facilitar la experiencia al grupo objetivo.



⁵² Beatriz González Beltrán, Guías de diseño web para facilitar el acceso a la información desde teléfonos inteligentes, (Mexico, tecnológico Nacional de México en Celaya) 590.



5

CAPÍTULO 5 DEFINICIÓN CREATIVA

El siguiente capítulo contiene el proceso y definición inicial de aspectos para la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto a realizar.



BRIEF

NOMBRE DEL PROYECTO

Desarrollo de campaña digital para promover los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes guatemaltecos.

CLIENTE: Asociación Donamor

CLIENTE INMEDIATO: *Staff* de comunicación, encargada de proyectos.

¿Qué hace?: Está conformado por profesionales en ciencias de la comunicación y diseño que colaboran en el diseño y difusión de mensajes en los medios que sean necesarios.

¿Para qué lo hace?: Para difundir mensajes clave a través de redes sociales y actividades que se desarrollen.

¿Qué relación tiene con el DG Editorial/Multi-media/Publicitario? En relación a las actividades que desarrolla el resto de *staff* que conforman la asociación, son los encargados de desarrollar las piezas ya sea digitales o no que informen o inviten a los usuarios sobre el contenido que se desea presentar según sea la actividad.

GRUPO OBJETIVO: Jóvenes del área metropolitana de Guatemala de entre 12 a 17 años.

PRESUPUESTO INSTITUCIONAL

PARA EL PROYECTO: No aplica.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL

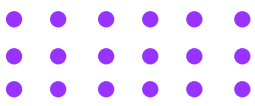
Generar, informar e instruir a los adolescentes del área metropolitana de Guatemala de entre 12 a 17 años, sobre derechos sexuales y reproductivos con información verídica, a través de los medios digitales conformados por las redes sociales y la página web de la asociación. Esto con el fin de convertir a los adolescentes en multiplicadores de la información y que la asociación sea considerada como un lugar seguro para que los adolescentes que deseen involucrarse, compartan sus experiencias o inquietudes respecto a la etapa de desarrollo sexual.

PRODUCTOS Y MATERIALES

- *Posts* estáticos para las redes sociales Facebook e Instagram de la asociación.
- *Posts* tipo carrusel para Instagram.
- Animaciones para la red social TikTok de la asociación.
- Apartado de la página web enfocado en el programa Ruta de Impacto, servicio que ofrece la asociación específicamente para jóvenes.

REPRODUCCIÓN O DIVULGACIÓN

El material será distribuido a través de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok como parte del programa Ruta de impacto, perteneciente a la asociación y a través de un apartado en la página web de la asociación.



DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA PIEZA DE DISEÑO

6 W'S DEL PROYECTO

¿QUÉ?

El proyecto consta de una campaña digital que consta de una serie de *posts* destinado a las redes sociales de la institución que comunique información sobre derechos sexuales a jóvenes.

¿PARA QUÉ?

El motivo nace de la necesidad de reactivar las redes sociales de la institución, con ello se busca que la institución continúe con su labor de trasladar información relacionada a sexualidad a los jóvenes guatemaltecos, utilizando una alternativa digital y adecuada a las características del grupo objetivo.

De igual manera, se espera que el proyecto a presentar, al ser un tema generalmente no abordado en Guatemala logre:

- Reconocimiento de los derechos sexuales que posee la juventud guatemalteca.
- Reconocimiento de instituciones o procesos legales que apoyen a la juventud en caso de la violación de derechos.

Resultados esperados:

- El proceder del joven como víctima si sus derechos fueran violados.
- Jóvenes más precavidos en el inicio de su vida sexual.

¿CON QUÉ?

1. *Posts* estáticos para redes sociales
2. *Posts* a manera de carrete para redes sociales
3. Animaciones para la red social TikTok
4. Apartado en la página web de la institución

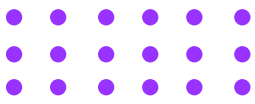
¿CON QUIÉN?

Directos

- Docente de EPS 2021
- Docente de Proyecto de Graduación 2
- Directora de proyectos Asociación Donamor
- Jóvenes guatemaltecos del área metropolitana de Guatemala de entre 12 a 17 años

Secundarios

- Amigos del grupo objetivo
- Área metropolitana de Guatemala



¿CUÁNDO?

Tiempo de producción: Aproximadamente un lapso de 2 meses.

¿DÓNDE?

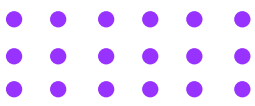
- Área metropolitana del departamento de Guatemala.
- Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Asociación Donamor.

CUADRO COMPARATIVO

TABLA 6: Cuadro comparativo del proyecto, ventajas y desventajas de una campaña digital:

CUADRO COMPARATIVO		
	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CAMPAÑA DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> - Informar de manera masiva. - Impacto e interés por ser colocada en un medio fácilmente divulgable. - Genera influencia en la juventud. - Puede ser visualizada en cualquier momento, por lo que el seguimiento de la temática es constante. - Genera información con mayor facilidad en la ciudad capital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una cantidad masiva de información en redes sociales, por lo que una campaña podría ser fácilmente olvidable. - Es indefinido si los jóvenes tendrán contacto con las redes sociales de la institución. - La campaña puede resultar ser informativamente monótona. - No es inclusivo.

Fuente: Elaboración propia.



INSIGHT

FACTORES PSICOLÓGICOS SOCIALES

CULTURA

Algunas características culturales que el grupo objetivo presenta en común son:

- Dado que viven en un área metropolitana, están acostumbrados a ver visualmente bastedad de tráfico.
- Ya sea por influencia de su centro de estudio o por influencia familiar, presentan una fuerte creencia religiosa, basada en la religión judeo-cristiana, sin embargo es la edad en la que los jóvenes comienzan a decidir si continuar o no con dichas creencias.
- Guatemala como departamento, pero principalmente la ciudad capital tiene fiestas patronales y ferias cantonales dirigidas a santos y difuntos, los jóvenes del área al que pertenece el grupo objetivo, ya sean creyentes o no festejan con descansos festividades como el día de la Virgen de Guadalupe o la Virgen de la Asunción.

ESTATUS

Los jóvenes a los que pertenece el grupo objetivo, a pesar de no poseer un nivel socioeconómico alto, sí presentan un entorno al cual alcanzar, como juntarse entre compañeros en cualquier centro comercial el cual según el municipio sea el de preferencia, caminar a través del Paseo La Sexta ubicado en la sexta avenida zona 1. Cabe resaltar que también es una etapa en la que, para encajar en un grupo social, los adolescentes suelen querer dejar su etapa de niños, cambiando a aspectos más adolescentes como vestuario o accesorios y en el caso de los hombres utilizar un peinado en común o popular.

MASIFICACIÓN

El grupo objetivo encaja más que nunca en la era virtual, los jóvenes utilizan diversidad de métodos para acortar su lenguaje tales como utilizar siglas o incluso le dan nuevos sentidos a los *emojis* que utilizan, de igual manera es común ver la masificación de *hashtags* hoy en día.



FACTOR AFECTIVO

El sentir común del grupo objetivo podría presentarse con sentimientos e ideas negativas por las restricciones vividas por la pandemia del COVID-19. Los jóvenes no han podido disfrutar tanto como quisieran su tiempo de juventud, algunos por el miedo a contagios y otros porque sus padres no les brindan permiso para salir, con lo que si bien cuentan con acceso a modalidades virtuales, su necesidad de interacción se ha visto afectada.

NECESIDAD

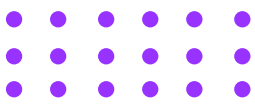
Mencionado lo anterior, los jóvenes sienten la necesidad de adecuarse a la modalidad actual y encuentran indispensable contar con dispositivos móviles o computadoras capaces de cubrir lo que creen necesidad: buena cámara, un plano o internet inalámbrico que les permita navegar por redes sociales y comunicarse entre sí.

TECNOLOGÍA

La tecnología hoy en día se ha convertido en un aspecto esencial para los adolescentes pertenecientes al grupo objetivo. Los jóvenes entran a una edad en la que muchas restricciones para niños desaparecen por lo que pueden explorar a raíz de su curiosidad natural elementos en aplicaciones o sitios de entretenimiento que antes desconocían.

PERTENENCIA

El rango de edad al que pertenece el grupo objetivo definitivamente es el momento en que las personas desean sentirse incluidas a un grupo social. A los jóvenes se les presenta una variedad de grupos sociales a los cuales podrían integrarse como jugadores de algún videojuego, fanáticos de un artista, seguidores de un creador de contenido, entre otros. Con ello el joven buscará formar parte del grupo que se adecue mejor a las características que posee.



GRUPOS DE INFLUENCIA

GRUPO 01 NÚCLEO FAMILIAR Y AMISTADES CERCANAS

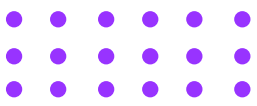
Los jóvenes se ven influenciados a raíz de su núcleo familiar y más cercano de amistades, con ello desarrollarán características que los acompañarán durante su futuro, como la manera de cocinar un platillo o el orden para realizar una actividad del hogar, también influirá en la toma de decisiones que presente el joven como la profesión que estudiará o sus intereses sexuales.

GRUPO 02 CENTROS EDUCATIVOS

Los jóvenes entran en una edad experimental en la que tienen ideas contrarias a las creencias que les han inculcado desde la niñez, esto hace que puedan ver otra perspectiva de diversos aspectos. Los centros educativos son los promotores de fomentar los diferentes niveles del desarrollo cognitivo de los educandos, entre ellos, el nivel crítico el cual se logra a través de compartir criterios con otros jóvenes con perspectivas diferentes que conllevan a ampliar sus criterios, un ejemplo de ello podría ser la manera en que las adolescentes reaccionan y se manejan durante su período, ya que al convivir con variedad de mujeres, la joven puede recibir otras formas que las ayuden a sobrellevar el proceso que varíen de los métodos que le fueron inculcados en su hogar. La adolescente ante esta nueva perspectiva, decidirá entonces si aprovechar o no los consejos que se le brinden.

GRUPO 03 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El joven está en una edad en la que define desde sus gustos musicales hasta el tipo de contenido que desea ver, esto involucra a los creadores de contenido que desea seguir, del cual aprenderá expresiones o desarrollará una opinión.



MOTIVACIONES

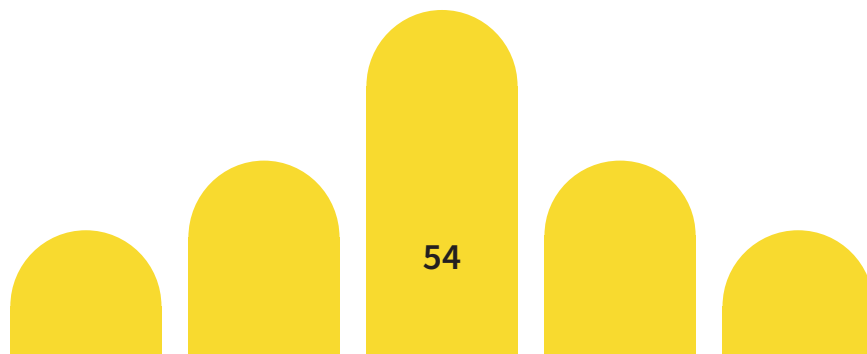
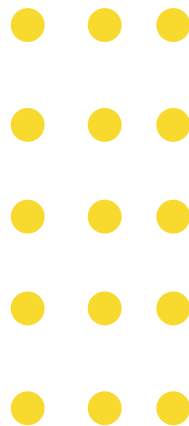
Generalmente el joven se encuentra en la edad de tener ejemplos a seguir, por lo que su motivación principal puede ser reflejarse como el personaje que admira. Lo motiva el crecer para convertirse en alguien independiente y lo motiva el concluir sus estudios para graduarse.

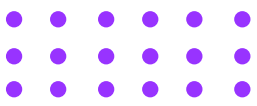
INTERESES

Su principal interés es mantenerse actualizado con los contenidos de las redes sociales y contar con el suficiente tiempo para realizar actividades para su recreación, invierte mucho de su tiempo en descubrirse a si mismo y en generar lazos sentimentales con personas de su entorno.

ACTITUDES

Dado que empiezan a independizarse, son más críticos al momento de tomar decisiones y suelen tomar en cuenta más no se dejar llevar por la opinión de sus cercanos como sus padres. Su actitud se vuelve más social.



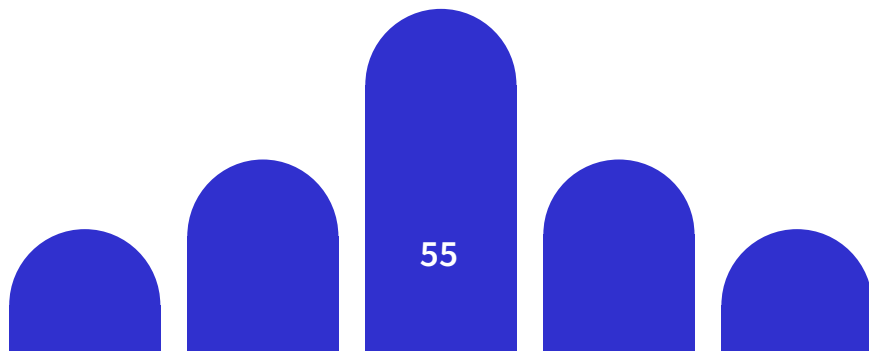


INSIGHT

ME ENREDO CON LO QUE ESTOY SINTIENDO.

Los jóvenes atraviesan una etapa en la que se enredan en muchos aspectos que los rodean durante su desarrollo: con las decisiones para su futuro, con sus sentimientos, con sus emociones, con su desarrollo sexual y en general, con cada paso que dan.

El *insight* busca reflejar esta situación tan común en los adolescentes y de la cual suelen conversar entre su círculo de amistades dada la empatía que reciben o bien dada su curiosidad, se cuestionan e investigan sobre hechos que les genere dudas.





CONCEPTO CREATIVO

TÉCNICAS CREATIVAS

1. PNI

«PNI es un acrónimo que representa tres aspectos: positivo, negativo e interesante. Es una técnica para fomentar la creatividad que permite evaluar las ideas para su posterior selección. Aplicar este método creativo nos permite evaluar las fortalezas y debilidades de una propuesta. Y, como resultado, saber cuál es la más adecuada para la solución de un problema».⁵³

Idea: asociar la actitud adolescente a cambios químicos.

Positivo

- Muchas caricaturas relacionadas a la magia o a eventos escolares presentan argumentos de química, por lo que el adolescente podría encontrar graciosa la relación de términos.
- Existen metales preciosos y muy cotizados, resultado de combinaciones químicas, a los cuales se les podría asociar los resultados positivos.

Negativo

- Por el contrario, también hay químicos altamente nocivos a los cuales se podrían asociar los resultados negativos.

⁵³ «Técnicas de creatividad | los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», Coworkingfy, acceso el 23 de agosto de 2021, https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/?fbclid=IwAR3t-4Fu1L4GnaoVzSnKICAN4SikBsqqyq2WTOZCcmQqsgUd_5e9pYxLaiiOw

- Es común escuchar el término toxicidad en algunas relaciones actuales, por lo que algunos jóvenes podrían sentirse incómodos con el término.

Interesante

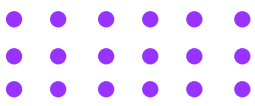
- Los cambios hormonales que atraviesan los adolescentes y que involucran variantes en su cambio de humor, justamente son cambios químicos en el cuerpo.

CONCEPTO CREATIVO 1

EL TIEMPO ES ORO

El refrán hace referencia a aprovechar y vivir el tiempo que se nos concede, característica que define a la juventud, ya que quieren realizar todo tipo de actividad y disfrutarla tanto como sea posible mientras puedan sacar provecho de ello, como, por ejemplo, asistir a fiestas, reuniones de colegio, pijamadas, usar distintos tipos de joyerías, tatuarse, etc. Muchas veces sin pensar en los acontecimientos que desencadenarán sus acciones.

Como aporte a las premisas de diseño, la iconografía del tiempo (un reloj) se puede aprovechar para incluir elementos circulares en los diseños, mientras que el oro aporta una base amarilla; al hablarse de tiempo también puede hacer referencia a utilizar amarillos en distintas tonalidades y relacionarlo a las etapas del tiempo.



2. BRAINSTORMING

«Es una de las más conocidas técnicas para generar ideas. En un método grupal que consiste en anotar en una pizarra las ideas surgidas de forma espontánea en un equipo de trabajo sobre un tema específico. Al ser visualizadas por todos es más sencillo conseguir conexiones entre las ideas individuales, discutir las y seleccionar una de ellas».⁵⁴

Palabras selectas: Juventud, energía, amigos, fiesta, moda, mar de emociones, espacio, rebeldía, animado, rutina, pandilla, exploración, chisme, pláticas, encuentros, armonía, enojo, sentimientos encontrados, caricaturas, ejercicio, popularidad.

CONCEPTO CREATIVO 2

MIRADAS OCEÁNICAS

Fundamentación: simbólicamente las miradas dicen mucho y especialmente en los jóvenes quiere decir mucho de sus actitudes, sus gustos y disgustos, sus emociones y sentimientos y popularmente en series de animación, se utiliza la metáfora de la mirada al momento de entablar algún tipo de relación.

Como aporte a las premisas de diseño, mirar tiene que ver con dirigir la vista hacia un objeto, lo que involucra, enfocar algo en particular y el

punto de enfoque es un elemento que se puede aprovechar en la elaboración de las artes. El océano hace referencia a grandes espacios entre elementos además de brindar tonos azulados a las premisas de diseño.

3. LOS 6 SOMBREROS

TÉCNICA SELECCIONADA

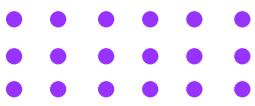
«Consiste en definir roles en el equipo. Cada miembro adopta un enfoque distinto que ofrezca perspectivas diferentes sobre un mismo tema. Son seis sombreros de colores distintos, y cada uno fija una postura diferente. Con el sombrero puesto tendremos que adoptar la postura que mande el color del sombrero».⁵⁵

Blanco

El proyecto surge como parte de la estrategia de posicionamiento de la institución, con el objetivo de crear contenido que apoye a los temas que desarrollan y a manera de mantener informado al grupo objetivo. Se conoce la información a utilizar y las fechas en que se utilizará el material concretado.

⁵⁴ Ídem

⁵⁵ Ídem



Rojo

El material a diseñar debe llamar la atención del usuario y ser lo suficientemente resumida sin perder la calidad informativa.

Negro

Debe existir un límite para no caer en lo vulgar y no crear conmoción entre los usuarios. Para así evitar que la institución no sea vista como un lugar formal y para que no sea considerada una página de morbo.

Amarillo

Como proyecto, el material a realizar contribuirá a la divulgación informativa con la esperanza de que el material le sea útil a los usuarios que lo vean.

Verde

Estudiar a los adolescentes y la época en la que se están desarrollando, permite utilizar simbolismo y términos que pueden ser bastante aprovechados.

Azul

El proyecto está desarrollado para la nueva generación, esto probablemente ayude tanto a facilitar la creación de las piezas como a los resultados en el entorno del usuario.

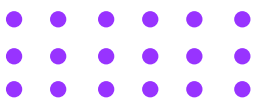
CONCEPTO CREATIVO

RED DIÁFANA

En la época actual las redes sociales se convirtieron en parte importante del grupo objetivo, las cuales facilitan todo tipo de conexión, socialización o compartir y expresar sus ideas, simbólicamente los jóvenes al igual que una red pueden llegar a enredarse, en sus deseos, en sus pensamientos o en sus actividades.

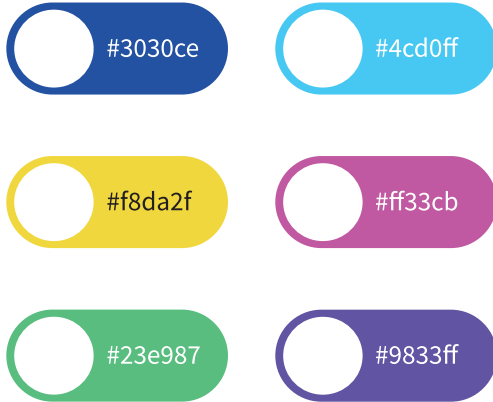
El termino diáfano refiere a un cuerpo que deja pasar la luz casi en su totalidad, lo que simbólicamente refiere al comportamiento y la etapa de rebeldía de los jóvenes, en la cual se comportan de una forma en sus hogares, pero cambian y se adaptan al entorno en otras situaciones, como con sus amigos.

Como aporte a las premisas de diseño, el termino red puede ser aprovechado para una estética lineal en las ilustraciones y tipografías sin *serif*. El termino diáfano puede ser utilizado en elementos decorativos con diferentes niveles de transparencia.



PREMISAS DE DISEÑO

CROMATOLOGÍA



La paleta de colores institucional representa una armonía de colores complementarios basado en la diversidad cultural y social inspirada en los telares guatemaltecos. Las variantes no son tan saturadas para contribuir a crear descansos visuales.⁵⁶ En apoyo al concepto creativo, los telares que inspiraron la paleta de color se relaciona en las redes que permiten la creación de las mismas y como estos tejidos, al igual que los jóvenes crean diversidad.

TIPOGRAFÍA

Fredoka One

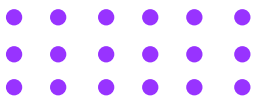
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ
123456789 -.,Ññ

Montserrat Alternates medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ
123456789 -.,Ññ

Tipografías sin *serif* con tendencia geométrica que evoquen movimiento y contribuyan al concepto creativo, de igual manera, al tener una variada gama de colores, la tipografía contribuirá a la legibilidad de la lectura.

⁵⁶ Katia Noemí Gática Pérez, «Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor» (informe de proyecto de graduación, Universidad de San Carlos, 2019), Página 97.



ILUSTRACIÓN

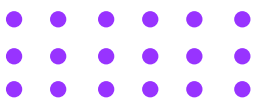


Figura 7, ilustración de dibujo líneal, 13 de septiembre de 2021. https://image.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-dibujos-animados-dibujo-lineal_253349-628.jpg



Figura 8, 10 memes icónicos, 13 de septiembre de 2021. <https://twitter.com/pictoline/status/1205529324549525504?lang=fi>

Ilustraciones tipo caricatura que ayudan a empatizar con el grupo objetivo, el concepto creativo también permite el desarrollo de ilustraciones con trazos líneales y el uso de elementos a manera de trazo.



TENDENCIA



Figura 9, Sitios web con diseño Flat, 18 de septiembre de 2021. https://www.paella-creativa.com.ar/wp-content/uploads/2013/12/flat_design.jpg

RETÍCULA

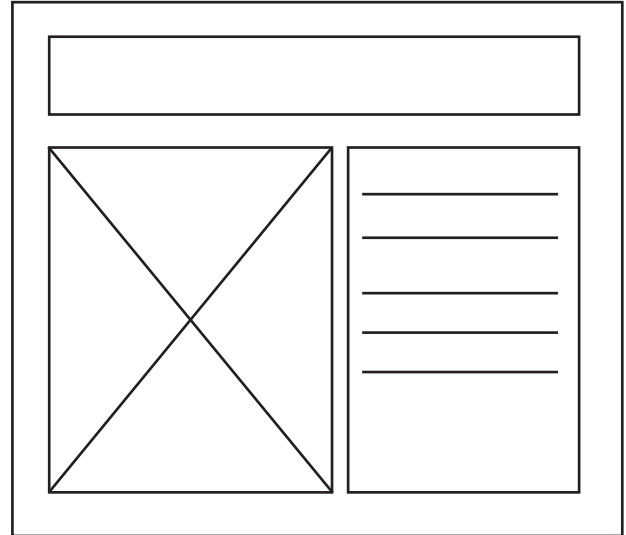


Figura 10, boceto de retícula, 13 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Tendencia tipo *Flat* para que las piezas a diseñar tengan un aspecto limpio y sin distractores que impidan o afecten la recepción del mensaje que se desea plantear, esto también contribuirá a la visualización, considerando la amplia variedad cromática que se utilizará en las piezas a diseñar.

Retícula a base de módulos que permita una adecuada distribución de los elementos que se deban incluir dentro de la pieza.



CÓDIGOS VISUALES

ASPECTO ESTÉTICO

TENDENCIA

El *Flat Design* o diseño plano en relación a la publicidad, ofrece diseños basados en la simplicidad de la forma y ofrece un mayor equilibrio visual. El desarrollo visual que se desea connotar es mediante el uso del diseño plano a adolescentes usuarios de redes sociales. Se desea connotar un diseño sencillo, con el suficiente espacio entre elementos dentro del área de trabajo que se enfoque no solamente en el atractivo de la pieza, sino para contribuir y facilitar la lectura y visualización del mensaje.

Cabe resaltar que cualquier tendencia que sea aplicada a un diseño debe ser proporcional para no resultar cansada para el usuario.

ASPECTO DIDÁCTICO

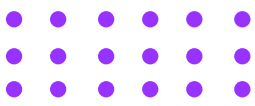
MATERIAL VISUAL

El objetivo de la campaña que utilizará redes sociales como método de divulgación es dar a conocer información acerca de derechos sexuales y reproductivos para la educación de jóvenes guatemaltecos. Para ello se utilizarán ilustraciones que además de ser acordes a mucho del contenido virtual que los jóvenes consumen,

permitirá representar visualmente temas que probablemente sea difícil explicar con otras alternativas. La campaña contendrá datos verídicos de la situación de Guatemala respecto al tema de sexualidad en la adolescencia, lo cual buscará reforzar el mensaje a comunicar.

MATERIAL AUDIOVISUAL

- Utilizando herramientas como observación se puede conocer, desde una perspectiva general, características que permitan el uso de elementos en el audiovisual como el movimiento de personajes, así como el tiempo en el que el elemento se exponga.
- Mediante el uso de herramientas de encuesta se puede conocer, desde una perspectiva más específica en la que se perfile al usuario, aspectos psicográficos, demográficos, socioeconómicos, entre otros; que permitan conocer elementos específicos a usar en el audiovisual.
- El uso de animaciones permitirá la interactividad de los mensajes, los cuales respetando el tiempo de duración según sea la red social respectiva, permitirá concretar información pertinente que cumpla con los objetivos que la institución desea comunicar.



ASPECTO MORFOLÓGICO

FUNCIÓN INFORMATIVA

Connotará de forma mayoritariamente gráfica la información que será preparada, ordenada y entregada por Asociación Donamor. Dado que busca transmitir datos, la campaña cumplirá con su función de dar a conocer datos reales establecidos en la ley guatemalteca y como Asociación Donamor contribuye al desarrollo de programas que apoyen temas relacionados a la sexualidad en adolescentes.

SUGESTIVA

Propaganda: se aspira a connotar conocimiento y conciencia en los jóvenes del área metropolitana de Guatemala, donde se comuniquen a la población los objetivos sobre derechos sexuales y reproductivos e invitar a los jóvenes a divulgar la información que adquirirán.

1. ELEMENTOS VISUALES Y AUDIOVISUALES: IMÁGENES

• Iconicidad o abstracción

Se utilizarán ilustraciones y elementos a manera de vector para apoyar y completar el desarrollo de las piezas.

1. Figurativa: Se realizarán ilustraciones que proyecten la situación de la juventud guatemalteca, teniendo como objetivo que los jóvenes se identifiquen o sientan empatía.

2. Esquemática o simbólica: señalética que guíe visualmente al orden de las publicaciones o bien que introduzca o separe elementos en vídeos.

• Connotación y denotación

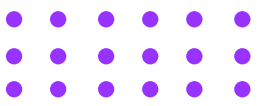
Las imágenes serán monosémicas cuando se trate de representar temas cotidianos, como la juventud, la amistad, entre otros. Por el contrario, serán polisémicas cuando se trate de temas explícitos los cuales no pueden ser retratados de forma literal.

• Simplicidad o complejidad

Para apoyar al entendimiento del mensaje, la relación entre elementos y contexto serán lo más simple posible.

• Originalidad o redundancia

Se utilizarán elementos relacionados a características del grupo objetivo para facilitar la interpretación del mensaje por parte del receptor.



ASPECTO SINTÁCTICO

MATERIAL VISUAL

Planos

1. Planos narrativos: se utilizarán los planos americano y medio para las ilustraciones que introduzcan al mensaje y que aporten a la narración.

2. Planos expresivos: Se utilizará el primer plano y plano de detalle para ilustraciones específicas, por ejemplo, en el caso de que la ilustración deba ser polisémica.

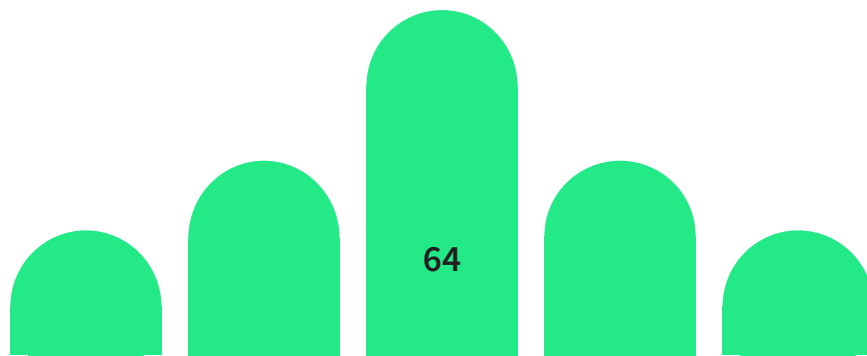
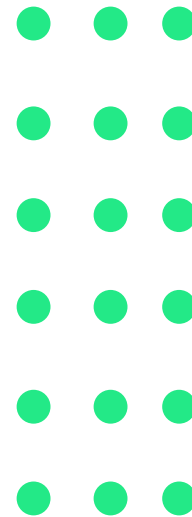
Ángulos

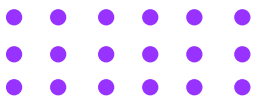
Se utilizarán ángulos frontal y lateral, que capturen la escena delante o lateralmente.

Composición

1. Aire: La relación de espacio entre elementos será limpia y se le proporcionará espacio adecuado a cada elemento.


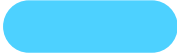




2. Líneas inclinadas y curvas: Se utilizarán para aportar continuidad entre publicaciones y dinamismo en el espacio de trabajo.

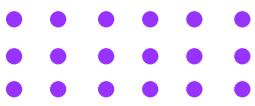




COLOR

1. Sistema de registro cromático

			
RGB	R: 48 G: 48 B: 206	R: 76 G: 208 B: 255	R: 248 G: 218 B: 47
CMYK	C: 91 M: 78 Y: 0 K: 0	C: 59 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 5 M: 10 Y: 86 K: 0
HEXA	3030ce	4cd0ff	f8da2fv
			
RGB	R: 35 G: 233 B: 135	R: 255 G: 51 B: 203	R: 152 G: 51 B: 255
CMYK	C: 63 M: 0 Y: 66 K: 0	C: 23 M: 79 Y: 0 K: 0	C: 73 M: 78 Y: 0 K: 0
HEXA	23e987	ff33cb	9833ff



2. Propiedades del color

- Tonalidad: Cada color representa aspectos de la entidad con la que se desarrolla el proyecto, entrelazados en una combinación llamativa.

3. Grupos de tonalidad

- Colores cálidos:
 - Amarillo: evoca alegría y diversión, es un color que llama la atención.
- Colores fríos:
 - Azul: connota seriedad e integridad
 - Verde: Se asocia a la seguridad, es un color que tranquiliza y relaja.
 - Violeta: Se relaciona con ambientes elegantes.

4. Temperatura del color

El desarrollo de las piezas variará según sea el tono del mensaje que se utilizará. Para ello se contrastará intencionalmente el fondo de las piezas con los textos e ilustraciones, para así crear jerarquía y puntos de atención.

5. Textos y gráficos

Las ilustraciones a desarrollar estarán relacionadas al mensaje que se implemente en cada publicación, sea la ilustración literal o no. Con ello también se desarrollarán conectores vectoriales que además de fortalecer el mensaje, crearán conexión entre las piezas.

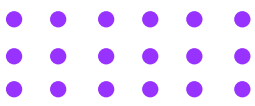
ASPECTO SEMÁNTICO

SIGNIFICADO DENOTATIVO


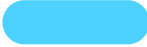




Material intangible para implementarse en los canales digitales de Asociación Donamor, diseñando contenido digital como imágenes estáticas, imágenes interactivas, gifs, videos para los medios de la asociación (Facebook, Instagram, TikTok y página web).

POSIBLE SIGNIFICADO CONNOTATIVO

Piezas de diseño que además de lograr captar la atención del usuario, presenten de manera atractiva y efectiva información que contribuya al aprendizaje y concientización de derechos sexuales en adolescentes.



CROMATOLOGÍA

			
RGB	R: 48 G: 48 B: 206	R: 76 G: 208 B: 255	R: 248 G: 218 B: 47
CMYK	C: 91 M: 78 Y: 0 K: 0	C: 59 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 5 M: 10 Y: 86 K: 0
HEXA	3030ce	4cd0ff	f8da2f
			
RGB	R: 35 G: 233 B: 135	R: 255 G: 51 B: 203	R: 152 G: 51 B: 255
CMYK	C: 63 M: 0 Y: 66 K: 0	C: 23 M: 79 Y: 0 K: 0	C: 73 M: 78 Y: 0 K: 0
HEXA	23e987	ff33cb	9833ff

La paleta de colores es una referencia a los colores institucionales del programa Ruta de Impacto, perteneciente a la asociación, en ella se puede observar colores pastel que reduzcan la saturación de los mismos y permitan un descanso visual entre cada relación de color. La paleta propuesta presenta contraste de colores entre tonos cálidos y fríos.

TIPOGRAFÍA

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

El estilo tipográfico a utilizar: *San Serif* connota un estilo serio, limpio y dadas sus variaciones, estable y fuerte. Será utilizada una mezcla de pesos variando entre títulos y cuerpos de texto para crear jerarquía y contribuir a la legibilidad de los mensajes a comunicar.



COMPOSICIÓN

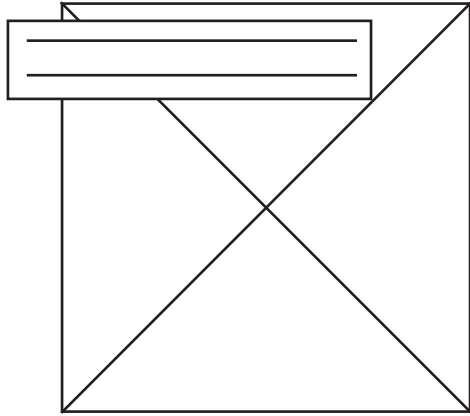


Figura 11, boceto de retícula, 13 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

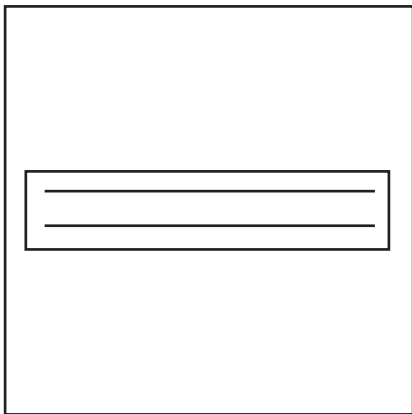


Figura 12, boceto de retícula, 13 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Para cada composición se utilizará un punto principal de atención y una estructura simétrica para connotar un diseño ordenado y limpio.

IMAGEN



Figura 13, Flat Design origen y aplicaciones, 2021. somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design/, descarga

Las ilustraciones sin textura tienen como fin comunicar de forma clara y efectiva el mensaje al público, además de contribuir a que la ilustración no se pierda ante los demás elementos incluidos en la pieza.

RECURSOS VISUALES Y LINGÜÍSTICOS

Recursos visuales

- **Metáfora:** se utilizarán metáforas cuando el mensaje a comunicar sea demasiado explícito o difícil de retratar.
- **Repetición:** se utilizarán elementos complementarios que sirvan como secuencia entre las piezas.

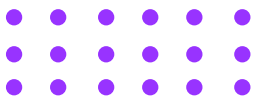
Recursos lingüísticos

- **Frasas hechas:** el mensaje a implementar en las piezas estará compuesto por datos reales.

6

CAPÍTULO 6 PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

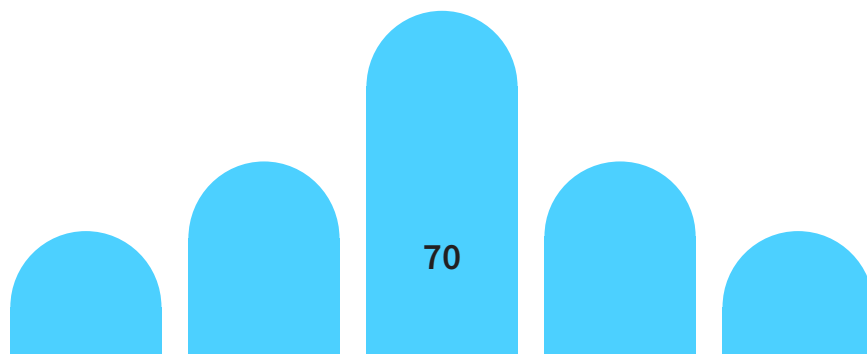
El siguiente capítulo contiene el desarrollo práctico de la toma de decisiones elegida previamente para realizar las piezas gráficas del proyecto.

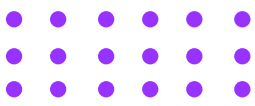


PREVISUALIZACIÓN

DEFINICIÓN DEL PROYECTO A: El proyecto consta de una serie de piezas estáticas y animaciones que en conjunto formarán una campaña digital dirigida a las redes sociales del programa Ruta de Impacto de Asociación Donamor.

RESUMEN DEL TEMA A ABORDAR DENTRO DE LA PIEZA: En la campaña se busca convocar a la juventud guatemalteca a un concurso que utilice el arte como expresión ante la importancia de los derechos sexuales y reproductivos que como jóvenes cuentan, para que puedan llevar de mejor manera su desarrollo sexual.





SECCIONES PRINCIPALES DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

1) 31 *Posts* estáticos para Facebook y 31 *Posts* estáticos para Instagram

Se utilizarán en ambas redes para la publicación de datos resumidos y concretos de la información que se desea presentar, a ello lo acompañará un mensaje de positivismo que anime a la participación del usuario en la descripción. Las medidas a utilizar serán no menores a 1080*1080 px.

2) 5 *Posts* a manera de carrusel de 3 piezas cada uno para Instagram

Se utilizarán en formato cuadrado para generar *posts* informativos como de 3 *slides*. Las medidas a utilizar serán no menores a 1080*1080 px.

3) 5 *Posts* a manera de carrusel de 3 piezas cada uno para Instagram

Se utilizarán en formato cuadrado para generar *posts* informativos como de 3 *slides*. Las medidas a utilizar serán no menores a 1080*1080 px.

4) 5 *Posts* a manera de infografía de para Facebook

Se utilizarán para resumir el contenido expuesto en su variante de carrusel utilizado en Instagram.

5) 24 *vídeos* animados para TikTok

Se utilizarán una serie de animaciones a manera de *stories* que informarán aspectos relacionados a la convocatoria y a su vez darán datos relacionados a la problemática a tratar.

Las medidas deberán ser de 1080*1920 px con una duración de 15 segundos.

6) 3 *post* para portadas de Facebook

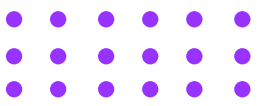
Se utilizarán dichas publicaciones según la etapa en la que se encuentre la campaña.

7) 1 *PDF* de invitación

Se utilizará una invitación en formato PDF en la cual se exponga resumidamente los aspectos necesarios para la convocatoria al concurso, en el mismo se detallarán las categorías a las cuales se puede aplicar.

NOTA:

Las *Stories* a realizar también serán compatibles en medios como Facebook e Instagram.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

HISTÓRICO DE INSTAGRAM

Análisis realizado al 14 de noviembre 2021.
(ver anexo 7)

Seguidores: Al 14 de Noviembre 2021: 98 personas.

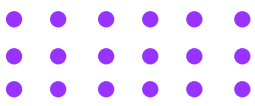
Sexo: Los datos demográficos se establecen a partir de los 100 seguidores.

Edad: Los datos demográficos se establecen a partir de los 100 seguidores.

Contenido: 119 publicaciones.

Actividad:

- 753 reacciones
- 25 comentarios
- 819,39 *Engagement*
- 17 Visitas al perfil



HISTÓRICO DE FACEBOOK

Análisis realizado al 14 de noviembre 2021.
(ver anexo 8)

Seguidores: Al 14 de Noviembre 2021: 624 personas

Sexo: 60.8% mujeres y 39.2% hombres

Edad: 18 a 24 años

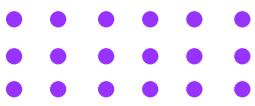
Contenido: 174 publicaciones

Actividad:

- 6,913 reacciones
- 1,614 comentarios
- 614 compartidos
- 1,113.2 *Engagement*

HISTÓRICO DE TIKTOK

Dado que el perfil tiene poco tiempo de haberse creado, no se tiene un registro específico acerca de la interacción más adecuada para realizar las publicaciones, por lo que se usará de referencia el análisis de estudio que se menciona en la página web Cyberclick. (Ver Anexo 9).



NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 1

A. PIEZA GRÁFICA

POST CUADRADO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Opción 1

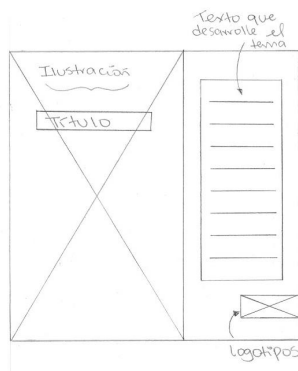


Figura 17, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Opción 2

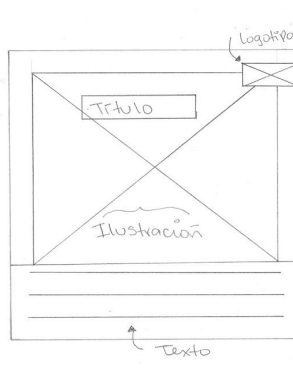


Figura 18, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Opción 3

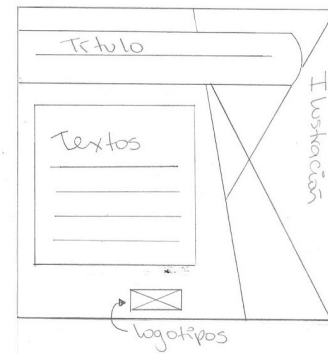


Figura 19, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Opción 1: Composición vertical en la que la imagen ocupe el espacio mayor, tanto título como información serán presentados en un párrafo del lado derecho y el logo se ubicará en la parte inferior derecha.

Opción 2: Composición horizontal en la que la imagen ocupe el espacio mayor, tanto título como información serán presentadas en un párrafo en el área inferior del espacio de trabajo y el logo se ubicará en la parte superior derecha.

Opción 3: Composición vertical en la que el texto ocupe el espacio mayor en un espacio asimétrico, la imagen se ubicará del lado derecho en un espacio que disminuya mientras desciende, el título se mostrará en un espacio separado en el área superior que atraviese aproximadamente 3/4 del área total y el logo se ubicará en la parte inferior central.



TABLERO DE PUBLICACIONES DE CARROUSELES PARA INSTAGRAM

Opción 1

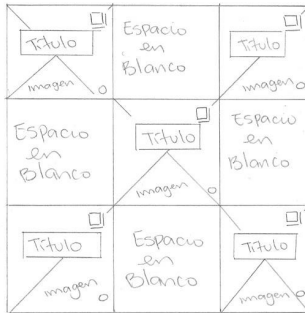


Figura 20, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Opción 2

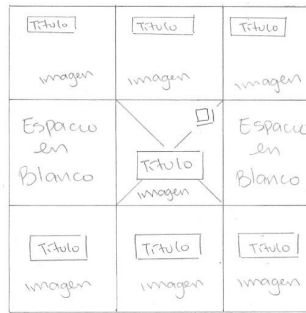
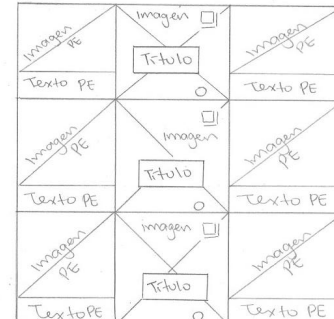


Figura 21, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Opción 3



O = Logo/Post
Figura 22, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Opción 1: Vista en la cual las composiciones se alternan entre un *post* fijo y un carrusel, colocando el título en el centro con una ilustración por detrás, sirviendo como introducción al tema dejando espacios en blanco alrededor para llamar la atención.

Opción 2: Vista en la cual de cada 9 publicaciones, solo una es un carrusel, teniendo cuidado de que el mismo quede al centro colocando el título en el centro con una imagen detrás que sirva de introducción al contenido..

Opción 3: Vista en la cual 1/3 de las publicaciones corresponden a carruseles, alternando cada 2 publicaciones de *post* fijos, teniendo cuidado de colocar los carruseles al centro.

PE: *Post* estático



ANIMACIONES PARA TIKTOK

Opción 1

Opción 2

Opción

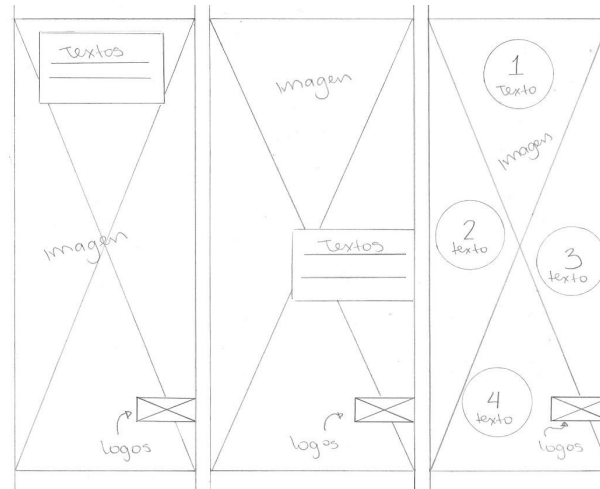


Figura 23, boceto de retícula, 20 de septiem-
bre de 2021. Elaboración propia.

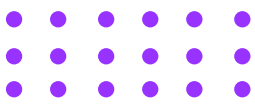
Figura 24, boceto de retícula, 20 de septiem-
bre de 2021. Elaboración propia.

Figura 25, boceto de retícula, 20 de septiem-
bre de 2021. Elaboración propia.

Opción 1: Composición en la que el texto se presente en la parte superior mientras las ilustraciones fluyen en toda el área de la composición.

Opción 2: Composición en la que el texto se presente en la parte central derecha mientras las ilustraciones abarcan toda el área de la composición.

Opción 3: Composición en la que el texto fluye de manera intermitente en puntos estratégicos a la vez que las ilustraciones fluyen dentro del área de la composición.



B. DESCRIPCIÓN DE AUTOEVALUACIÓN

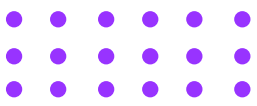
Las características a tomar en cuenta son:

1. ¿La composición refleja el concepto?
2. ¿La jerarquía es legible?
3. Estéticamente, ¿Se percibe adecuado para la red social a la cual se desea presentar?
4. ¿Impactan los elementos involucrados?

TABLA 7: Cuadro de autoevaluación

Puntuación 1 a 5 5= Excelente 4= Muy bien 3= bien 2= mal 1=Muy mal	Jerarquía visual	Memorable	Concepto	Retícula	Composición	Total
Publicación estática 1	3	4	3	4	3	17
Publicación estática 2	5	3	5	4	5	22
Publicación estática 3	3	2	3	3	4	15
Carrusel 1	2	2	4	4	3	13
Carrusel 2	5	3	5	4	5	22
Carrusel 3	4	2	3	3	3	15
Animación 1	3	2	3	3	3	14
Animación 2	2	3	3	3	4	15
Animación 3	5	3	5	4	5	22

Fuente: Elaboración propia.



C. RESULTADOS DE AUTOEVALUACIÓN

Posts estáticos para Facebook e Instagram:
Se considera que cada pieza aporta cierto nivel de estética, sin embargo se considera como elección a trabajar la opción 2 dada su estructura que reparte de manera equitativa los elementos.

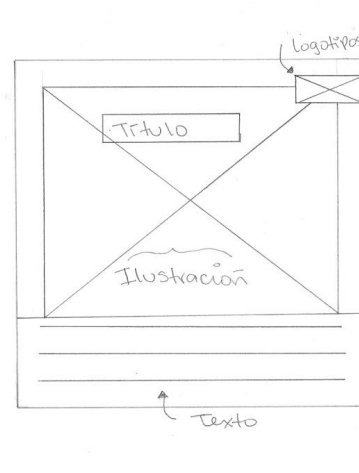
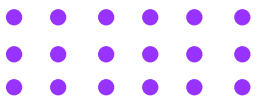


Figura 26, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Tablero de publicaciones para Instagram:
En la búsqueda de la mejor manera de adecuar los elementos, se considera pertinente la opción 2 dada su distribución de publicaciones, en las cuales se considera que llamará la atención el carrusel.



Figura 27, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.



Animaciones para TikTok:

Para el desarrollo de las animaciones, en base a ejemplos investigados, se considera adecuada la opción 3, dado su dinamismo entre elementos que permitirán al usuario mantenerse enfocado con el contenido.

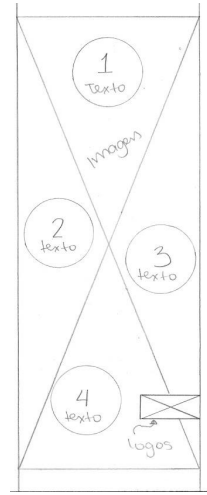
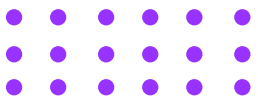


Figura 28, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.



NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2



**DISEÑO DE
PERSONAJES A
UTILIZAR**

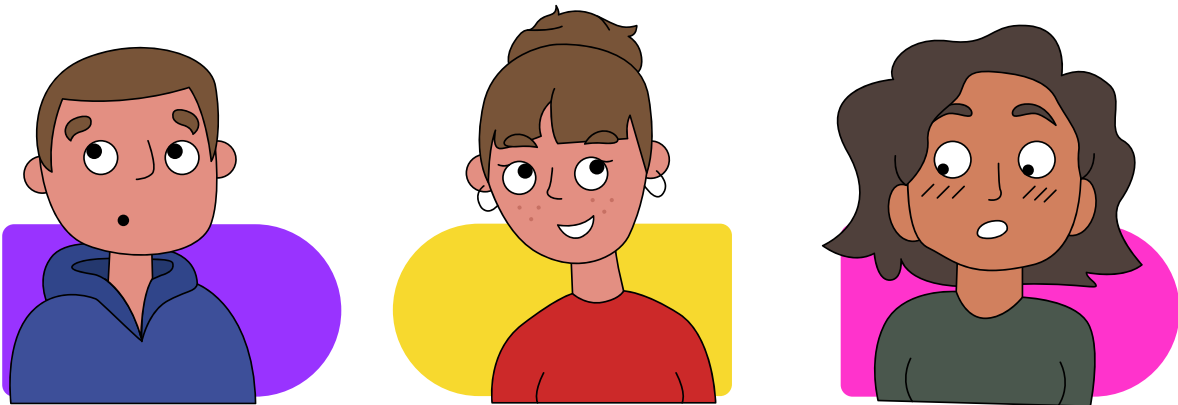


Figura 29, Personajes, 30 de octubre de 2021. Elaboración propia.



1. PIEZA GRÁFICA

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



Figura 30, Publicación para Facebook e Instagram, 02 de Octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES:

- 1) Título
- 2) Ilustración
- 3) Texto informativo
- 4) Posición de logotipos

FUNDAMENTACIÓN:

La pieza presenta una composición colorida que llame la atención del usuario, los textos ubicados al centro de la composición presentan un cuadro blanco con transparencia que contribuya a una mejor legibilidad y lectura del texto. Los títulos ubicados en el extremo superior se colocan sobre un fondo de distinto color para crear tanto jerarquía como impacto al momento ser vista.

PUBLICACIONES TIPO CARRUSEL PARA INSTAGRAM



Figura 31, Publicación tipo carrusel para Instagram, 02 de Octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 32, Publicación tipo carrusel para Instagram, 02 de Octubre de 2021. Elaboración propia.



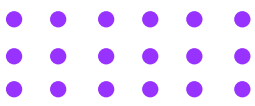
Figura 33, Publicación tipo carrusel para Instagram, 02 de Octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES:

- 1) Título
- 2) Ilustración
- 3) Texto indicativo de pregunta
- 4) Texto informativo
- 5) Posición de logos

FUNDAMENTACIÓN:

La pieza dividida en 3 composiciones presenta la primera parte como apertura utilizando un color distinto a las piezas de contenido, en esta parte se establece una pregunta o frase que dé apertura al tema desarrollado en el interior y se establece el título dejando al mínimo la cantidad de texto. Posterior a ello se desarrolla el tema en las piezas del interior.



PUBLICACIONES TIKTOK

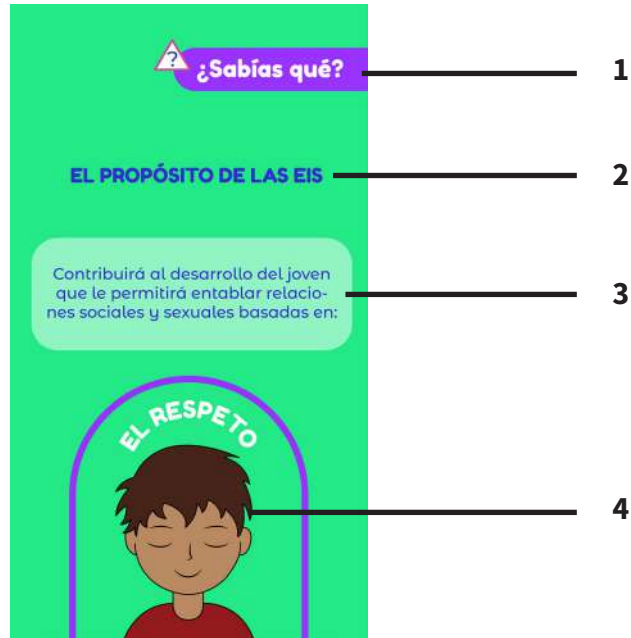


Figura 34, Publicación para Tik Tok, 02 de Octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES:

- 1) Texto indicativo de pregunta
- 2) Título
- 3) Texto informativo
- 4) Ilustración

FUNDAMENTACIÓN:

La pieza presenta en la parte superior una pregunta o frase que dé apertura al tema a desarrollar, bajo ella se establece el título y luego se desarrolla el texto informativo; acompañado de un fondo blanco con transparencia que contribuya a la lectura del mensaje. Al final se incorpora la ilustración que concluye y apoya el tema descrito.



2. DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN

La validación con profesionales del diseño se dividió en 2 fases. La fase 1 correspondiente a la presentación de las piezas de diseño ante docentes y/o profesionales invitados como parte una *Master Feedback* organizada por las docentes a cargo y la segunda con profesionales contactados por el estudiante epesista en curso.

FASE 1

TÉCNICA

Grupo focal en el cual se invitó a los involucrados a comentar aspectos generales de las piezas, luego de haber sido presentadas ante los calificadores en un video individual.

MUESTRA

Las validaciones precisas con respecto a las características de producción gráfica fueron seleccionadas por profesionales idóneos en distintas especialidades, quienes con su criterio, aportaron ideas valiosas para incluir en la propuesta.

- Cantidad de evaluadores: 3

- Profesión:

1) M.A. Mariana Marroquín - Licenciada en Diseño Gráfico y Maestría en Diseño de producto.

2) Diego Valle - Diseñador Gráfico especializado en Contenido Digital.

3) Licenciado Herber Crispin - Licenciado en Diseño Gráfico con especialización en Multimedia e Ilustración Digital.

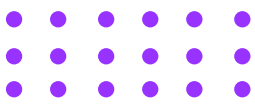
- Criterios de evaluación:

Contenido y mensaje, síntesis gráfica, aplicación en medios, interacción, calidad gráfica, técnica, creatividad y dinamismo.

- Descripción del proceso de validación:

Se realizó un video informativo de 2 minutos que presentara aspectos vinculados al proyecto, tales como concepto creativo, *Insight*, *moodboard* y que finalmente revelara la pieza final.

Posterior a ello, se realizó un grupo focal virtual en el cual se expuso según categoría particular (Multimedia, *Branding*, *Social Media*, editorial e ilustración) aspectos sobresalientes y a mejorar y finalmente se compartieron los resultados de cada criterio individual según cada experto. (ver anexo 10).



FASE 2

TÉCNICA

Exposición virtual y posterior a ello, encuesta en línea.

MUESTRA

Al ser evaluados aspectos gráficos y la calidad de los mismos, se seleccionaron personas que tengan criterio en distintas especialidades para alcanzar validaciones precisas respecto a las características de producción gráfica.

- Cantidad de evaluadores: 3

- Profesión:

1) Licenciada Katherine Estupinian - Licenciada en Diseño Gráfico.

2) Licenciada Berta Jiménez - Licenciada en Diseño Gráfico.

3) Licenciada María Luisa del Rosario - Licenciada en Diseño Gráfico.

- Criterios de evaluación:

Diseño:

Se evalúan los aspectos de relación entre colores, la legibilidad de la tipografía en contraste al color y la jerarquía de los elementos.

Funcionabilidad:

Se evaluarán si los elementos coinciden con el mensaje que se desea expresar textualmente.

- Descripción del proceso de validación:

Se contactó a los evaluadores individualmente y según su disponibilidad por medio de la plataforma Google Meet, en la cual se dio una introducción de la agenda a desarrollar durante la reunión.

Más adelante, se presentó el material con el cual se informó al evaluador los aspectos relacionados al proyecto, tales como concepto creativo, *Insight*, *moodboard* y que finalmente revelara la pieza final y finalmente se les proporcionó el enlace a una encuesta que contuviera los criterios de evaluación (ver anexo 11).



3. RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Aspectos Generales:

- Se recomendó disminuir la cantidad de texto en cada pieza ya que se consideró que el grupo objetivo no leería la información y por tanto no se aprovecharía el recurso.
- Se recomendó analizar el uso de la forma utilizada en las piezas, ya que tiene un aspecto fálico.
- Se instó a mejorar la calidad de las ilustraciones y tratar de definir una línea gráfica para ser utilizada en las mismas.

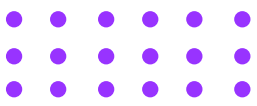
Aspectos Específicos:

1) Diseño:

- Mejorar la calidad de las ilustraciones para que no parezcan copias de las referencias colocadas en el moodboard.
- Considerar la utilización de otras formas geométricas dado que la forma que se está utilizando tiene un sentido fálico.
- Considerar márgenes ya que algunos textos se presentan muy cerca de los bordes.
- Colocar o no logotipos en todas las piezas.

2) Funcionalidad:

- Se tuvo una respuesta positiva de las piezas de diseño, sin embargo se consideraban muy monótonas.
- Reforzar el concepto creativo en las piezas, sobre todo en las ilustraciones.



4. DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

GENERAL

IMAGEN

Con base a la retroalimentación obtenida en la validación, se reconsideró la estructura y diseño de los personajes a utilizar.



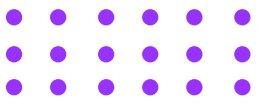
Figura 35, ilustración, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

FORMAS

Pese a que la forma se vio como un elemento con sentido fálico, se decidió seguir utilizándola dado que es una forma bastante presente en la línea gráfica de la institución, únicamente considerando utilizarla de bajo otro criterio y mejor implementada.



Figura 36, ilustración, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

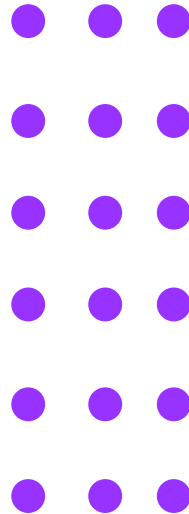


CANTIDAD DE TEXTO

Se recomendó disminuir la cantidad de texto en las piezas para que no se conviertan en un elemento desaprovechado y que pase desapercibido para el grupo objetivo.



Figura 37, *Post*, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

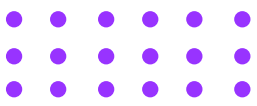




NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3



Figura 38, Personajes, 30 de octubre de 2021. Elaboración propia.



1. PIEZA GRÁFICA

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



Figura 39, Publicación para Facebook e Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES

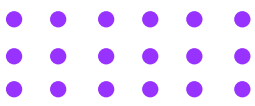
- 1) Título o texto informativo
- 2) Posición de *hashtag*
- 3) Ilustración

DESCRIPCIÓN

La composición utilizada en las piezas es asimétrica, las ilustraciones se ubican según el mensaje que se desea expresar. En el espacio inferior se ubica parte de un círculo que acompaña y da forma al *hashtag* a utilizar. Las formas que se consideraban fálicas se siguen utilizando, agregando más y de forma horizontal para conectar de mejor manera con el concepto creativo.

FUNDAMENTACIÓN

La composición busca ser sutil y directa con el mensaje, utilizando una frase específica. La ilustración se agrega ubicándola en uno de los tercios de la composición. Finalmente se agrega el *hashtag* en la parte inferior de la composición alterandola a manera de curva para agregar dinamismo a la pieza.



PUBLICACIONES TIPO CARRUSEL PARA INSTAGRAM

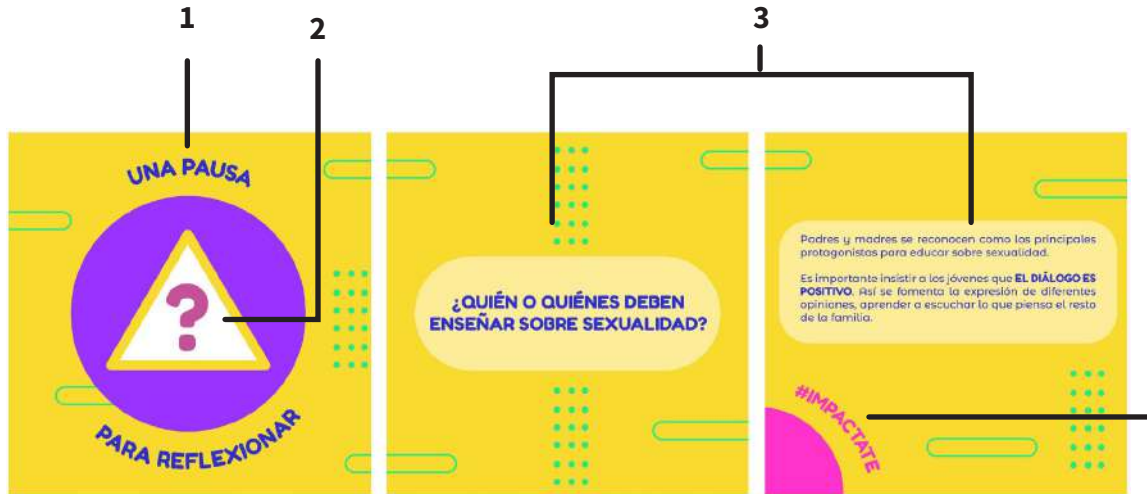


Figura 40, Publicación tipo carrusel para Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 41, Publicación tipo carrusel para Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 42, Publicación tipo carrusel para Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES

- 1) Título introductorio
- 2) Ilustración o señal
- 3) Texto informativo
- 4) *Hashtag*

DESCRIPCIÓN

La composición busca ubicar la información en el centro, utilizando los espacios aledaños para ubicar elementos que agreguen un distintivo llamativo y conecte las piezas. En el espacio inferior se ubica parte de un círculo que acompaña y da forma al *hashtag* a utilizar. La señal es un elemento bastante presente en la línea gráfica de la institución.

FUNDAMENTACIÓN

La composición busca ser llamativa y en conjunto al uso de señalética, busca ser un descanso visual para el contenido total y conjunto de las piezas. El uso de colores busca impactar y ser dinámico para el grupo objetivo.



PUBLICACIONES TIKTOK



Figura 43, Publicación para TikTok, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES

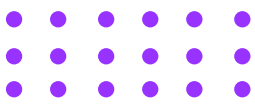
- 1) Señal o Ilustración
- 2) Texto que introduzca al título
- 3) Texto interrogante
- 4) *Hashtag*

DESCRIPCIÓN

La composición utiliza contraste de colores para llamar la atención, en la misma se ubica un texto introductorio que invite a leer el contenido. En el espacio inferior se ubica parte de un círculo que acompaña y da forma al *hashtag* a utilizar. La señal es un elemento bastante presente en la línea gráfica de la institución.

FUNDAMENTACIÓN

La composición busca ser llamativa y en conjunto al uso de señalética, busca que el usuario se detenga y logre ver el contenido ubicado debajo, se utilizan únicamente preguntas para no sobrecargar el contenido de la pieza.



2. DESCRIPCIÓN DE VALIDACIÓN

CLIENTE

TÉCNICA

Exposición virtual y encuesta en línea.

MUESTRA

Tomando en cuenta que el proyecto lo realizó tanto la coordinadora de proyectos, como otras voluntarias, se optó por tener una reunión conjunta para presentar los avances realizados.

- Cantidad de evaluadores: 2

- Profesión:

- 1) Coordinadora de proyectos.
- 2) Directora de proyectos.

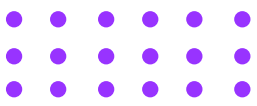
- Criterios de evaluación

- Diseño: Se evaluará si las piezas representan apropiadamente la información y si son efectivas gráficamente.
- Funcionabilidad: Se evaluará si los elementos promueven la participación de las y los jóvenes en la campaña.

- Descripción del proceso de validación

Se contactó al asesor para una reunión, a la cual también se unieron las colaboradoras del proyecto utilizando como medio la plataforma Google Meet, en la cual se conversó acerca de la agenda a desarrollar durante la reunión.

Más adelante, se presentó el material trabajado indicando cómo serían las fases de publicación y el propósito de cada pieza y finalmente se recibieron comentarios por parte de los invitados en la reunión y se procedió a compartir el enlace para la encuesta (Ver anexo 12).



GRUPO OBJETIVO

TÉCNICA

Encuesta en línea

MUESTRA

La muestra se determinó con ayuda de las asesoras del proyecto quienes amablemente, compartieron la encuesta con un grupo de adolescentes los cuales están bastante involucrados en proyectos de la asociación.

- Cantidad de personas evaluadas: 9
- Rangos de edad: 14 a 18
- Género: 5 mujeres y 4 hombres

- Criterios de evaluación:

Diseño:

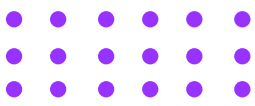
Se evaluará si la pieza es llamativa y visualmente agradable.

Funcionabilidad:

Se evaluará la interpretación de la campaña y si es del agrado del grupo objetivo para saber más sobre el tema que expone.

- Descripción del proceso de validación:

Durante las reuniones semanales, la asesora estuvo atenta al período de validación del proyecto. Dado el momento sugirió involucrar a un grupo de jóvenes que están bastante involucrados en actividades de la institución. Sin embargo no fue posible una reunión virtual con lo cual se optó por realizar únicamente una encuesta como instrumento de validación. El enlace de la encuesta fue compartida a la encargada y posteriormente divulgado.



3. RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Aspectos Generales Cliente

- Se recomendó concretar nuevamente los textos ya que en algunas piezas se podía percibir demasiado texto.
- La idea de los fondos coloridos se vio afectada cuando un grupo de personas que utilizan lentes concordó en que existía cierto grado de dificultad para leer los textos dados los contrastes de colores, por lo que se sugirió utilizar fondos blancos.
- Principalmente, se recomendó hacer más visuales las propuestas y acordar un número específico de personajes para no saturar las piezas.

Aspectos específicos

1) Institución

1. Equilibrio entre línea gráfica y concepto:

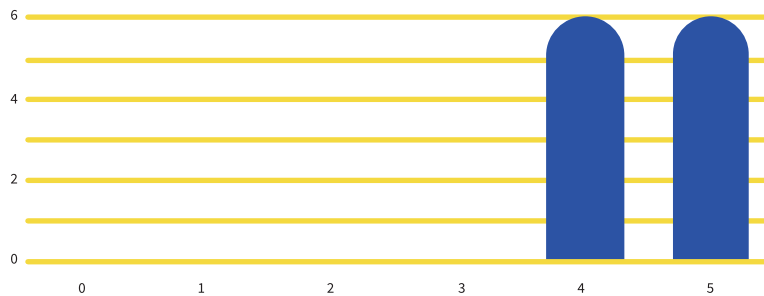


Figura 44, estadística de versatilidad, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La opinión de ambas encuestadas se mantiene entre los datos más altos, correspondiendo a una buena implementación del concepto en conjunto a la línea gráfica.



2. ¿Están bien adecuadas para el grupo objetivo?

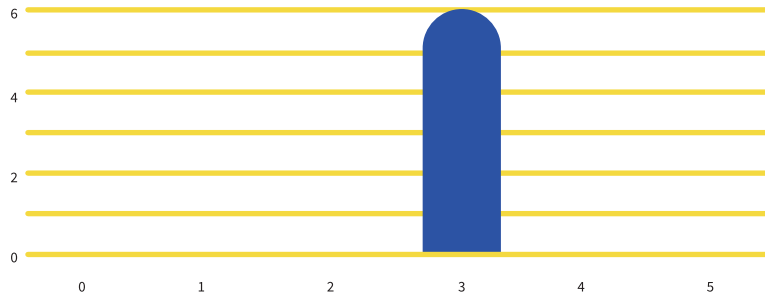


Figura 45, estadística de resultados adecuados, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La opinión de ambas encuestadas coincide en que las piezas tienen resultados positivos.

3. Valor de las ilustraciones:

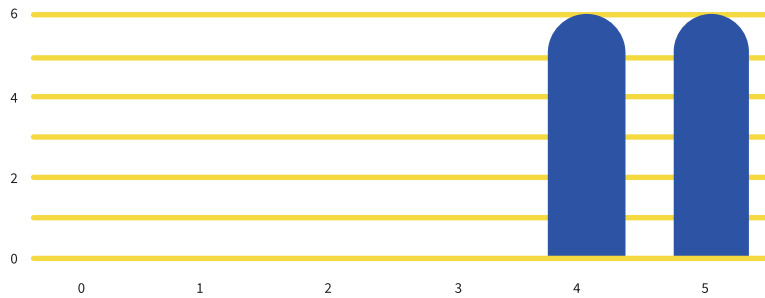
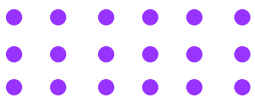


Figura 46, estadística de valor para ilustraciones, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La opinión de ambas encuestadas coincide en que las piezas tienen resultados positivos.



4. Adaptaciones por red social:

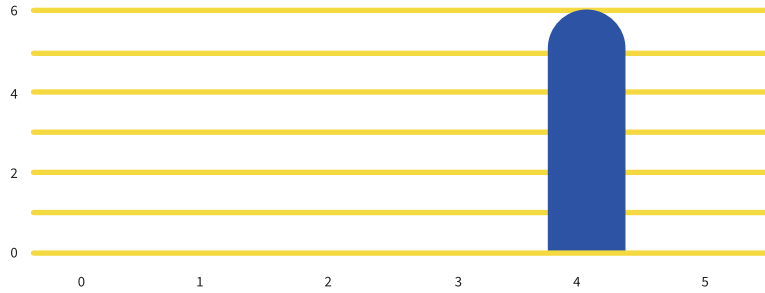


Figura 47, estadística de valor para adaptaciones, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La opinión de ambas encuestadas coincide en que las piezas tienen resultados positivos, casi en el rango más alto.

Aspectos específicos

2) Grupo Objetivo:

1. Legibilidad:

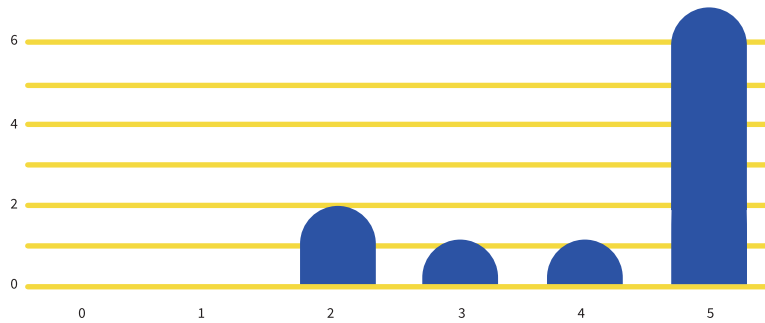
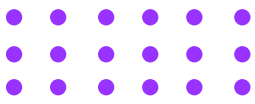


Figura 48, estadística de legibilidad, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Más del 50% de los encuestados optaron con que el texto era legible, sin embargo, existieron dificultades en la lectura, probablemente asimilado al tamaño de los montajes que fueron presentados.



2. Atractivo:

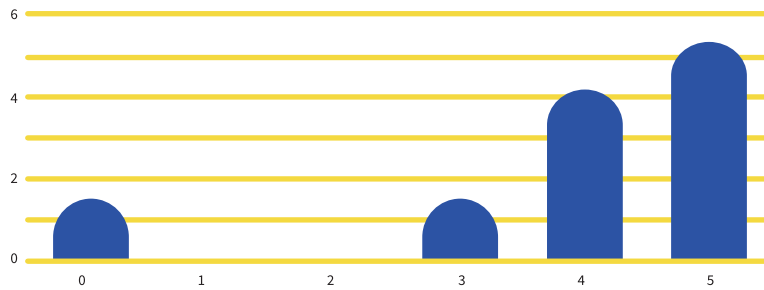


Figura 48, estadística de atractivo, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

El resultado de las estadísticas muestran que más de la mitad de los encuestados considera que las piezas son llamativas y atractivas.

3. Ilustración:

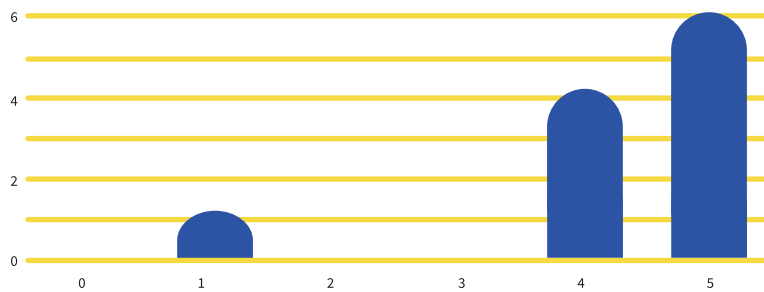
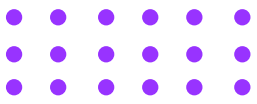


Figura 49, estadística de ilustraciones, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La estadística muestra que en casi en totalidad, las ilustraciones fueron efectivas y llamativas.



4. Color:

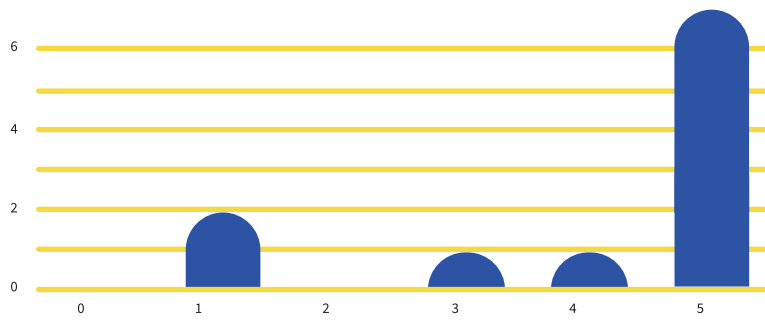


Figura 50, estadística de uso de color, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La estadística muestra que en casi en su mayoría, los colores fueron bien utilizados.

5. ¿Conoces sobre tus derechos sexuales?

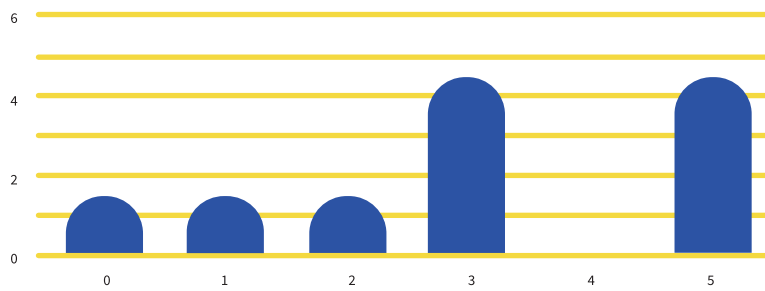


Figura 51, estadística sobre conocimiento de derechos sexuales, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

La estadística muestra datos muy variados respecto al conocimiento sobre derechos sexuales y reproductivos



6. ¿Crees que este tipo de proyectos te ayudarían a informarte sobre derechos sexuales?

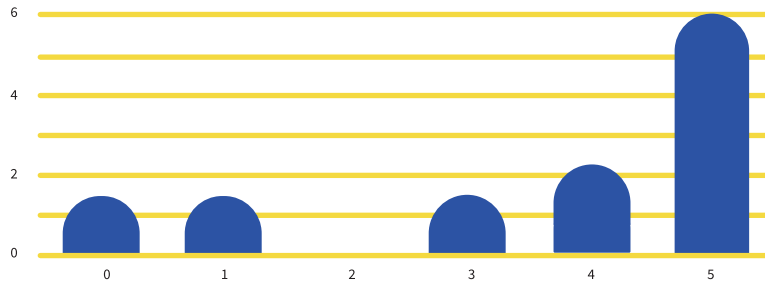


Figura 52, estadística sobre factibilidad del proyecto, 20 de octubre de 2021.
Elaboración propia.

La estadística muestra que en su mayoría, los encuestados consideran útil este tipo de proyectos para informarse.

6. ¿Te gustaría ver más sobre este proyecto?

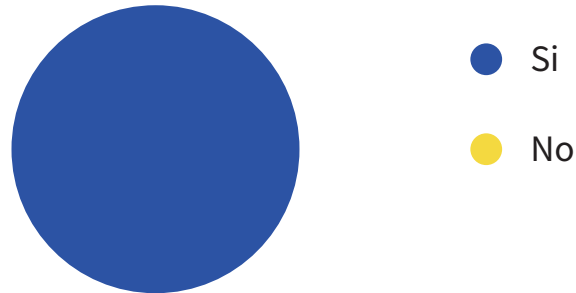
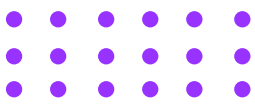


Figura 53, estadística sobre factibilidad del proyecto, 20 de octubre de 2021.
Elaboración propia.

La estadística muestra que al total de encuestados le gustaría ver más del proyecto.



PROPUESTA FINAL GRÁFICA FUNDAMENTADA

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



Figura 54, Publicación para Facebook e Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1) Título o texto informativo | 2) Ilustración |
| 3) Texto descriptivo o de relleno | 4) Posición de <i>hashtag</i> y logo |

DESCRIPCIÓN

La composición mantiene el texto en el centro y los títulos en los laterales ubicados dentro de un espacio de un color distinto al del fondo. En el espacio inferior se ubica parte de un círculo que acompaña y da forma al *hashtag* a utilizar. Se agregaron elementos acordes al concepto creativo que visualmente llamen la atención y también expresen continuidad.

FUNDAMENTACIÓN

La composición busca ser más precisa en cuanto al mensaje, utilizando una frase específica. La ilustración se agrega ubicándola en uno de los tercios de la composición. El fondo blanco busca que el mensaje sea más legible y permite utilizar más colores representativos de la línea gráfica de la institución.

NOTA:

Artivismo refiere a la combinación de las palabras “activista” y “artista” con el significado de “arte con un contenido social explícito”.



PUBLICACIONES TIPO CARRUSEL PARA INSTAGRAM



Figura 55, Publicación tipo carrusel para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 56, Publicación tipo carrusel para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 57, Publicación tipo carrusel para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES:

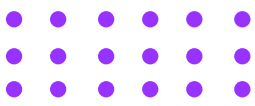
- 1) Título
- 2) Ilustración o señal
- 3) Textos
- 4) Logo y *hashtag*

DESCRIPCIÓN:

La composición mantiene el texto en el centro y los títulos alterados a manera que simulen una circunferencia casi total. En el espacio inferior se ubica parte de un círculo que acompaña y da forma al *hashtag* a utilizar. La composición mantiene el uso de color de fondo para crear impacto visual dentro de la vista total de piezas.

FUNDAMENTACIÓN:

Dada la variedad de colores que la línea gráfica de la institución presenta, se aprovechará para utilizarse en las publicaciones tipo carrusel para que las mismas se diferencien del resto de publicaciones y así llamar la atención y generar actividad con el usuario que vea el perfil de la institución.



PUBLICACIONES TIKTOK

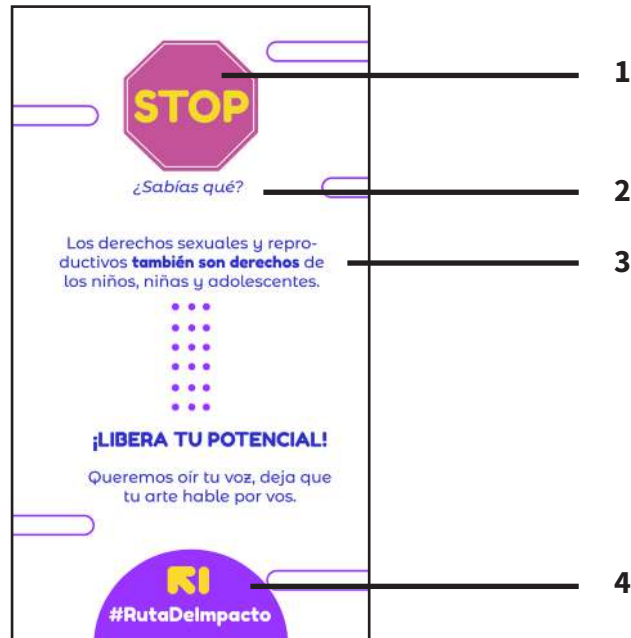


Figura 58, Publicación para Tik Tok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

INDICADORES:

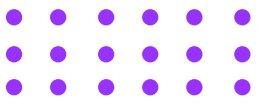
- 1) Señal o Ilustración
- 2) Texto que introduzca al título
- 3) Texto de contenido
- 4) *Hashtag* y logotipo

DESCRIPCIÓN:

Se utiliza el fondo blanco en la pieza, esto permite utilizar de mejor manera la paleta de colores de la institución. La señal es un elemento bastante presente en la línea gráfica de la institución. Se utilizan elementos que además de decorativos, contribuyan a guiar la lectura de los textos.

FUNDAMENTACIÓN:

La composición es más limpia, los elementos decorativos acompañan al texto para guiar la lectura y crear unidad entre los elementos, se resaltan textos importantes dado que es el tema principal de lo que se desea comunicar.

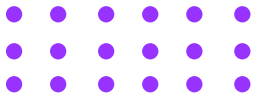


VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA

PUBLICACIONES ESTÁTICAS PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



Figuras 59 a 63, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 64 a 69, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



¿QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR?

Adolescentes de 12 a 20 años de edad.

Queremos conocer tu talento.

¡Anímate!

#RutaDelImpacto

¿CUÁLES CATEGORÍAS TIENE EL CONCURSO?

Puedes participar en 3 categorías:

Arte escrito Dibujo o pintura Música

¡INSPIRATE!

¿DE QUÉ TRATA EL CONCURSO?

Se trata de crear piezas de arte para expresar tu mensaje como adolescente.

¡HAGAMOS ARTIVISMO!

#RutaDelImpacto

¿Y QUÉ ES EL ARTIVISMO?

Significa **expresar un mensaje por medio del arte**, para lograr un cambio en nuestra realidad.

ARTE + ACTIVISMO

¿SABÍAS QUÉ?

Los derechos sexuales y reproductivos **también son derechos** de los niños, niñas y adolescentes.

Figuras 70 a 75, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



¡INSPIRATE!

Porque tienes derecho a vivir libre de violencia y de violencia sexual

¡ALZA TU VOZ! UTILIZA TU ARTE



#RutaDelImpacto



¿SABÍAS QUÉ?

Solo de enero a agosto del 2021 hubo más de 65,000 embarazos de niñas y adolescentes en Guatemala.

¡Expresa lo que piensas al respecto!
Deja que tu arte hable por vos.



#RutaDelImpacto



RECUERDA QUE...

Recibir Educación Integral en sexualidad, **es un derecho.**



Deja que tu arte **exprese tus derechos.**

#RutaDelImpacto



TE DAMOS UN TIP:

Te sugerimos **utilizar materiales reciclables** para realizar tu obra.

¡SORPRÉNDENOS!



#RutaDelImpacto



NO OLVIDES QUE

El cambio **si puede estar** en el arte y tu arte **¡tiene poder!**

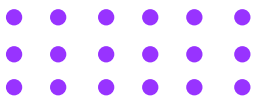
¡NO TE QUEDES SIN PARTICIPAR!



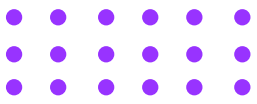
#RutaDelImpacto



Figuras 76 a 81, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 82 a 86, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



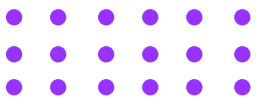
Figuras 87 a 92, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021.
Elaboración propia.



PUBLICACIONES TIPO INFOGRAFÍA PARA FACEBOOK



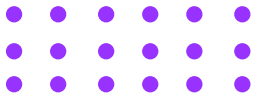
Figuras 93 a 97, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



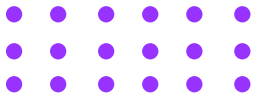
PUBLICACIONES TIPO CARRUSEL PARA INSTAGRAM



Figuras 98 a 106, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



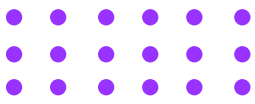
Figuras 107 a 112, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021.
Elaboración propia.



PUBLICACIONES ANIMADAS PARA TIKTOK



Figuras 113 a 120, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



¿QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR?

Adolescentes de 12 a 20 años de edad.

Puedes participar en 3 categorías:

- Arte escrito
- Dibujo o pintura
- Música

RI
#RutaDelImpacto

¿DE QUÉ TRATA EL CONCURSO?

Se trata de crear piezas de arte para expresar tu mensaje como adolescente.

¡HAGAMOS ARTIVISMO!

RI
#RutaDelImpacto

¿Y QUÉ ES EL ARTIVISMO?

Significa **expresar un mensaje por medio del arte**, para lograr un cambio en nuestra realidad.

RI
#RutaDelImpacto

STOP

¿Sabías qué?

Los derechos sexuales y reproductivos **también son derechos** de los niños, niñas y adolescentes.

¡LIBERA TU POTENCIAL!

Queremos oír tu voz, deja que tu arte hable por vos.

RI
#RutaDelImpacto

¡INSPIRATE!

Porque tienes derecho a vivir libre de violencia y de violencia sexual

¡ALZA TU VOZ! UTILIZA TU ARTE

RI
#RutaDelImpacto

RECUERDA QUÉ...

Recibir Educación Integral en sexualidad, **es un derecho.**

¡ALZA TU VOZ! UTILIZA TU ARTE

Deja que tu arte **exprese tus derechos.**

RI
#RutaDelImpacto

TE DAMOS UN TIP

Te sugerimos **utilizar materiales reciclables** para realizar tu obra.

¡SORPRÉNDENOS!

RI

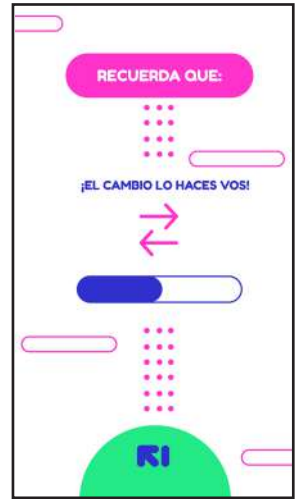
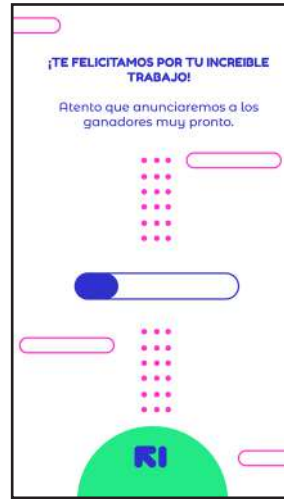
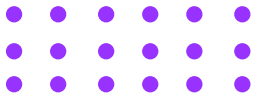
NO OLVIDES QUE

El cambio **si puede estar** en el arte y tu arte **¡tiene poder!**

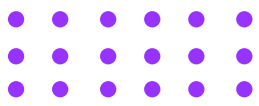
¡NO TE QUEDES SIN PARTICIPAR!

RI

Figuras 121 a 128, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



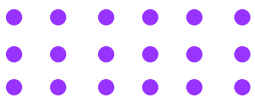
Figuras 129 a 136, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



PORTADAS PARA FACEBOOK



Figuras 137 a 139, Portadas para Facebook, 20 de octubre de 2021.
Elaboración propia.



AFICHE PARA INVITACIÓN

¿TIENES DE 12 A 20 AÑOS?
¡ESTO ES PARA VOS!

⚠️ Quédate en casa pero deja que tu arte hable por vos.

¡MI TALENTO SI SALE X2!

Puedes participar en 3 categorías:

- Arte escrito**
 - Poesía
 - Cuento
- Arte gráfico**
 - Pintura
 - Dibujo
- Música**
 - Canto
 - Instrumental

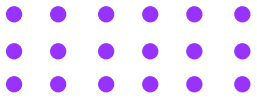
¡INSCRIBITE Y PARTICIPA!
Puedes ganar premios.

¿TE ANIMAS?

Donator

ruta de impacto

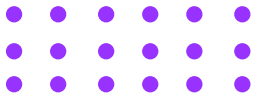
Figuras 140, Afiche, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



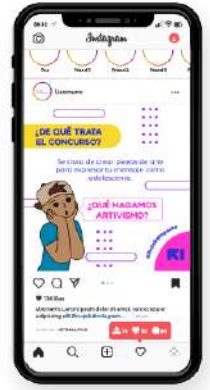
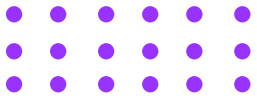
CAPÍTULO 06



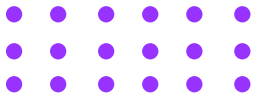
Figuras 141 a 146, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



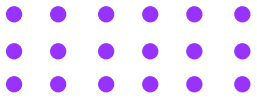
Figuras 147 a 152, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 153 a 158, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



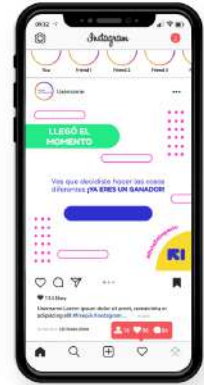
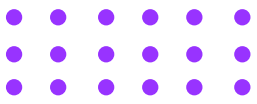
Figuras 159 a 163, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



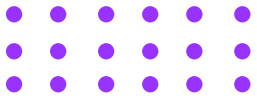
CAPÍTULO 06



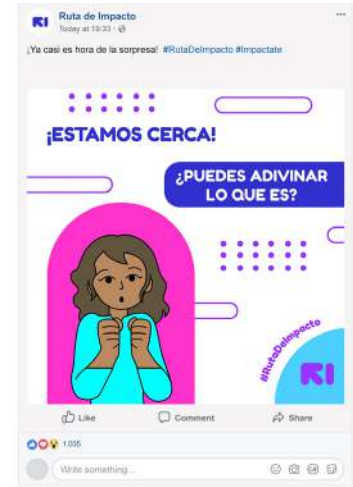
Figuras 164 a 169, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



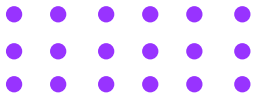
Figuras 170 a 175, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



CAPÍTULO 06



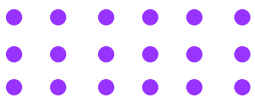
Figuras 176 a 181, Mockups de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



CAPÍTULO 06



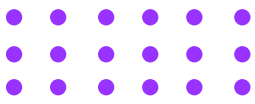
Figuras 182 a 187, Mockups de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



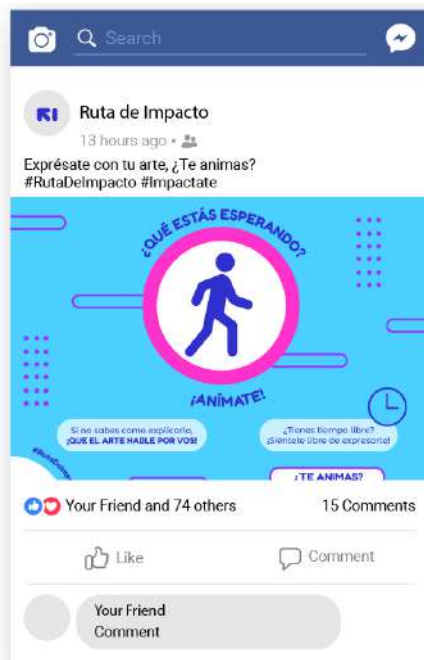
CAPÍTULO 06



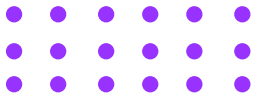
Figuras 188 a 193, Mockups de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



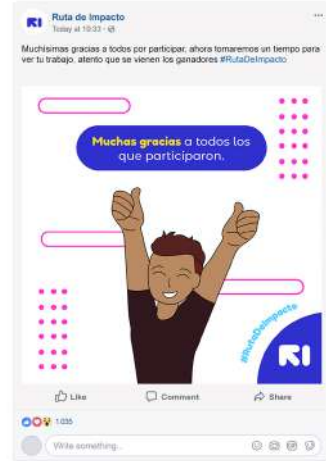
CAPÍTULO 06



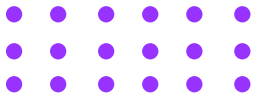
Figuras 194 a 199, Mockups de Facebook, 20 de Octubre de 2021. Elaboración propia.



CAPÍTULO 06



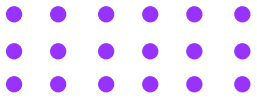
Figuras 200 a 205, Mockups de Facebook, 20 de Octubre de 2021. Elaboración propia.



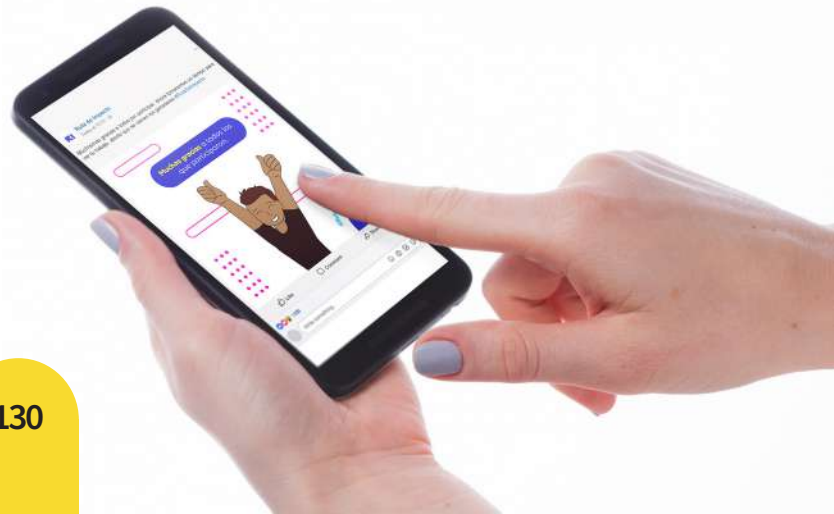
CAPÍTULO 06

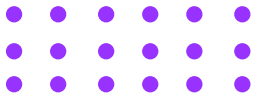


Figuras 206 a 211, Mockups de Facebook, 20 de Octubre de 2021. Elaboración propia.

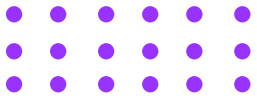


Figuras 212 a 213, Mockups de Facebook e Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

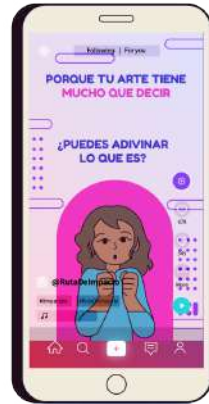




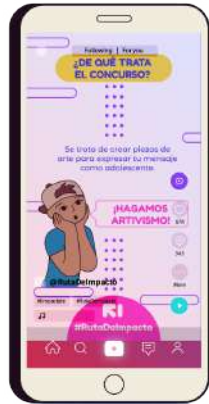
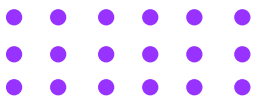
Figuras 214, Mockups de tiktok, 20 de octubre de 2021.
Elaboración propia.



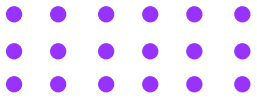
CAPÍTULO 06



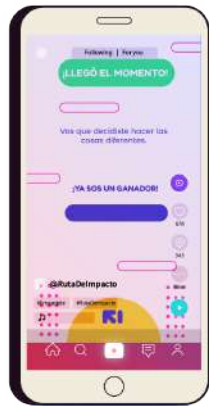
Figuras 215 a 222, Mockups de tiktok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



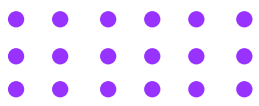
Figuras 223 a 230, Mockups de tiktok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



CAPÍTULO 06



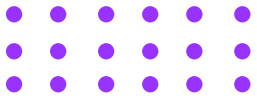
Figuras 231 a 238, Mockups de tiktok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



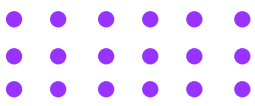
CAPÍTULO 06



Figuras 239 a 241, Mockups de portada de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 242, Mockups de Afiche y página web, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

INSTRUCCIONES DE UTILIZACIÓN

POST PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

El contenido creado para la red social Facebook e Instagram deberá utilizarse exclusivamente en las redes mencionadas como publicaciones en la línea de tiempo, queda restringido su utilización como historia o su uso en otra red social dado que las proporciones no serían adecuadas. De querer utilizarse con otro propósito, deberá cambiarse el formato y composición a través del archivo nativo.

PORTADAS PARA FACEBOOK

De igual manera se entregarán portadas para utilizarse en la red social Facebook las cuales deberán ser utilizadas según la fase en la que la campaña se encuentre, las mismas serán nombradas según la fase en que deban ser utilizadas. Queda restringido su uso tanto en otro tipo de publicación como en otra red social.

PUBLICACIONES TIPO CARRUSEL PARA INSTAGRAM

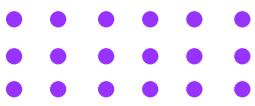
El contenido realizado para la red social Instagram estará acompañado en su cronograma por publicaciones tipo carrusel. Se publicarán de acuerdo al calendario establecido para la red social y no podrán utilizarse en otro tipo de publicación, ni en otra red social.

PUBLICACIONES PARA TIKTOK

El contenido realizado para la red social TikTok deberá ser utilizado exclusivamente para la red social mencionada, dado que las publicaciones son las que más difieran al formato de publicación de otras redes sociales; por tanto, fueron adaptadas según los requería el formato.

Para la publicación del contenido se realizó una guía completa de publicación, en la cual se incluyen días y horario de publicación de las artes.





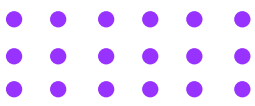
PROCESO DE DIVULGACIÓN/PUBLICACIÓN

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

La campaña y el contenido de cada red social estará dividida en 5 fases:

- 1) Fase de expectativa:** En la que desarrollará la expectativa del proyecto, con una duración de 2 semanas.
- 2) Fase de lanzamiento:** En la cual se expondrá el propósito de la campaña, con una duración de 2 semanas.
- 3) Fase de bases:** En la cual se desarrollarán las bases y requisitos para involucrarse en el proyecto, así como información sobre los temas que se desarrollarán artísticamente, con una duración de 5 semanas.
- 4) Fase de expectativa de ganadores:** En la que se darán las conclusiones del proyecto y se invitará al cierre de la campaña, con una duración de 2 semanas.
- 5) Fase de ganadores:** Que cerrará la campaña y expondrá las piezas seleccionadas, así como la explicación e importancia del mensaje propuesto, con una duración de 1 semana.

Las piezas desarrolladas para cada red social, así como para cada etapa de la campaña deberán publicarse según el cronograma establecido, respetando cada fase.



DÍAS DE PUBLICACIÓN:

Días de publicación para Facebook e Instagram:

- Martes en horario de 3:00 a 5:00 pm
- Viernes en horario de 3:00 a 5:00 pm
- Sábado en horario de 2:00 a 4:00 pm

Días de publicación para portadas de Facebook:

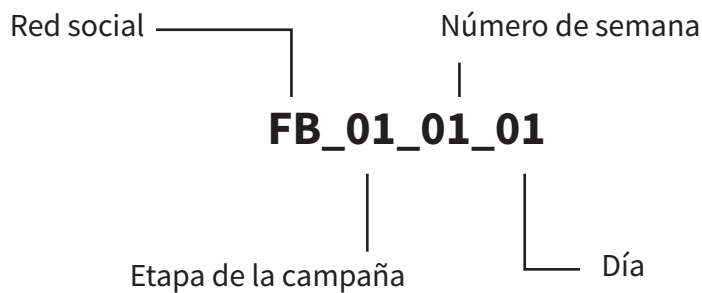
- Según corresponda la fase en la que se encuentre.

Días de publicación para TikTok:

- Lunes en horario de 3:00 a 5:00 pm
- Miércoles en horario de 3:00 a 5:00 pm

UBICACIÓN DEL CONTENIDO

En la carpeta “Mi Talento si sale 2021” se encontrarán carpetas nombradas según red social, cada carpeta estará dividida por fases y según sea el orden de publicación. Cada publicación será nombrada de la siguiente manera:



INSTAGRAM

Tabla 8: Proceso de publicación Instagram

Etapa	Semana	Día	Código de la pieza	Copy para publicación
1	1	1	IG_01_01_01	¡Atención! ¡Atención! Hemos iniciado a preparar algo para vos.
		2	IG_01_01_02	¿Hay algo que querrás decir y no sabes cómo? Muy pronto te daremos una sorpresa.
		3	IG_01_01_03	Sabemos que tienes mucho que expresar ¡Acompañanos!
	2	1	IG_01_02_01	¿Has intentado expresarte a través del arte? ¡Intentalo!
		2	IG_S2_C1_P1 IG_S2_C1_P2 IG_S2_C1_P3	Preparamos algo para vos, ¡Atento que estamos cerca!
	3	IG_01_02_03	¡Ya casi es hora de la sorpresa!	
2	3	1	IG_02_03_01	¡Llegó la hora! Te invitamos a participar en nuestro concurso pensado para vos.
		2	IG_02_03_02	¿Ya te enteraste de las categorías de nuestro concurso? ¡Inspírate! ¡Participa!
		3	IG_02_03_03	¿Te gusta cantar o tocas algún instrumento? ¡Participa!
	4	1	IG_02_04_01	¿Te gusta escribir cuentos o poemas? ¡Inspírate!
		2	IG_S4_C2_P1 IG_S4_C2_P2 IG_S4_C2_P3	¿Te animas a participar? ¡Adelante!
	3	IG_02_04_03	¿Te gusta escribir pintar o dibujar? ¡Déjate llevar por tu imaginación!	
3	5	1	IG_03_05_01	¿Ya te enteraste de nuestro concurso? Saca tu talento ¡Anímate!
		2	IG_03_05_02	¿Te gusta hacer cualquiera de estas actividades? ¡Inspírate y participa!
		3	IG_03_05_03	Sabemos que tienes mucho que decir ¡Expresate!
3	6	1	IG_03_06_01	¿Sabes que es el Artivismo? ¡Expresate!
		2	IG_S6_C3_P1 IG_S6_C3_P2 IG_S6_C3_P3	¡Sabemos que tienes mucho que decir!
		3	IG_03_06_03	Vos tenés derechos, ¡Alza tu voz por ellos!
	7	1	IG_03_07_01	Expresate a través de tu arte, por vos, por tus derechos, ¡Inspírate!
		2	IG_03_07_02	Nuestro país pasa por un momento alarmante. Expresate con tu talento.
		3	IG_03_07_03	No olvides que tienes derechos, expresate por ellos.
	8	1	IG_03_08_01	Sorprendenos con tu creatividad y respetemos al medio ambiente.
		2	IG_S8_C4_P1 IG_S8_C4_P2 IG_S8_C4_P3	Expresate con tu arte... ¿Te animas?
		3	IG_03_08_03	Los cambios empiezan cuando nos damos cuenta de lo que podemos hacer, ¡Únete!
	9	1	IG_03_09_01	¿Aún no has participado? ¡Ánimo que queda poco tiempo!
		3	IG_03_09_02	Mereces conocer tus derechos ¡Expresalo!
3		IG_03_09_03	Gracias por participar. Ahora tomaremos un tiempo para ver tu trabajo. Atento que se vienen los ganadores.	

Etapa	Semana	Día	Código de la pieza	Copy para publicación
4	10	1	IG_04_4_01	¡Que increíbles trabajos! Felicitamos a todos los participantes.
		2	IG_S10_C5_P1 IG_S10_C5_P2 IG_S10_C5_P3	Te damos gracias por participar y demostrar tu increíble talento
		3	IG_04_10_03	Todo pequeño acto cuenta, atento que se vienen los ganadores.
	11	1	IG_04_11_01	¿Están preparados? Pronto anunciaremos a los ganadores.
		2	IG_04_11_02	¡Ya casi! Pero antes, recuerda que desde que hiciste las cosas diferentes ya sos un ganador.
		3	IG_04_11_03	Y bueno, ya casi llega el momento, atento que pronto anunciaremos a los ganadores.
5	12	1	IG_05_12_01	Muchas felicidades por demostrar su increíble talento, ¡Sigán así!
		2	IG_05_12_02	Muchas felicidades por demostrar su increíble talento, ¡Sigán así!
		3	IG_05_12_03	Muchas felicidades por demostrar su increíble talento, ¡Sigán así!

Fuente: Elaboración propia.

FACEBOOK

Tabla 9: Proceso de publicación Facebook

Etapa	Semana	Día	Código de la pieza	Copy para publicación
1	1	1	FB_01_01_01	¡Atención! ¡Atención! Hemos iniciado a preparar algo para vos.
		2	FB_01_01_02	¿Hay algo que querrás decir y no sabes cómo? Muy pronto te daremos una sorpresa.
		3	FB_01_01_03	Sabemos que tienes mucho que expresar ¡Acompañanos!
	2	1	FB_01_02_01	¿Has intentado expresarte a través del arte? ¡Intentalo!
		2	FB_Info_S2_D2	Preparamos algo para vos, ¡Atento que estamos cerca!
		3	FB_01_02_03	¡Ya casi es hora de la sorpresa!
2	3	1	FB_02_03_01	¡Llegó la hora! Te invitamos a participar en nuestro concurso pensado para vos.
		2	FB_02_03_02	¿Ya te enteraste de las categorías de nuestro concurso? ¡Inspírate! ¡Participa!
		3	FB_02_03_03	¿Te gusta cantar o tocas algún instrumento? ¡Participa!
	4	1	FB_02_04_01	¿Te gusta escribir cuentos o poemas? ¡Inspírate!
		2	FB_Info_S4_D2	¿Te animas a participar? ¡Adelante!
		3	FB_02_04_03	¿Te gusta escribir pintar o dibujar? ¡Déjate llevar por tu imaginación!
3	5	1	FB_03_05_01	¿Ya te enteraste de nuestro concurso? Saca tu talento ¡Anímate!
		2	FB_03_05_02	¿Te gusta hacer cualquiera de estas actividades? ¡Inspírate y participa!
		3	FB_03_05_03	Sabemos que tienes mucho que decir ¡Exprésate!
	6	1	FB_03_06_01	¿Sabes que es el Artivismo? ¡Exprésate!
		2	FB_Info_S6_D2	¡Sabemos que tienes mucho que decir!
		3	FB_03_06_03	Vos tenés derechos, ¡Alza tu voz por ellos!
3	7	1	FB_03_07_01	Exprésate a través de tu arte, por vos, por tus derechos, ¡Inspírate!
		2	FB_03_07_02	Nuestro país pasa por un momento alarmante. Exprésate con tu talento.
		3	FB_03_07_03	No olvides que tienes derechos, exprésate por ellos.
	8	1	FB_03_08_01	Sorprendenos con tu creatividad y respetemos al medio ambiente.
		2	FB_Info_S8_D2	Exprésate con tu arte... ¿Te animas?
		3	FB_03_08_03	Los cambios empiezan cuando nos damos cuenta de lo que podemos hacer, ¡Únete!
	9	1	FB_03_09_01	¿Aún no has participado? ¡Ánimo que queda poco tiempo!
		2	FB_03_09_02	Mereces conocer tus derechos ¡Exprésalo!
		3	FB_03_09_03	Muchísimas gracias a todos por participar, ahora tomaremos un tiempo para ver tu trabajo.
4	10	1	FB_04_10_01	¡Que increíbles trabajos! Felicítamos a todos los participantes.
		2	FB_Info_S4_D2	Te damos gracias por participar y demostrar tu increíble talento
		3	FB_04_10_03	Todo pequeño acto cuenta, atento que se vienen los ganadores.
	11	1	FB_04_11_01	¿Están preparados? Pronto anunciaremos a los ganadores.
		2	FB_04_11_02	¡Ya casi! Pero antes, recuerda que desde que hiciste las cosas diferentes ya sos un ganador.
		3	FB_04_11_03	Y bueno, ya casi llega el momento, atento que pronto anunciaremos a los ganadores.
5	12	1	FB_05_12_01	Muchas felicidades por demostrar su increíble talento, ¡Sigán así!
		2	FB_05_12_02	Muchas felicidades por demostrar su increíble talento, ¡Sigán así!
		3	FB_05_12_03	Muchas felicidades por demostrar su increíble talento, ¡Sigán así!

Fuente: Elaboración propia.

TIKTOK

Tabla 10: Proceso de publicación TikTok

Etapa	Semana	Día	Código de la pieza	Copy para publicación
1	1	1	TK_01_01_01	Pronto tendremos una sorpresa para vos.
		2	TK_01_01_02	¿Te quieres expresar? pronto tendremos una sorpresa para vos.
	2	1	TK_01_02_01	¡Ya casi es la hora de la sorpresa!
		2	TK_01_02_02	Prepara tus talentos que pronto te traeremos una sorpresa.
2	3	1	TK_02_03_01	¡Llegó el momento! ¿Adivinaste la sorpresa?
		2	TK_02_03_02	¿Te gusta cantar o tocas algún instrumento? ¡Participa!
	4	1	TK_02_04_01	¿Te gusta dibujar o pintar? ¡Participa!
		2	TK_02_04_02	¿Te gusta escribir poemas o cuentos? ¡Participa!
3	5	1	TK_03_05_01	¿Ya te enteraste de las categorías de nuestro concurso? ¡Ánimate!
		2	TK_03_05_02	Si no sabes como expresarte, ¡Utiliza el arte!
	6	1	TK_03_06_01	¡Exprésate a través de tu arte!
		2	TK_03_06_02	Y vos, ¿Tenés algo que decir?
	7	1	TK_03_07_01	¡Alza tu voz! ¡Exprésate!
		2	TK_03_07_02	No olvides que...
3	8	1	TK_03_08_01	No dudes que lo que haces tiene poder, ¡Participa!
		2	TK_03_08_02	¡Sorpréndenos! y respetemos al medio ambiente
	9	1	TK_03_09_01	Exprésate por vos y por tus derechos, ¡Libera tu talento!
		2	TK_03_09_02	Son los últimos días y desde ya, te damos las gracias por participar.
4	10	1	TK_04_10_01	Ahora nos tomáremos un tiempo para ver sus artes, ¡Atentos!
		2	TK_04_10_02	Nunca dudes que todo lo que hacemos cuenta.
	11	1	TK_04_11_01	¿Están preparados? Pronto anunciaremos ganadores
		2	TK_04_11_02	Vos que usaste el arte para expresarte, ¡Felicidades! Atentos a nuestras redes.
5	12	1	TK_05_12_01	Felicidades a todos, visiten nuestro perfil de Instagram y Facebook para más info.
		2	TK_05_12_02	Felicidades a todos, visiten nuestro perfil de Instagram y Facebook para más info.

Fuente: Elaboración propia.



PROCESO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Dado que el proyecto está orientado a un uso totalmente digital, la campaña tendrá indicadores medibles por publicación. Con ello, el proyecto podrá hacer un crecimiento progresivo estadísticamente desde el inicio hasta la conclusión del mismo; generando contenido que comunique e invite al usuario a interactuar e involucrarse con la actividad a realizar y se cumplan así los objetivos planificados.

Los aspectos a tomar en cuenta serán los siguientes:

- Likes en publicaciones
- Publicaciones compartidas
- Comentarios en publicaciones
- Cantidad de reproducciones

Para una muestra relevante y completa de los resultados, se recomienda utilizar las siguientes herramientas gratuitas que reportarán por medio de porcentajes si las publicaciones tuvieron un efecto positivo en lanzamiento de su publicación, lo cual generará los resultados de los aspectos cuantitativos y cualitativos enfocados a la interacción del usuario:

- [Google Analytics](#)

- [Estadísticas de Facebook](#)

PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

Al finalizar la publicación de contenido se estima:

Un aumento de 819.4 de *engagement*.

PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Al finalizar la publicación de contenido se estima:

Un aumento de 830.3 de *engagement*.

Nota: El estimado de *engagement* fue proyectado según la fórmula propuesta por el sitio Social Gest (Ver anexo 14)



HONORARIOS

TOTAL DE HORAS REALES PARA LA PRODUCCIÓN GRÁFICA

179 horas (Ver anexo 15)

INSUMOS Y COSTOS REALES

Energía eléctrica (promedio mensual):

Q366.20 mensual (ver anexo 16), 24 horas, 30 días $(386/(24*30)) = Q0.51 * \text{hora}$

Internet (Ver anexo 17):

Q414 mensual, 24 horas, 30 días $(319/(24*30)) = Q0.57 * \text{hora}$

Depreciación de equipo de cómputo:

Depreciación: inversión total (Q6,200) - 33%

[\(33% de vida útil de software según legislación fiscal\)](#)⁵⁷ = Q4,154

Costo mensual: $Q4,154 / 12 = Q346.17$

Costo por día: $Q346.17 / 30 = Q11.54$

Costo por hora: $Q11.54 / 24 = Q0.48$

⁵⁷ Gustavo Jurado Duarte, Depreciación financiera y depreciación contable fiscal (recurso de apoyo 2021) https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciacion%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciacion%CC%81n%20Contable%20Fiscal.pdf

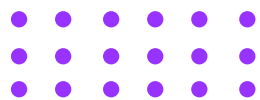


Tabla 11: Costos por servicios

Servicio	Costo por horas	Cantidad de horas	TOTAL
Internet	Q0.57	179	Q102.03
Energía eléctrica	Q0.51	179	Q91.29
Depreciación de equipo	Q0.48	179	Q85.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Costos por papelería y librería

Librería	Costo por unidad	Cantidad	TOTAL
Cuaderno de apuntes	Q06.00	1	Q06.00
Artículos de oficina	Q20.00	Costos varios	Q20.00

Fuente: Elaboración propia

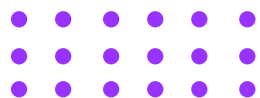
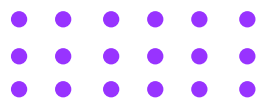


Tabla 13: Costos por servicios técnicos

Servicio	Precio unitario	Unidades	TOTAL
Montaje de <i>mockups</i> (para asesorías)	Q35	60	Q2,100
Ilustraciones e iconografía	Q50	35	Q1,750
Diagramación de material Editorial (manual de divulgación)	Q35/Página	21	Q735
Montajes finales de cada publicación, según cada red social	Q35	111	Q3,885

Fuente: Elaboración propia



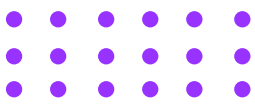
SERVICIOS PROFESIONALES

El siguiente cálculo está basado en el estimado de salario de un Diseñador Gráfico con 5 años de experiencia en el mercado guatemalteco:⁵⁸ Q7,750/ 20 (días hábiles por mes) / 8 horas de jornada laboral; cobrando un total de Q48.44 por cada hora de trabajo.

Tabla 14: Costos por servicios profesionales

Servicio	Costo por horas	Cantidad de horas	TOTAL
Investigación	Q48.44	5	Q242.20
Conceptualización	Q48.44	20	Q968.80
Producción gráfica 1	Q48.44	20	Q968.80
Producción gráfica 2	Q48.44	30	Q1,453.20
Producción gráfica 3	Q48.44	25	Q1,211
Correcciones PG1	Q48.44	10	Q484.40
Correcciones PG2	Q48.44	12	Q581.28
Validación nivel 2	Q48.44	6	Q290.64
Tabulación de resultados	Q48.44	4	Q193.76

⁵⁸ «Compara tu salario», Tu salario.org, acceso el 12 de octubre de 2021, <https://tusalario.org/guatemala/tu-salario/compara-tu-salario?-job-id=2166000800016#/>



Interpretación de resultados	Q48.44	3	Q145.32
Validación nivel 3	Q48.44	8	Q387.52
Tabulación de resultados	Q48.44	4	Q193.76
Interpretación de resultados	Q48.44	2	Q96.88
Desarrollo de artes finales	Q48.44	30	Q 1,453.20
Reuniones con asesor	Q48.44	17	Q823.48

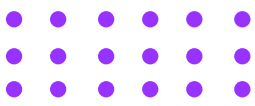
Fuente: Elaboración propia

Total:	Q18,269.48
IVA (12%):	Q2,192.34
Total general:	Q20,461.82

7

CAPÍTULO 7 SÍNTESIS DEL PROCESO

El siguiente capítulo contiene la fase final del proyecto, donde se concluyen los resultados se presenta lo aprendido durante el transcurso del proyecto y se brindan recomendaciones a futuro



LECCIONES APRENDIDAS

FASE DE DIAGNÓSTICO

Proceso de gestión

- Al iniciar el proceso de búsqueda de institución para realizar el proyecto de graduación se encontró que dividir y enlistar por temática los proyectos a los que el estudiante puede aplicar facilita la toma de decisiones acerca de la elección de institución.
- Durante el desarrollo de los antecedentes, se encontró que estar atento a noticias contribuye a crear una base de datos la cual proporciona referentes de datos que pueden contribuir a la redacción de los mismos.
- Siendo el proyecto de graduación desarrollado en modalidad virtual desde su inicio, se determinó desde el comienzo del mismo, la importancia de utilizar las herramientas necesarias para la comodidad tanto de estudiantes como para la institución. Esto contribuirá a una comunicación más fluida que determinará un mejor desarrollo del proyecto.

FASE DE DEFINICIÓN

Proceso de gestión

- Al conversar con el asesor o encargado del proyecto, se determinó que una buena comunicación puede influir en el acceso a información, muchas veces de manera involuntaria, que contribuirá al desarrollo de aspectos como la definición del problema de comunicación.
- Durante el desarrollo del informe y proceso de definición se concluyó que al establecer un ritmo de trabajo, el estudiante organizará de manera prudente el tiempo necesario para la elaboración de cada contenido del proyecto.
- Durante el proceso de solicitud de insumos o archivos hacia la organización, por ejemplo el organigrama, se estableció que colocarlos en una lista de pendientes contribuye a no pasar por alto cualquier solicitud que se necesite realizar hacia la institución.



FASE DE PLANEACIÓN

Proceso de gestión

- Al desarrollar el proceso de planeación, se determinó la importancia de establecer fases de solicitud y consulta del contenido informativo del proyecto, esto con el fin de gestionar con un tiempo prudente la información necesaria para el desarrollo de las piezas gráficas; impidiendo así, atrasos que puedan afectar otras fases del proyecto.
- Durante el desarrollo del cronograma de trabajo se concluyó la importancia de establecer un estimado o fijar la cantidad de piezas a realizar, esto con el fin de establecer tiempos de trabajo que favorezcan a la ejecución de las piezas y con las cuales no surjan imprevistos de piezas que no aporten a las necesidades del proyecto.

FASE DE EJECUCIÓN

Proceso de gestión

- Durante el proceso de gestión de las premisas de diseño para el proyecto, se concluyó que, pese a que las premisas pueden ya estar establecidas por la institución, siempre puede crearse un buen concepto creativo que permita la unión entre las ideas del estudiante pesista y la institución.

Proceso de producción gráfica

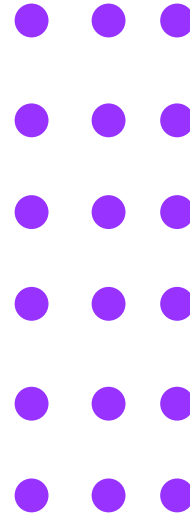
- Dada que la etapa de producción gráfica de piezas del proyecto es extensa se concluyó la importancia de mantener informada a la institución sobre el estado de desarrollo del proyecto, ya que con ello se podrá recibir todo tipo de retroalimentación que no afectará a los tiempos de desarrollo.
- Al elaborar los referentes gráficos para las propuestas creativas que contribuirán a formar la idea en torno al proyecto, se estableció la necesidad de estar consciente de los límites entre utilizar literalmente la referencia y lo que se desea aportar al proyecto.
- Durante el proceso de creación de la estrategia, se observó y estableció la importancia de investigar otros proyectos a fin. Sobre todo, si el estudiante nunca había realizado un proyecto relacionado al tema.

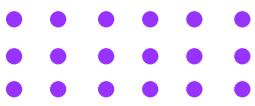


FASE DE EVALUACIÓN

Proceso de gestión

- Durante el desarrollo de los instrumentos de validación se determinó la importancia de mantener comunicación constante con la institución, ya que la misma puede ser de ayuda al gestionar y realizar las validaciones.
- Durante el proceso de validación se realizaron instrumentos de validación de forma digital con lo cual se determinó la importancia de revisar que el instrumento funcione de manera óptima y contenga instrucciones detalladas que eviten confusión en los encuestados.





CONCLUSIONES

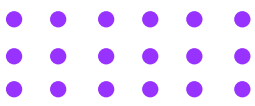
Conclusiones generales

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto indispensables para todo tipo de institución y las organizaciones sin fines de lucro no son la excepción, dado que las mismas son un medio estratégico que se puede aprovechar para generar material o contenido que se acerque de mejor manera a un grupo objetivo establecido; y con ello, tener una manera alterna de lograr objetivos planteados.

OBJETIVO GENERAL

«Fortalecer la enseñanza de la importancia de la educación sexual, brindando información sobre derechos sexuales a los adolescentes guatemaltecos del área metropolitana, mediante el desarrollo de una campaña para las redes sociales de la institución».

- Se logró una difusión informativa digital sobre la relevancia de temas como los derechos sexuales y reproductivos y como la expresión artística puede ser utilizada para comunicar la importancia de los mismos.
- La expresión artística como método de divulgación en el que la juventud esté consciente de la importancia de crear espacios para hablar libremente sobre sexualidad y los derechos que la misma involucra.



OBJETIVO ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN VISUAL

«Informar y orientar a los jóvenes adolescentes guatemaltecos del área metropolitana acerca de la importancia de los derechos sexuales y reproductivos mediante la convocatoria a un concurso de expresión artística, a través del desarrollo de una campaña para las redes sociales de la institución, la cual facilite el traslado de los contenidos de la convocatoria».

- Se logró la realización de una campaña digital que transmita una invitación a la juventud guatemalteca para concientizar sobre la importancia y relevancia del tema de Educación Integral en Sexualidad.
- Informar a la juventud guatemalteca sobre métodos alternos para expresar la problemática que amenaza la enseñanza de sexualidad y derechos sexuales y la represión de espacios libres para tratar el tema de sexualidad.

OBJETIVO ESPECÍFICO DE DISEÑO GRÁFICO

«Diseñar una serie de publicaciones para las redes sociales del programa Ruta de Impacto, perteneciente a Asociación Donamor, acerca de la importancia de la expresión respecto a derechos sexuales y reproductivos dirigida a jóvenes adolescentes del área metropolitana de Guatemala».

- Se logró el desarrollo de un material gráfico llamativo que transmita no solo información relevante, si no que también capte la atención mientras expone el mensaje deseado.
- El grupo objetivo concordó positivamente con las piezas mostradas y están anuentes a ver el proyecto completo. Así mismo el proyecto contribuye a una percepción más profesional de Asociación Donamor y su compromiso a realizar proyectos con calidad gráfica.



RECOMENDACIONES

A LA INSTITUCIÓN

- Establecer e incluir desde el inicio del proyecto a los involucrados en el mismo para que el desarrollo del proyecto tenga la retroalimentación adecuada en cada fase.
- Establecer fechas y horarios concisos para la presentación de avances del proyecto contribuirá a un mejor desempeño, también de ser necesario, establecer cronogramas de trabajo para todos los proyectos que se realicen dentro de la institución, esto permitirá un mejor enfoque a cada proyecto individual.
- Seguir los lineamientos establecidos por el especialista al momento de decidir lanzar el proyecto contribuirá con los efectos positivos del mismo, a que no se interrumpa la lógica del proyecto y a que se asimile de mejor manera la información que se desea presentar.

AL GREMIO DE DISEÑADORES GRÁFICOS

- Evaluar las etapas de desarrollo del proyecto dentro del cronograma, especialmente las de producción gráfica, ya que en ocasiones el tiempo definido podrá tomar mayor alcance.

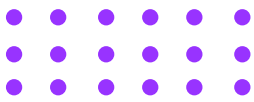
A FUTUROS ESTUDIANTES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

- Solicitar desde un tiempo prudente el material necesario para el proyecto estableciendo un calendario de fechas de entrega con el fin de poder tener la base para cada proceso del proyecto.
- Es recomendable trabajar los proyectos que el semestre requiera antes de iniciar el proceso de ejecución del proyecto de graduación, esto con el fin de brindar el tiempo necesario al enfoque de cada proyecto individual.



BIBLIOGRAFÍA

La siguiente sección contiene las fuentes utilizadas de referencia para el desarrollo teórico y práctico en el transcurso del proyecto.



Agencia Efe, «Guatemala contabiliza más de 55.000 embarazos en niñas y adolescentes en 2021», Acceso el 01 de agosto de 2021, <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/guatemala-contabiliza-mas-de-55-000-embarazos-en-ninas-y-adolescentes-2021/20000013-4590990>

Álvarez Lorena, «En Guatemala, 3.6 millones de jóvenes dejaron los estudios», 06 de enero de 2020, acceso el 26 de julio de 2021, En Guatemala, 3.6 millones de jóvenes dejaron los estudios | elPeriódico de Guatemala (el-periodico.com.gt)

Asociación Donamor, «Nosotros», acceso el 30 de julio de 2021, Nosotros – Asociación Donamor (donamorgt.org)

CaizaLuisa Estefania, *Los blogs como recurso alternativo de comunicación para la interacción de los jóvenes*, Ecuador, Corporación Internacional de la Gestión del conocimiento Machachi Mejía, 2017.

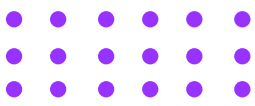
Calcuworld, «Calcular la Media Aritmética», acceso el 01 de agosto de 2021, <https://es.calcuworld.com/calculado-ras-matematicas/promedio/>

Canelones Coronado et al., *La rima ilustrada en formato web. Una alternativa pedagógica en la enseñanza del francés como lengua extranjera*, Educere 21, no. 68 (2017):65-74. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35652744008>

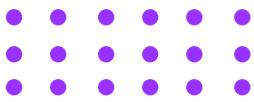
Claro, «Servicios hogar», acceso el 04 de mayo de 2021, <https://www.claro.com.gt/personas/servicios/servicios-hogar/internet/planes-y-precios/231/>

Coworkingfy, «Técnicas de creatividad | los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo», acceso el 23 de agosto de 2021, https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/?fbclid=IwAR3t4Fu1L4Gnao-VzSnKlCAN-4SikBsqq2WTOZCcmQqsgUd_5e9pYxLaiiOw

Darriulat Riera Nadia Evelyn. *Abuso sexual infantil: sus consecuencias a corto y largo plazo*, Montevideo, Uruguay, Facultad de Psicología, Universidad de la República Oriental de Uruguay, 2017



- De Vicente Aida y Javier Sierra, *Aproximación periodística y educomunicativa a fenómenos de las redes sociales*, España, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., 2019
- Díaz Herbert, et al., *Violencia sexual: conocimientos y actitudes en adolescentes*, Revista médica Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala, 2017, vol. 156, no 2.
- Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa MINEDUC, *Línea Base de Educación Integral en Sexualidad del Nivel de Educación Primaria*.
- Gática Pérez Katia Noemí, *Diseño de material didáctico editorial para apoyar a los docentes que cursan el Diplomado en “Educación Integral en Sexualidad y la Relación con la Pedagogía del Siglo XXI” impartido por Asociación Integral Altruista Donamor*, Universidad de San Carlos, 2019.
- González Beltrán Beatriz, *Guías de diseño web para facilitar el acceso a la información desde teléfonos inteligentes*, México, tecnológico Nacional de México en Celaya.
- Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, «Características Generales de la Población, Resultados del Censo 2018», acceso el 31 de julio de 2021, Portal de Resultados del Censo 2018 (censopoblacion.gt)
- Jurado Duarte Gustavo, «Depreciación financiera y depreciación contable física (recurso de apoyo 2021)», https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/61728/mod_resource/content/2/Depreciacion%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciacion%CC%81n%20Contable%20Fiscal.pdf
- Monzón Ana Silvia et al., *De la Normativa a la Práctica: la Política y el Currículo de Educación en Sexualidad y su Implementación en Guatemala*, New York: Guttmacher Institute, 2017.
- Mota Cujcuy Carla María, *Diseño de material editorial para la prevención del racismo y discriminación en la escuela*, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021.



Ola Ana Lucía, «Nueve mil evaluaciones hizo el Inacif a menores víctimas de violencia sexual», Prensa Libre, acceso el 21 de julio de 2021, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/nue-ve-mil-evaluaciones-hizo-el-inacif-a-menores-victimas-de-violencia-sexual/>

Pacheco Amigo Beatriz Mabel et al., «Diagnóstico de utilización de redes sociales: factor de riesgo para el adolescente», Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, (enero – junio 2018), DOI: 10.23913/ride.v8i16.334

Pérez López Karla Alejandra, *Diseño de material editorial y multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del internet*, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017.

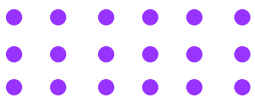
Prensa Libre, «Más de 7 mil 900 menores de edad han sido madres en Guatemala durante 2021, según OSAR», Acceso el 25 de julio de 2021, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/mas-de-7-mil-900-menores-de-edad-han-sido-madres-en-guatemala-durante-2021-segun-osar/>

Quimí García Ligia Arelys, *Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje*, Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, 2020.

Ruíz Torres Laura Juliana, *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida*, Valle, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, 2020.

Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas SVET, «Consecuencias que derivan de la violencia sexual», acceso el 25 de julio de 2021, CONSECUENCIAS QUE SE DERIVAN DE LA VIOLENCIA SEXUAL | Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas (svet.gob.gt)

Soto Flores Martha Judith, *La interacción del usuario con el diseño web en función de su composición cromática, aproximaciones teóricas*. Hermosillo, México, Universidad de Sonora, 2020.



TuSalario.org, «Compara tu salario», acceso el 12 de octubre de 2021, <https://tusalario.org/guatemala/tu-salario/compara-tu-salario?-job-id=2166000800016#/>

UNESCO, «Educación integral en sexualidad», acceso el 31 de julio de 2021, <https://es.unesco.org/fieldoffice/quito/dsostenible/sexualidad>

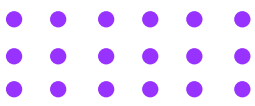
UNFPA Guatemala, «Consecuencias socioeconómicas del embarazo en la adolescencia en Guatemala», acceso el 26 de julio de 2021, UNFPA Guatemala | Consecuencias socioeconómicas del embarazo en la adolescencia en Guatemala

Wikiguate, «Derecho a la educación», acceso el 25 de julio de 2021, <https://wikiguate.com.gt/derecho-a-la-educacion-articulo/>

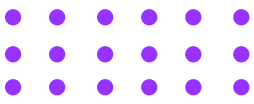


GLOSARIO

La siguiente sección contiene las palabras clave desconocidas que se tomaron en cuenta en el informe, así como la respectiva explicación.



- *Brief*: Documento que establece las expectativas, rumbo, costos y entregables de cualquier acción de marketing.
- Campaña publicitaria: Estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio.
- Carrusel: En Instagram, significa un formato que permite subir hasta 10 fotos, vídeos o mixto en una sola publicación.
- Cromático: De los colores o relacionado con ellos.
- Deserción: Dejar de acudir a un lugar que frecuentaba.
- Diáfano: Que tiene una gran cantidad de luz o de claridad.
- Disfuncional: Aquello que no funciona como corresponde
- EIS: Educación integral en sexualidad.
- Hostilidad: Forma de negación o rechazo social colérico interno.
- *Insight*: Refiere a una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores.
- Jerarquía: Escala ordenada.
- Pedagogo: Profesional de la pedagogía, la ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza.
- Psicólogo: Persona que tiene una especial capacidad para conocer el carácter de las personas y comprender las causas de su comportamiento.

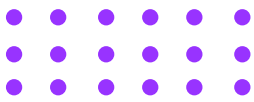


- Retícula: Conjunto de líneas o elementos dispuestos en forma de red.
- Sexualidad: Conjunto de características físicas y psicológicas propias de cada sexo.
- *Sketchbook*: Es un libro o un cuaderno de hojas blancas para el bocetaje y es frecuentemente utilizado por los artistas para dibujar o pintar como una parte de su proceso creativo.
- *Staff*: Conjunto de personas que forman un cuerpo o equipo de estudio, información o asesoramiento en una empresa u organización.
- Tutor Legal: Persona designada por el juez para representar a otra menor o incapacitada en los actos que no pueda realizar por sí misma.
- Violencia: Uso intencional de la fuerza física o el poder real o como amenaza contra uno mismo, una persona, grupo o comunidad que tiene como resultado la probabilidad de algún tipo de daño.



ANEXOS

La siguiente sección contiene el material visual obtenido y utilizado en el transcurso del proyecto.



Anexo 1: Análisis FODA de Asociación Donamor

- Falta de conocimiento sobre la política de la institución.
- Falta de conocimiento sobre la forma en que trabaja la institución a la que se desea aplicar.
- Falta de información sobre el estado de la institución a raíz de la pandemia.

- Actual crisis sanitaria a causa del virus COVID-19.
- La asociación apesar de estar en un lugar centrico, representa el uso de diversos medios de transporte, lo que representa peligro de contacto con personas, en dado caso se necesitara acudir al lugar.
- Ya existen personas realizando su Proyecto de Graduación dentro de la institución, lo que podría complicar la adquisición o disposición de proyectos.



- La institución es responsable y se tiene registro de amabilidad con los voluntarios.
- Todos los trabajadores son expertos en un área, lo que involucra total acompañamiento durante proyectos.
- La institución como tal, no cierra a totalidad aún ante la pandemia provocada por el virus COVID-19.

- La institución ha trabajado con estudiantes epesistas en anteriores oportunidades.
- Los temas que trata la institución son bastante extensos, lo que supone que siempre necesitan apoyo para desarrollarlos.
- Recomendación directa, lo que puede facilitar el acceso a la institución.

Anexo 2: Plan de acción para recopilación de información

Tabla 15: Instrumentos de valoración para diagnóstico:

Aspecto a evaluar	Fuente de información	Individuo	Instrumento	Lugar/vía	Fecha
Información institucional	Fuente interna	Luis Morazán, Epesista dentro de la institución	Entrevista	Whatsapp	05/07/2021
Información institucional	Fuente interna	Licenciada María Oliva	Entrevista	Google Meet	16/07/2021
Información institucional	Fuente interna	Bladimir Gaitán	Entrevista	Google Meet	26/07/2021
Información institucional	Fuente externa		Observación	Página web y redes sociales de la institución	06/07/2021

Fuente: Elaboración propia

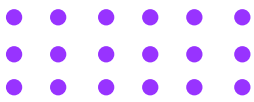
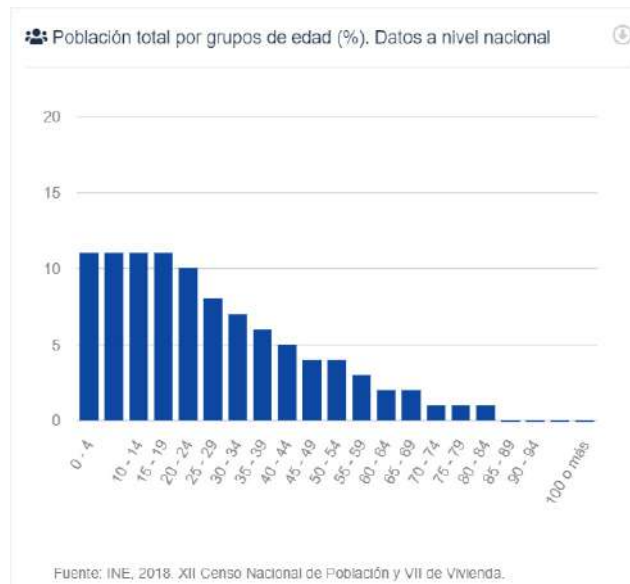


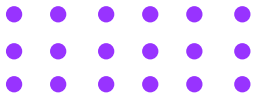
Tabla 16: Instrumento de valoración para perfil del grupo objetivo:

Aspecto a evaluar	Fuente de información	Individuo	Instrumento	Lugar/vía	Fecha
Información poblacional	Fuente interna	Licenciada María Oliva	Entrevista en línea	Google Meet	21/07/2021
Características sociodemográficas del GO.	Fuente interna	Bladimir Gaitan	Entrevista	Zoom	26/07/2021
Relación GO/institución.	Fuente interna	Bladimir Gaitan	Encuesta	Formulario de Google	16/08/2021
Referentes estadísticos relacionados al problema de comunicación	Fuente externa		Observación	Noticieros en línea, datos estadísticos nacionales	04/08/2021
Información poblacional, referentes de características sociales y geográficas de los usuarios que hacen uso de la institución	Fuente externa		Informes de proyecto de graduación	Documentos	06/08/2021

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Datos a nivel nacional de población por edades





GRÁFICOS DEL PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Anexo 4: Encuesta realizada a Bladimir Gaitán

Relación entre GO e Institución

Preguntas Respuestas Configuración

1 respuesta

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Quando la institución realizaba actividades presenciales en institutos, aproximadamente ¿Con qué frecuencia se realizaban las visitas a los institutos?

1 respuesta

Se hacían vistas semanales en centros educativos, se hacían actividades como charlas para adolescentes, escuelas para padres, acompañamiento psicológico, entre otros, pero por el momento se brinda y se da seguimiento por plataformas tales como zoom, googlemeet, puesto que la pandemia es un factor de riesgo y es necesario el distanciamiento entre personas, pero a su vez se dan charlas por Facebook live, se brinda acompañamiento psicológico por plataforma virtual y seguimiento presencial dependiendo del caso.

Luego de las actividades que realizaba la institución con los establecimientos educativos, ¿Cuál es el aproximado de jóvenes que se acercaban a la institución mensualmente?

1 respuesta

En este momento hay un aproximado de 4 jóvenes de becas escolares, también tenemos un aproximado a iniciar terapias 7 personas, al mismo tiempo se entregaron lentes a 30 adolescentes, usualmente se entregan entre 40 y 60 cada año, también se brindan jornadas comunitarias, se hacen varias en el año, usualmente con niños y pre-adolescentes, entre 70 y 200 cada dos meses.

<https://docs.google.com/forms/d/1gB8u344cN6L3G2wVWzF0PcF7M8e0rD713Mdd8e0p0waa>

1/2

Relación entre GO e Institución - Formulario de Google

Actualmente, ¿Cada cuánto se programan las reuniones virtuales con los jóvenes? (ejemplo, los servicios de psicología o servicios en general)?

1 respuesta

Se imparten charlas por Facebook live cada 15 días, y seguimiento psicológico, entre otras actividades por plataforma virtual.

Existe alguna motivación o motivo en general por el cual los jóvenes deciden acercarse a los servicios que presta la institución?

1 respuesta

La motivación principal de los adolescentes es la búsqueda de ayuda y acompañamiento en el desarrollo de su vida, puesto que la adolescencia está lleno de cambios, tanto físicos como a nivel cognitivo y afectivos, en la adolescencia ellos buscan resolver sus dudas para darles solución, y entre otras cosas es parte de la motivación de los adolescentes que buscan acercarse a los servicios que brinda la asociación.



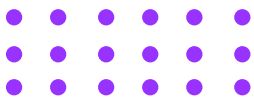
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Anexo 5: Ejercicio de identificación del problema de comunicación visual

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA SEGÚN DIAGNÓSTICO	
¿Dónde ocurre?	En Asociación Donamor
¿Cómo se presenta?	Dentro de los recursos utilizados por el personal de la unidad al momento de atender a crear contenido para sus redes sociales.
¿Cuáles son las causas?	Falta de personal del área de diseño gráfico que realice o actualice los recursos.
¿Cuáles son las consecuencias?	Contenido ignorado por el grupo objetivo Falta de comprensión del tema.
¿A qué o quiénes afecta directamente?	A los Jóvenes que desean aprender sobre sexualidad.
¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?	Unas 7500 personas
¿Desde cuándo y con qué frecuencia?	A diario.

Anexo 6: Diagrama de Ishikawa





Anexo 7: Estadística de interacción Instagram

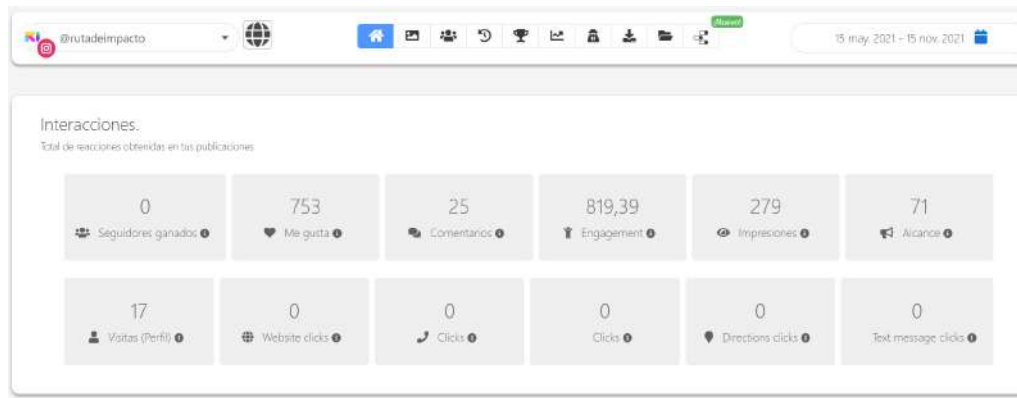


Figura 243, Estadística de interacciones Instagram, noviembre de 2021, Captura de pantalla

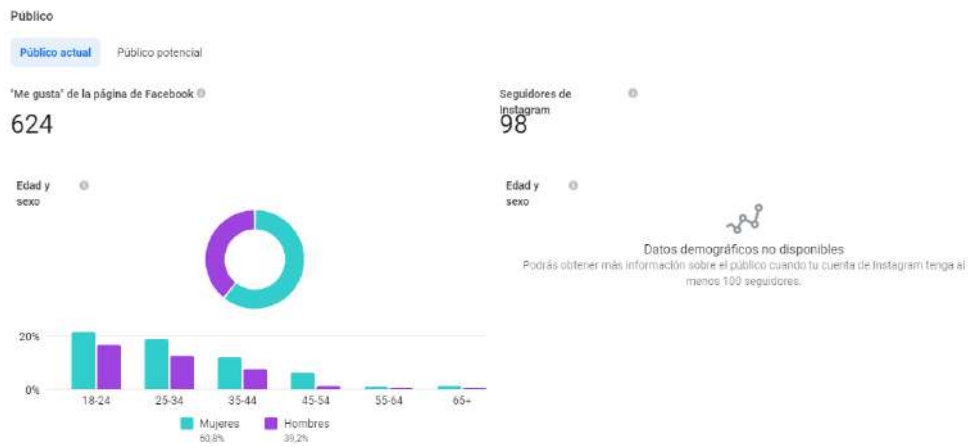
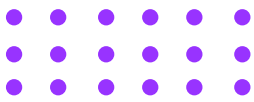


Figura 244, Estadística de público de Instagram y Facebook, noviembre de 2021, Captura de pantalla



Anexo 8: Estadística de interacción Facebook

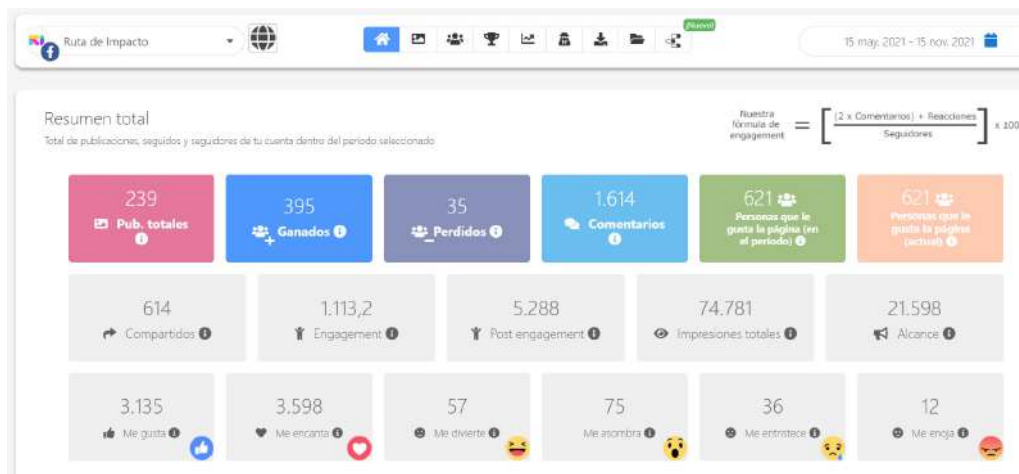


Figura 245, Estadística de interacciones Facebook, noviembre 2021, Captura de pantalla

Anexo 9: Horarios de publicación para TikTok



Figura 246, Horario para publicación de TikTok, noviembre 2021, Captura de pantalla



Anexo 10: Validación con profesionales fase 1

3	201501023	Desarrollo de campaña digital para promover los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes guatemaltecos, para Asociación Donador	2	1,5	1,5	0,5	1,5	7	Uso de colores bien, eso atrae mucho a juventud, es explosivo. Está bien el uso de ilustraciones. Usa mucho texto en la publicaciones el GO no las va a leer aprovechar el recurso de los captions, romper en partes las publicaciones crear más tipos de publicaciones. La imagen fallica es con o sin intención analizar si dejarla o quitarla y utilizar otro figura geométrica.
---	-----------	--	---	-----	-----	-----	-----	---	---

Figura 247, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla

3	201501023	Desarrollo de campaña digital para promover los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes guatemaltecos, para Asociación Donador	1,75	1,5	1	0,5	1,5	6,25	La calidad gráfica de las ilustraciones podría mejorar (revisar cuentas como @genmaccareni @theatrainal o @el-dee). Algunas publicaciones estaban saturadas de texto. Los carruseles son interesantes e invitan a hacer swipe, pero... son el único elemento interactivo en toda la campaña. El contenido en general se veía bastante completo e informativo.
---	-----------	--	------	-----	---	-----	-----	------	---

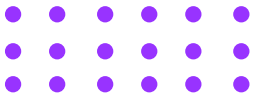
Figura 248, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla

D	4	201501023	Desarrollo de campaña digital para promover los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes guatemaltecos, para Asociación Donador	1	1	1	1	1	5	Deben buscar un estilo único y tratar de definir una línea gráfica "original" (a que me recuerda mucho a Kim Possible de Disney. Las referencias son importantes al momento de crear nuestro moodboard pero deben quedarse como tal, referencias. Hay un cambio muy notorio en la línea gráfica y es porque no se realizó un estudio de la forma, acabado, y la construcción de la línea gráfica de los personajes. A trabajar un poco más en eso)
---	---	-----------	--	---	---	---	---	---	---	---

Figura 249, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla

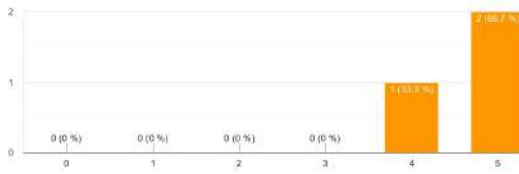
Anexo 11: Validación con profesionales fase 2





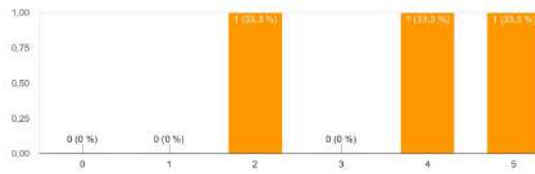
En escala de 0 a 5, ¿Percibe el concepto creativo en la pieza?

3 respuestas



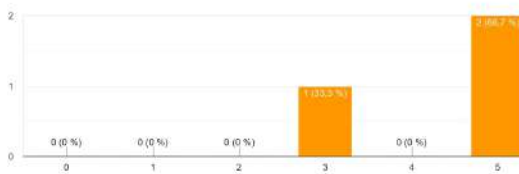
En escala de 0 a 5, ¿Considera legibles los textos?

3 respuestas



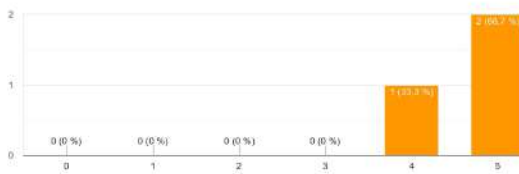
En escala de 0 a 5, ¿Considera adecuada la relación de colores en cada pieza para llamar la atención?

3 respuestas



En escala de 0 a 5, ¿Considera adecuadas las ilustraciones para el mensaje que se desea comunicar?

3 respuestas



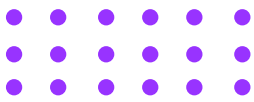


Figura 250, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla



Figura 251, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla

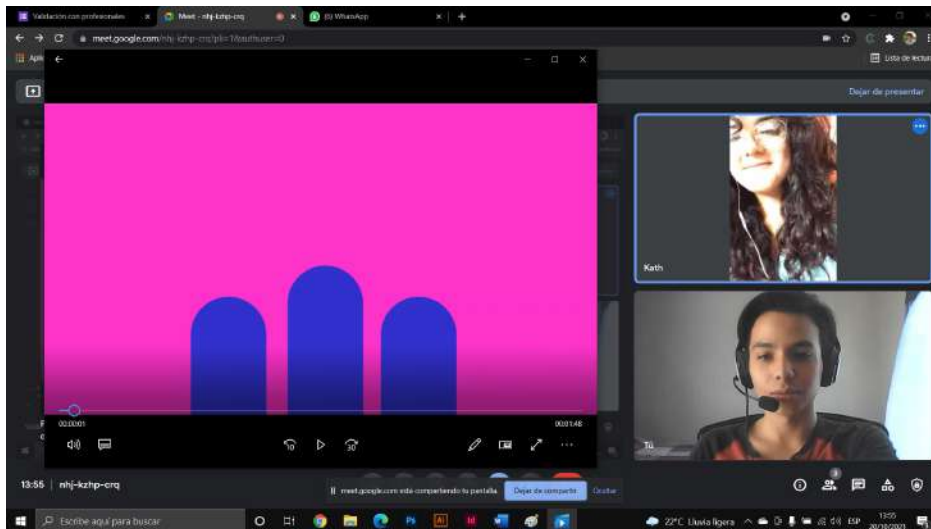


Figura 252, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla

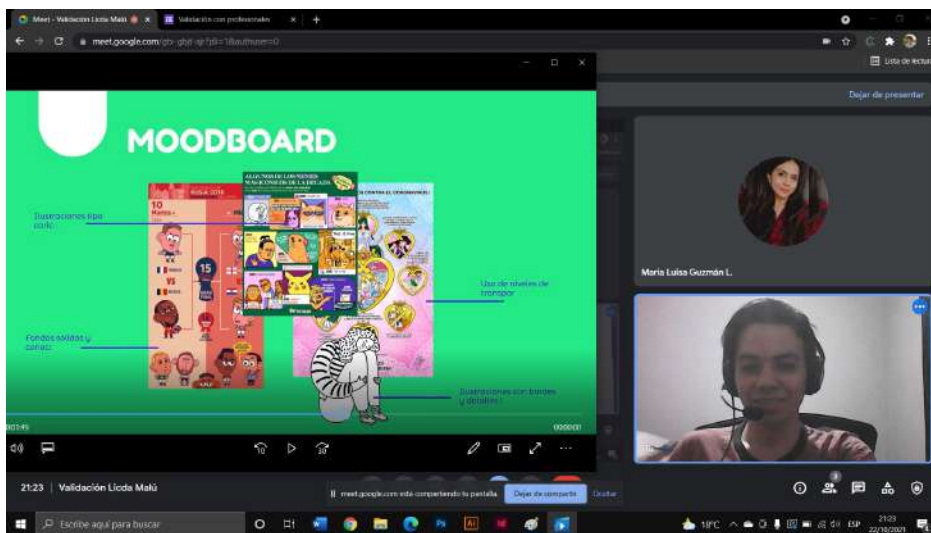


Figura 253, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla



Anexo 12: Validación con Cliente



Figura 254, Validación con profesionales fase 1, noviembre de 2021, Captura de pantalla

Anexo 13: Código QR para animaciones



Figura 255, Código QR para acceso a animaciones, noviembre de 2021, elaboración propia.



Anexo 14: Fórmula para cálculo de *engagement*

4. Engagement

Es la capacidad de una marca, producto o empresa de crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios generando ese compromiso. El *engagement* puede medirse de diferentes maneras pero generalmente en redes sociales se mide la bajo la fórmula de interacciones.

$$\text{Nuestra fórmula de engagement} = \left[\frac{(2 \times \text{Comentarios}) + \text{Reacciones}}{\text{Seguidores}} \right] \times 100$$

Figura 256, Cálculo para engagement, noviembre de 2021, <https://blog.socialgest.net/es/2018/08/29/metricas-de-redes-sociales-mas-importantes-para-pymes/>

Anexo 15: Total de horas trabajadas

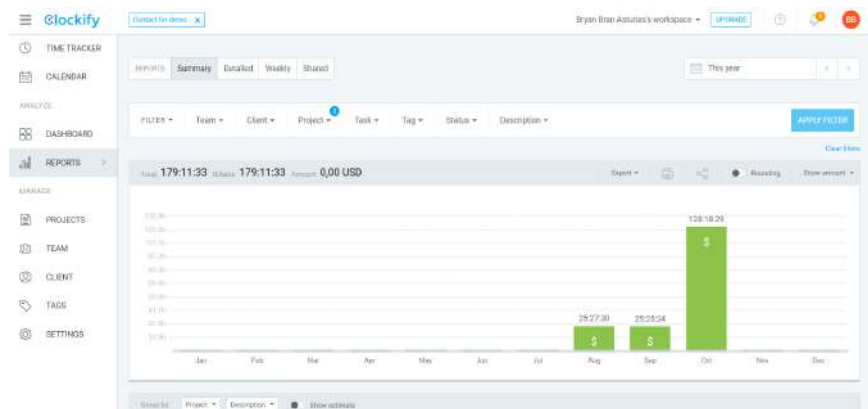


Figura 257, Total de horas registradas, noviembre de 2021, Captura de pantalla



Anexo 16: Promedio mensual de gasto en energía eléctrica



Figura 258, Recibo de luz, noviembre de 2021, digitalización de recibo.

Anexo 17: Promedio mensual de costo de Internet



Figura 259, Gasto de internet, noviembre de 2021, digitalización de recibo.



Anexo 18: Presentación final ante sedes



Figura 260, Presentación ante sedes, noviembre de 2021, Captura de pantalla

Anexo 19: Entrega de artes a institución

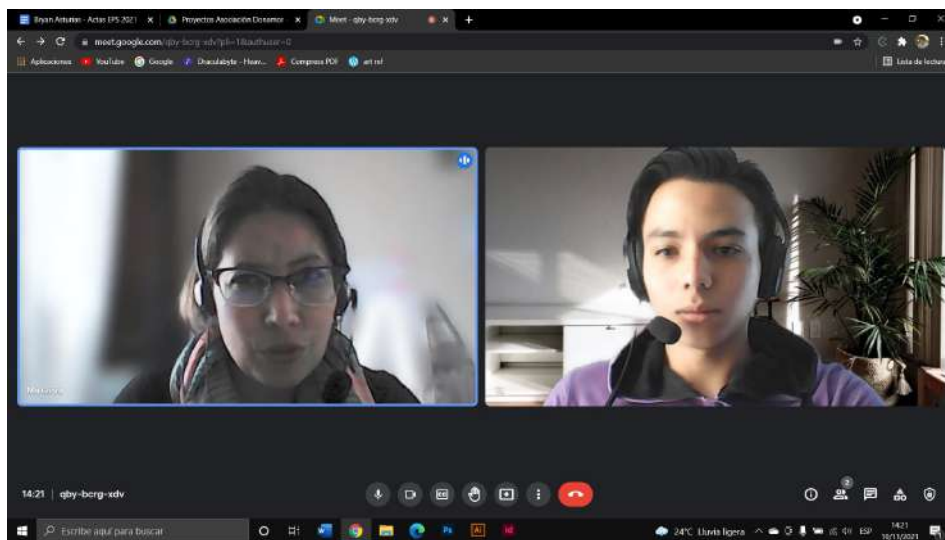
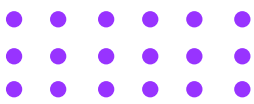


Figura 261, Entrega de artes ante sedes, noviembre de 2021, Captura de pantalla



ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

El siguiente apartado enumera las figuras y tablas utilizadas en el informe.



FIGURAS:

Figura 1, Logotipo Asociación Donamor, 06 de Julio de 2021. Correo electrónico.

Figura 2, Organigrama Asociación Donamor, 28 de Julio de 2021. Correo electrónico.

Figura 3, Asociación Donamor, 2021. <https://donamorgt.org/sitio/inicio/>, Captura de pantalla.

Figura 4, Ruta de Impacto, 2021. <https://www.facebook.com/rutadeimpacto> | Facebook, Captura de pantalla.

Figura 5, Ruta de Impacto, 2021. <https://www.instagram.com/rutadeimpacto/?hl=es>, Captura de Pantalla.

Figura 6, Ruta de Impacto, 2021. <https://www.tiktok.com/@rutadeimpacto?>, Captura de pantalla.

Figura 7, ilustración de dibujo líneal, 13 de septiembre de 2021. https://image.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-dibujos-animados-dibujo-lineal_253349-628.jpg

Figura 8, 10 memes íconicos, 13 de septiembre de 2021. <https://twitter.com/pictoline/status/1205529324549525504?lang=fi>

Figura 9, Sitios web con diseño Flat, 18 de septiembre de 2021. https://www.paellacreativa.com.ar/wp-content/uploads/2013/12/flat_design.jpg

Figura 10, boceto de retícula, 13 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 11, boceto de retícula, 13 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 12, boceto de retícula, 13 de septiembre de 2021. Elaboración propia.



Figura 13, Flat Design origen y aplicaciones, 2021. somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design/, descarga

Figura 17, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 18, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 19, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 20, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 21, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 22, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 23, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 24, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 25, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 26, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 27, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 28, boceto de retícula, 20 de septiembre de 2021. Elaboración propia.

Figura 29, Personajes, 30 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 30, Publicación para Facebook e Instagram, 02 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 31, Publicación tipo carrusel para Instagram, 02 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 32, Publicación tipo carrusel para Instagram, 02 de octubre de 2021. Elaboración propia.

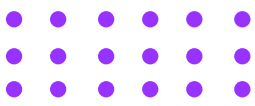


Figura 33, Publicación tipo carrusel para Instagram, 02 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 34, Publicación para TikTok, 02 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 35, ilustración, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 36, ilustración, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 37, Post, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 38, Personajes, 30 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 39, Publicación para Facebook e Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 40, Publicación tipo carrusel para Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 41, Publicación tipo carrusel para Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 42, Publicación tipo carrusel para Instagram, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 43, Publicación para TikTok, 18 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 44, estadística de versatilidad, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 45, estadística de resultados adecuados, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 46, estadística de valor para ilustraciones, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 47, estadística de valor para adaptaciones, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 48, estadística de legibilidad, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 48, estadística de atractivo, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 49, estadística de ilustraciones, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 50, estadística de uso de color, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 51, estadística sobre conocimiento de derechos sexuales, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 52, estadística sobre factibilidad del proyecto, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 53, estadística sobre factibilidad del proyecto, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

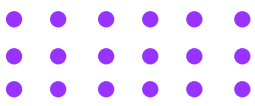
Figura 54, Publicación para Facebook e Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 55, Publicación tipo carrusel para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 56, Publicación tipo carrusel para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 57, Publicación tipo carrusel para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 58, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 59, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 60, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 61, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 62, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 63, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 64, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 65, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

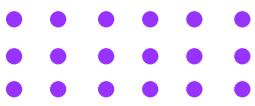
Figuras 66, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 67, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 68, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 69, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 70, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 71, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 72, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 73, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 74, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 75, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 76, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 77, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

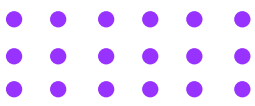
Figuras 78, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 79, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 80, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 81, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 82, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 83, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 84, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 85, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 86, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 87, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 88, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 89, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 90, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 91, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 92, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 93, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 94, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 95, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 96, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 97, Publicación para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 98, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 99, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 100, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 101, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 102, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 103, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 104, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 105, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 106, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

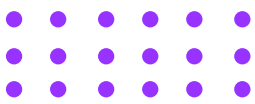


Figura 107, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 108, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 109, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 110, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 111, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 112, Publicación para Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 113, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 114, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 115, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 116, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 117, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 118, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 119, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 120, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 121, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 122, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 123, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 124, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 125, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 126, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 127, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 128, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 129, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 130, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 131, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 132, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 133, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 134, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 135, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 136, Publicación para TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 137, Portadas para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 138, Portadas para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 139, Portadas para Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figuras 140, Afiche, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 141, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 142, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 143, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 144, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 145, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 146, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 147, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 148, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 149, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 150, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 151, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 152, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 153, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 154, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 155, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 156, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 157, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 158, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 159, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 160, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 161, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 162, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 163, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 164, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 165, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 166, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 167, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 168, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 169, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 170, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 171, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 172, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 173, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 174, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 175, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 176, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 177, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

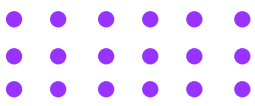


Figura 178, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 179, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 180, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 181, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 182, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 183, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 184, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 185, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 186, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 187, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 188, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 189, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 190, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 191, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 192, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 193, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 194, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 195, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 196, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

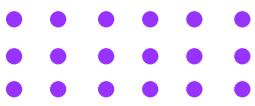


Figura 197, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 198, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 199, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 200, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 201, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 202, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 203, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 204, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 205, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 206, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 207, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 208, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 209, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 210, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 211, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 212, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 213, Mockups de Instagram, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figuras 214, Mockups de tiktok, 20 de Octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 215, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 216, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 217, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 218, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 219, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 220, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 221, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 222, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 223, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 224, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 225, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 226, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 227, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 228, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 229, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 230, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 231, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 232, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 233, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.



Figura 234, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 235, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 236, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 237, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 238, Mockups de TikTok, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 239, Mockups de portada de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 240, Mockups de portada de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 241, Mockups de portada de Facebook, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 242, Mockups de Afiche, 20 de octubre de 2021. Elaboración propia.

Figura 243, Estadística de interacciones Instagram, noviembre 2021, Captura de pantalla

Figura 244, Estadística de público de Instagram y Facebook, noviembre 2021, Captura de pantalla

Figura 245, Estadística de interacciones Facebook, noviembre 2021, Captura de pantalla.

Figura 246, Horario para publicación de TikTok, noviembre 2021, Captura de pantalla.

Figura 247, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla.

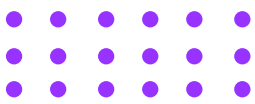


Figura 248, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla.

Figura 249, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla.

Figura 250, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla.

Figura 251, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla.

Figura 252, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla.

Figura 253, Validación con profesionales fase 2, octubre de 2021, Captura de pantalla.

Figura 254, Validación con profesionales fase 1, noviembre 2021, Captura de pantalla.

Figura 255, Código QR para acceso a animaciones, noviembre 2021, elaboración propia.

Figura 256, Cálculo para engagement, noviembre 2021, <https://blog.socialgest.net/es/2018/08/29/metricas-de-redes-sociales-mas-importantes-para-pymes/>

Figura 257, Total de horas registradas, noviembre 2021, Captura de pantalla

Figura 258, Recibo de luz, noviembre 2021, digitalización de recibo.

Figura 259, Gasto de internet, noviembre 2021, digitalización de recibo.

Figura 260, Presentación ante sedes, noviembre de 2021, Captura de pantalla.

Figura 261, Entrega de artes ante sedes, noviembre de 2021, Captura de pantalla.



TABLAS:

Tabla 1: Resultados para la elaboración del perfil tipo persona, fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Cronograma de actividades para el mes de agosto, fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Cronograma de actividades para el mes de septiembre, fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Cronograma de actividades para el mes de octubre, fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Cronograma de actividades para el mes de noviembre, fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Cuadro comparativo del proyecto, ventajas y desventajas de una campaña digital, fuente: elaboración propia.

Tabla 7: Cuadro de autoevaluación, Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: Proceso de publicación Instagram, Fuente: elaboración propia.

Tabla 9: Proceso de publicación Facebook, Fuente: elaboración propia.

Tabla 10: Proceso de publicación TikTok, Fuente: elaboración propia.

Tabla 11: Costos por servicios, Fuente: elaboración propia.

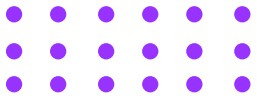
Tabla 12: Costos por papelería y librería, Fuente: elaboración propia.

Tabla 13: Costos por servicios técnicos, Fuente: elaboración propia.

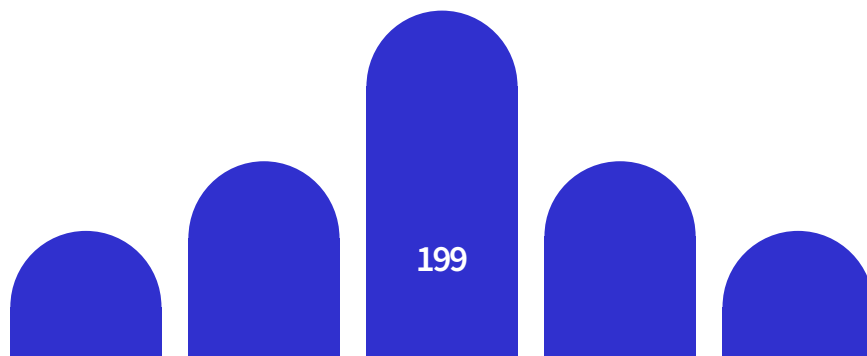
Tabla 14: Costos por servicios profesionales, Fuente: elaboración propia.

Tabla 15: Instrumentos de valoración para diagnóstico, Fuente: elaboración propia.

Tabla 16: Instrumentos de valoración para perfil del grupo objetivo, Fuente: elaboración propia.



CARTAS



Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 23 de enero de 2023.

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones - Vocal I
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"DESARROLLO DE CAMPAÑA DIGITAL PARA PROMOVER LA IMPORTANCIA DE DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS EN ADOLESCENTE GUATEMALTECOS, PARA ASOCIACIÓN DONAMOR"** del estudiante **Bryan Marcotulio Bran Asturias** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201501023**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciatura.

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.

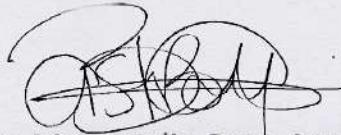
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente me suscribo respetuosamente,

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Desarrollo de campaña digital para promover los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes guatemaltecos, para Asociación Donamor

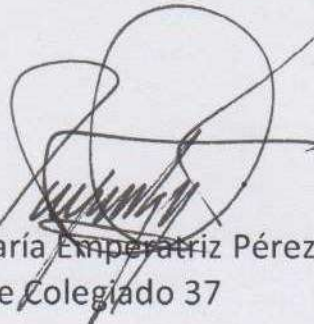
Proyecto de Graduación desarrollado por:



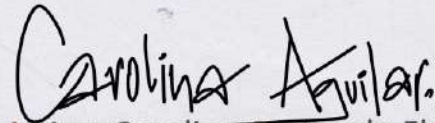
Bryan Marcotulio Bran Asturias
Asesorado por:



Licda. María Angelina Oliva Salazar
No. De Colegiado 1,956



M.A. María Emperatriz Pérez
No. De Colegiado 37



M.A. Ana Carolina Castro de Flores
No. De Colegiado G-61

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones

