



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

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

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

# Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales “sexting”

Trabajo realizado para la Asociación “Eliminemos la prostitución infantil, la pornografía infantil y la trata de niños con fines sexuales”  
-ECPAT Guatemala- ,Guatemala.



Proyecto de Graduación desarrollado por:  
Denis Enrique Cruz Lorente





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

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

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

Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales "sexting"

---

Trabajo realizado para la Asociación "Eliminemos la prostitución infantil, la pornografía infantil y la trata de niños con fines sexuales"  
-ECPAT Guatemala-, Guatemala.

Proyecto de graduación desarrollado por:

**Denis Enrique Cruz Lorente**

Previo a optar el título de:

**Licenciado en Diseño Gráfico**

Guatemala, Febrero de 2024.

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



# Nómina de Autoridades

## Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
**Decano**

Lcda. Ilma Judith Prado Duque  
**Vocal II**

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola  
**Vocal IV**

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas  
**Vocal III**

Br. Laura del Carmen Verganza Pérez  
**Vocal V**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría  
**Secretario Académico**

## Tribunal Examinador

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte  
**Asesor Metodológico**

Arq. SergioFrancisco Castillo Bonini  
**Decano**

MSc. Lcda. Anahí Dafne Ramírez Pérez  
**Asesora Gráfica**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría  
**Secretario Académico**

Lcda. Lesbia Irene Gordillo Rios  
**Tercer Asesor**





# Agradecimientos

Agradezco a las personas que siempre me inyectaron ánimo ante todas las adversidades que pase, las complicaciones y gracias a que creyeron en mí siempre.

Puedo reconocer que una meta no es posible sino cuentas con personas que estén para apoyarte y animarte en los momentos que más necesitas.

Gracias a mis padres por ser parte importante en mi formación, a mi madre que siempre estuvo retando mis capacidades para que fuera más de mí en cada etapa, gracias por formarme como una persona independiente que aprendió a hacer las cosas por su cuenta, gracias a mi papá por toda la paciencia y el apoyo que siempre me ha demostrado para que cumpla mis sueños; es una es una persona que admiro mucho y siempre me inspira a ser mejor cada día.

Reconozco el sacrificio de mis familiares que el algún momento fueron parte de importante de mi carrera y que siempre estuvieron al pendiente de mí y nunca dejaron de preguntar porque ello alentó mis ganas de seguir adelante, agradezco a mi hermano Kevin por desafiarme a ser mejor cada día y a mi hermano menor por siempre reconocer mi trabajo y entregarme las opiniones más directas.

Gracias a mis asesores, que sin ellos no hubiera sido posible realizar dicho trabajo, por no dejarme conforme y retarme a proponer nuevas estrategias. Al Lic. Gustavo Jurado por todo el apoyo no solo durante el proyecto de graduación sino en la formación académica en mi estadía en la Escuela de Diseño Gráfico al igual que la Lcda. Anahí Ramírez por estar al pendiente de los proyectos que gracias a ella desarrolle una disciplina que me hizo luchar por mis sueños durante el último semestre.

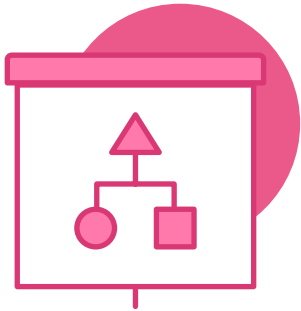


que siempre estuvo en disposición de trabajar conmigo antes las dificultades que surgieron. A la Directora María Eugenia por la oportunidad de trabajar un proyecto de la mano con ellos y a mi supervisora Mariana Santano por colaborar en todos los procesos que debimos gestionar.

**Más importante agradezco a Dios por su amor inconmesurable siempre y, principalmente, estos años.**



# Índice



**Capítulo I**  
Introducción - 1



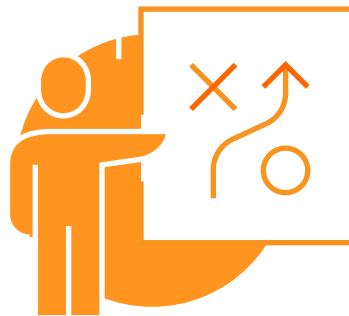
**Capítulo II**  
Perfiles - 15



**Capítulo III**  
Planeación Operativa - 30



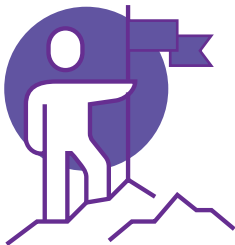
**Capítulo IV**  
Marco Teórico - 38



**Capítulo V**  
Definición Creativa - 54

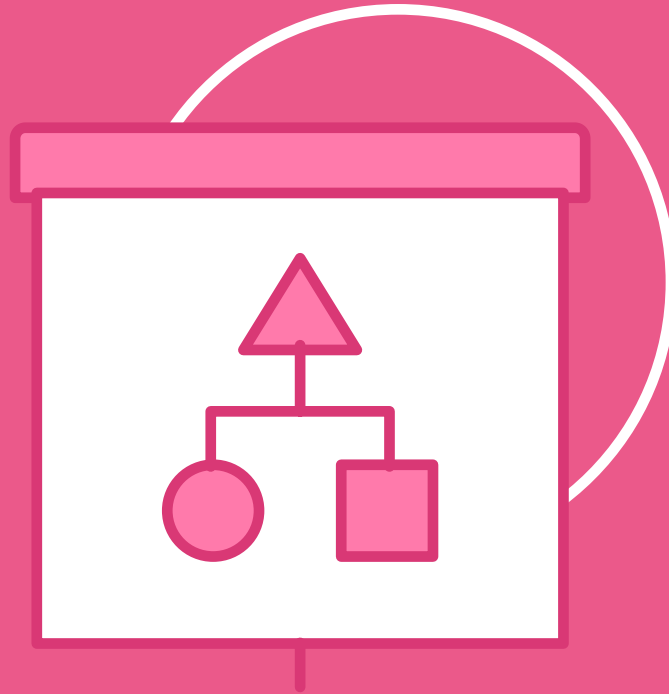


**Capítulo VI**  
Producción Gráfica - 86



**Capítulo VII**  
Síntesis del Proceso - 150





# CAPÍTULO-I

## Introducción

### Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Definición del problema de comunicación
- 1.3 Justificación del Proyecto
- 1.4 Objetivos

# 1.1 Antecedentes



**La Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes (ESCNA) es una problemática visible en nuestras calles, comunidades, pueblos y países, pero la cubre un manto de invisibilidad que deja perplejos a aquellos que logran verla.**<sup>1</sup> Es un crimen complejo, altamente invisibilizado, que se modifica constantemente con nuevas tendencias globales en el establecimiento de las relaciones sociales y los movimientos en la población.

Al ser una problemática multicausal, los cambios sociopolíticos que experimente un país inciden también en su prevalencia y las formas que adquiere. Es importante señalar que la violencia ejercida contra niños, niñas y adolescentes no solo vulnera su derecho a la integridad física, sexual y a su dignidad personal, sino los hace vulnerables ante explotadores que los acechan con la finalidad de involucrarse en las distintas modalidades de la explotación sexual comercial.

“Según el Análisis de la investigación: uso que hacen los jóvenes en Guatemala de las nuevas tecnologías realizados en el país por la unidad de investigación de ECPAT Guatemala y the Latin American children trust, evidencian que las niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial comparten la misma historia de exclusión social y económica, abandono, maltrato familiar y violencia física y sexual.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Lesly, Zambrano Moreno, Informe de monitoreo de país sobre la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes Guatemala (Guatemala: ECPAT Internacional, 2014) 5-25

<sup>2</sup> María Ester Caballero, Sondeo Exploratorio sobre la utilización en pornografía de niños, niñas y adolescentes en Guatemala (Guatemala: ECPAT Guatemala, 2013) [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/sondeo\\_exploratorio](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/sondeo_exploratorio).

**Los hallazgos de las investigaciones demuestran que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes se encuentran desprotegidos al desconocer el uso seguro de internet que aumenta su vulnerabilidad y no se visualizan en el corto plazo, acciones que minimicen esta situación, al incrementarse el uso inseguro de las redes sociales también incrementa es vulnerabilidad en la niñez y adolescencia.**

A nivel social, la utilización de niños, niñas y adolescentes en pornografía produce los siguientes efectos:

- Estimula y promueve el contacto sexual con niños/as y adolescentes como algo normal.
- Refuerza la demanda de abusadores sexuales que utilizan a niños, niñas y adolescentes en relaciones sexuales remuneradas, trata y turismo sexual.
- Deriva en abuso y violación sexual de niños, niñas y adolescentes.
- Por las razones expuestas, la mayoría de países del mundo, entre éstos Guatemala, prohíbe que personas menores de edad sean abusadas mediante su exposición y/o utilización en producción de material pornográfico.
- También prohíbe el acceso a la misma -tanto de personas adultas como de menores de edad-, cuando en su producción se utilizan imágenes de niños, niñas y adolescentes, sean éstas reales o ficticias.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Dora Agalinda Ortega Pinto, Análisis de la investigación: uso que hacen los jóvenes en Guatemala de las nuevas tecnologías. (Guatemala: ECPAT Guatemala, 2014) [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis\\_de\\_la\\_investigacion\\_sobre\\_](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis_de_la_investigacion_sobre_)

**Las acciones que ECPAT Guatemala realiza “se dirigen a funcionarios y personal de organizaciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales y población vulnerable, principalmente adolescentes y jóvenes.”<sup>4</sup>**

Tiene experiencia en el desarrollo de proyectos a nivel nacional y regional en las áreas de investigación, prevención, información, sensibilización y capacitación a funcionarios y personal del sistema de justicia y protección.

Hasta ahora las entidades que se han involucrado en el tema de abuso sexual a través de medios digitales SVET (Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación Y Trata de Personas) que implementa el “Plan Nacional para la prevención de los delitos de violencia sexual, explotación y trata de personas, 2020”<sup>5</sup> el cual tiene como objetivo evitar de manera anticipada la comisión de los delitos VET (Violencia Sexual, Explotación Y Trata de personas) y por ende la reducción de las víctimas.

Según en el artículo 195 BIS del Código Penal “Quien publique, reproduzca, importe, exporte, distribuya, transporte, exhiba, elabore propaganda, difunda o comercie de cualquier forma y través de cualquier medio, material pornográfico de personas menores de edad o con incapacidad volitiva o cognitiva en donde se utilice su imagen o voz real o simulada, será sancionado con prisión de seis a ocho años y multa de cincuenta mil a quinientos mil Quetzales.”<sup>6</sup>

El Índice Mundial de Esclavitud estima que en Guatemala viven 47,000 personas en condición de esclavitud moderna. Se estima que en Guatemala hay más de 182mil empleadas domésticas, susceptibles a explotación, violencia y malos tratos.<sup>7</sup>

“En la actualidad, el medio de mayor distribución de pornografía infantil es la internet a través de correos electrónicos, salones de encuentro o chat rooms, comunidades virtuales y sitios web, ya que por este medio se accede a niños, niñas y adolescentes casi sin ningún riesgo y se logran enormes beneficios económicos en tanto que el material con contenido pornográfico es producido con costos mínimos.”<sup>8</sup>

Como resultado de una reciente investigación, se pudo establecer que existen adolescentes que están produciendo, fabricando y elaborando, material pornográfico y/o erótico, al filmar con sus celulares, cámaras fotográficas o de video, a sus compañeros/as, novias o a sí mismos, en actividades sexuales explícitas.<sup>9</sup>

Los adolescentes no necesitan tener acceso a páginas exclusivamente pornográficas para ver videos o fotografías. Este material les llega a través de sus mismos correos electrónicos o a través de las redes sociales tan populares hoy en día entre los jóvenes. Las zonas más afectadas podemos encontrar a la Ciudad capital con la mayoría de casos de cyberbullying de carácter sexual.<sup>10</sup>

<sup>4</sup> María Ester Caballero, Informe analisis politica trata y propuesta de instituciones responsables (Guatemala: ECPAT Guatemala, 2017) [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/informe\\_\\_analisis\\_politica\\_trata\\_y\\_](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/informe__analisis_politica_trata_y_)

<sup>5</sup> «¿Qué es violencia sexual?», Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas, acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.svet.gob.gt/temasdetrabajo/¿qué-es-violencia-sexual>  
Artículo 195 BIS, Código Penal y Exposición de Motivos. 1ª ed. Guatemala. Ediciones Especiales, Edición

<sup>6</sup> Artículo 195 BIS, Código Penal y Exposición de Motivos. 1ª ed. Guatemala. Ediciones Especiales, Edición de Colección Temas Jurídicos, s/f.e., 27 p.

<sup>7</sup> «Estadísticas», ECPAT acceso el 14 de agosto de 2021, <https://ecpatguatemala.org>

<sup>8</sup> Caballero, Sondeo Exploratorio

<sup>9</sup> Caballero, Sondeo Exploratorio

<sup>10</sup> Ortega Pinto, Análisis de la investigación



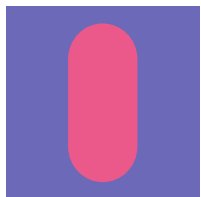
El Sexting es la acción de enviar o recibir textos, imágenes o videos sexualmente explícitos a través de un teléfono celular, por lo general usando mensajes de texto. Es una conducta bastante frecuente en gente joven que intercambia estas imágenes o videos con personas con las que tienen relaciones muy cercanas o con sus pares muy cercanos.

**El sexting contra niños, niñas y adolescentes es una forma de violencia sexual, constitutiva de delito, y modalidad de explotación sexual comercial que menos se ha estudiado en el país.**

**“ECPAT/Guatemala consideró prioritario realizar un sondeo Exploratorio sobre la utilización en pornografía de niños, niñas y adolescentes en Guatemala que permitiera un acercamiento a este problema, que sea de utilidad y de base para el diseño e implementación de estrategias de información y sensibilización, dirigidos a la población en general y para el desarrollo de acciones de capacitación a combatir esta modalidad de violencia contra la niñez y la adolescencia.”<sup>11</sup>**

---

<sup>11</sup> Caballero, Sondeo Exploratorio.



## 1.2 Definición del problema de comunicación visual

Los niños, adolescentes y jóvenes en Guatemala hacen uso del sexting sin conocer sus consecuencias legales, sociales y psicológicas tanto para el agresor cómo para la víctima.

El crecimiento actual de las TIC (Tecnologías de información y comunicación) ha favorecido a la comunicación en los jóvenes tanto como ha expuesto y con la situación de pandemia del COVID-19 se ven forzados a hacer uso de los medios digitales para aprender, socializar y comunicarse.

**En este camino pueden encontrar actividades como el sexting que, como se sabe, son perjudiciales.**

Por ello es necesario comunicar al grupo objetivo a través de una estrategia de comunicación visual en medios de comunicación digitales que presentan estos casos de, cómo pueden identificarlos y que acciones pueden tomar si son víctimas de los mismos para denunciarlos ante la ley.



# 1.3 Justificación del Proyecto

# Trascendencia del Proyecto

El sexting es una tendencia entre las nuevas generaciones que se está empezando a popularizarse. Somos testigos de casos en donde se divulgan fotos, conversaciones, videos que dañan la integridad de otra persona al violar la privacidad de una conversación en medios digitales, y los menores no están al tanto de cómo defenderse o cómo prevenir estas situaciones.

**El generar una campaña sobre este tema a un grupo objetivo joven permitiría crear una cultura de autoprotección de la integridad humana** que, a largo plazo beneficiaría a la sociedad, tomando en cuenta que exponiendo las repercusiones legales pueda aumentar las denuncias de estos casos que alertarían a los agresores de hacerlo.

# Incidencia del Diseño Gráfico

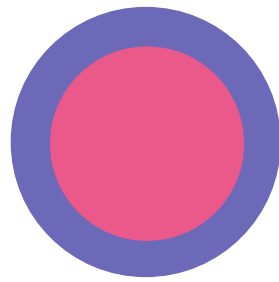
Con la integración de la campaña gráfica en redes sociales se expondría un problema que sucede a diario en el grupo objetivo, lo que captaría la atención no solo de ellos sino de todas las personas que estén expuestas a este material lo que provocaría una acción en los padres de familia de prestar atención a sus hijos.

**Dicho material causaría una acción de cautela que al exponer las problemáticas legales es algo que estaría dispuesto a ser evitado**

# Factibilidad del Proyecto

Actualmente ECPAT Guatemala ha reconocido un crecimiento de casos sobre sexting por ello la institución se ve comprometida a actuar para proteger a los niños, adolescentes y jóvenes en el país, sumado a la intención de la Universidad de San Carlos de Guatemala de brindar un servicio social que tenga un beneficio a la comunidad.

**Proyecto que será elaborado con la asesoría especializada en comunicación visual de la Escuela de Diseño Gráfico y guía adecuada del 3er. asesor,** teniendo en cuenta que al ser una campaña digital los gastos económicos son bajos y se puede apoyar de tendencias para generar visualizaciones.



# 1.4 Objetivos



# Objetivo General

---

**Fortalecer el conocimiento de las consecuencias del sexting para prevenir que los niños, jóvenes y adolescentes del país sean víctimas de la violación de su privacidad a través de una campaña de comunicación.**

# Objetivo de Comunicación

---

Informar sobre detección, protección y divulgación del sexting para que el grupo objetivo conozca sus atribuciones de ley, a través de una campaña de comunicación visual en medios digitales con materiales elaborados en sus distintas plataformas de contenido.

# Objetivo de Diseño

---

Graficar diferentes situaciones del sexting para que faciliten el reconocimiento de las mismas, a través de la ilustración en formatos digitales utilizando las tendencias de diseño y moda actuales con las que el grupo objetivo se sienta cómodo de consumir el material.



# CAPÍTULO-II

## Perfiles

### Perfiles

2.1 Perfil de la Institución

2.2 Perfil de grupo objetivo

# 2.1 Perfil de la Institución



**ECPAT Guatemala es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, miembro de ECPAT/Internacional, que se ha constituido para contribuir a la eliminación de la violencia, trata y explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en Guatemala, generando procesos de incidencia, sensibilización, atención, formación y capacitación.**

## **Características del Sector Social**

Sustenta su visión en el reconocimiento de la niñez y adolescencia como sujetos sociales y de derecho. Se adhiere a la doctrina de la protección integral, con fundamento filosófico y jurídico en la Convención sobre los Derechos del Niño.<sup>12</sup>

La violencia infantil en Guatemala es un problema que afecta tanto la integridad física, moral y psicológica de la niñez y por consiguiente a la seguridad social en general. Se trabajan con una variedad de temas que tienen como fin el apoyo al niño en Guatemala se trabaja con base a lo que dicten las asociaciones internacionales o nacionales con sus proyectos, son referentes a muchos temas en contra del abuso infantil en General.

Elabora estudios e investigaciones, brinda asesoría técnica y coordina esfuerzos con diferentes instancias gubernamentales, no gubernamentales y organismos internacionales.

Las denuncias por maltrato infantil presentadas al Ministerio Público (MP) se duplicaron en 2018, la cifra pasó de 5 mil 280 a 10 mil 462, según la organización El Refugio de la Niñez.

## **Historial de la Institución**

Se constituyó en el año 2000, como una organización no gubernamental, sin fines de lucro, para contribuir a la eliminación de la explotación sexual de niños y adolescentes; la utilización de niños y adolescentes en pornografía.

---

<sup>12</sup> «Acerca de», ECPAT acceso el 14 de agosto de 2021, <https://ecpatguatemala.org>

**ECPAT Guatemala ha trabajado diferentes proyectos, con apoyo de organismos internacionales y la cooperación internacional, por lo que se ha constituido como una institución referente para este tipo de temas en el país.** <sup>13</sup>

Trabajó proyectos con otras instituciones de la misma índole como el refugio de la niñez o SVET. Cabe destacar que no existen en Guatemala, datos precisos sobre el maltrato infantil. Solo se tiene una evidencia imprecisa de la situación, tanto por falta de conciencia tanto por el desconocimiento de los criterios para la detección y el diagnóstico.

La falta de legislación adecuada hace más difícil la atención de esta problemática, tanto en la persona de la víctima como el victimario. Esto hace que el problema pase de desapercibido e ignorado y se dé un alto subregistro de casos.

No hay exactitud de fecha y lo más grave es el hecho que muchos niños y niñas no reciben atención y cuidados necesarios y oportunos con serios peligros para su salud física y emocional a nivel individual, favoreciendo además la reproducción generacional de la violencia en el plano social. <sup>14</sup>

En el período 2015-2020, ECPAT sigue propiciando procesos de incidencia, coordinando redes para la prevención de la trata de personas y explotación sexual comercial y haciendo todo tipo de esfuerzos que permitan promover la protección de los niños, niñas y adolescentes de las violencias y que puedan vivir una vida digna y con derechos.

---

<sup>13</sup> «Nuestra Historia», ECPAT acceso el 14 de agosto de 2021, <https://ecpatguatemala.org>

<sup>14</sup> «Origen del maltrato infantil no existen en guatemala», Course Hero acceso el 20 de abril de 2020, <https://www.coursehero.com/file/p7ac3sp/ORIGEN-DEL-MALTRATO-INFANTIL-No-existen-en-Guatemala-datos-precisos-sobre-el/>

## Misión

**Que la población en situación de vulnerabilidad en especial adolescentes, jóvenes y mujeres gocen de sus derechos fundamentales, libres de las violencias y cualquier forma de explotación y esclavitud.**

## Visión

**Una Guatemala donde las poblaciones vulnerables, especialmente adolescentes, jóvenes y mujeres ejerzan sus derechos y sean protegidas contra cualquier tipo de violencia, explotación y esclavitud.**

Ser una organización sólida y comprometida con los derechos humanos y la dignidad de la población en situación de vulnerabilidad en especial los adolescentes, las mujeres y miembros de la comunidad LBGTI.

## Valores

El reconocimiento y la aplicación de los derechos humanos en particular de la niñez por una niñez de obediencia libre de toda esclavitud y todo tipo de explotación.

**Alegría:** En representación de las actitudes de un niño el tener la alegría como valor implica una actitud positiva incluso ante las situaciones negativas que pueden sufrir las personas.

**Justicia:** Para que cada niño pueda tener una vida adecuada considerar la justicia como valor es buscar que cada uno de ellos reciba el trato que merece como ser humano.

# Objetivos

---

Ampliar y profundizar el conocimiento sobre las características, causas y consecuencias de las diferentes formas de las violencias, incluyendo la violencia armada, trata de personas, y tráfico de grupos vulnerables, especialmente adolescentes, jóvenes, mujeres y población LGBTI.

Promover y desarrollar estrategias de incidencia ante los poderes del estado a fin de que cumplan con su rol de garantes respecto al justicia y la restitución los derechos humanos de los grupos vulnerables, especialmente de las/os adolescentes, jóvenes, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI.

Sensibilizar e informar a la sociedad guatemalteca sobre los fenómenos de las de violencias, incluyendo la violencia armada, trata de personas, migración y tráfico ilícito de grupos vulnerables, con el fin de definir acciones de prevención, atención, protección y sanción;

Capacitar y proporcionar asistencia y asesoría técnica a autoridades y personal de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sobre las características, causas y consecuencias de las diferentes formas de violencia, incluyendo la violencia armada, trata de persona, migración y tráfico ilícito de grupos vulnerables, especialmente de la adolescencia, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI.

Capacitar y proporcionar asesoría técnica a autoridades y personal de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sobre modelos de intervención, para el abordaje y atención integral de víctimas de la violencia incluyendo la violencia armada, trata de personas y tráfico ilícito de grupos vulnerables;

Impulsar y ejecutar acciones preventivas encaminadas a la disminución de las violencias incluida la violencia armada, la trata de personas, el tráfico ilícito de migrantes y explotación sexual de grupos vulnerables, especialmente adolescentes, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI, así como accionar para la restitución de los derechos de las víctimas, la reparación digna y su reinserción social.

Coordinar y articular acciones con organizaciones nacionales, regionales e internacionales, con el propósito de prevenir, atender y eliminar las diversas formas de violencia incluyendo la violencia armada, trata de personas, y tráfico ilícito de grupos vulnerables.

Monitorear y verificar el cumplimiento de la legislación internacional, regional y nacional, convenciones, tratados, declaraciones internacionales en materia de derechos humanos, violencia incluyendo la violencia armada, trata de personas, migración y tráfico ilícito.

Incidir y apoyar para que los convenios y tratados de Naciones Unidas de prohibición de armas de destrucción masiva y de explosivos que pongan en riesgo a la población sean acatados por los Estados de la región.

## Políticas de Comunicación

Esta política nos permite administrar de manera eficiente toda la información difundida al interior de la institución. En ella se define qué, quién, cómo, dónde y cuándo comunicamos.

La política de comunicaciones internas está vinculada a una estrategia integral y establece definiciones de objetivos, mensajes, atributos y responsables. Además, expone los principios que guían el quehacer de comunicaciones internas: categoriza la información y contenidos que se emiten, y segmenta las audiencias y canales/medios de comunicación que se utilizan en la empresa.

### Objetivo General de Comunicaciones Internas

Entregar información de valor para que cada uno de los colaboradores se sienta parte de la institución contribuyendo con su talento y experiencia a nuestros proyectos y estrategias.

### Objetivos específicos de las comunicaciones internas

Internalizar los mensajes clave que contribuyan a que los colaboradores conozcan la institución a la que pertenecen y sean capaces de identificar su rol en la cadena de valor.

Potenciar todas aquellas acciones que contribuyan al rol activo como colaboradores

Establecer canales y flujos de comunicación definidos y estandarizados, para asegurar la efectividad y oportunidad de los mensajes de manera bidireccional: desde y hacia los colaboradores.



<b>Tono</b>	<b>Propósito</b>	<b>Carácter</b>
Se utiliza un tono cercano, como representación de unos hermanos o de unos padres hacia sus hijos con la comunicación empática, con mensajes elaborados con bastante conciencia apelando al sentimiento, muy emocional como un aporte de apoyo a los demás.	El principal fin es comunicar a los colaboradores sobre lo que decida la empresa en las diferentes situaciones que se presentan, mantener la información fluida es primordial y necesario para brindar la sensación de equipo.	Emocional recurriendo a mensajes relacionados a la familia a los amigos y los compañeros con conocimientos sobre las aptitudes de las personas siempre con críticas constructivas con un rol de un padre que quiere corregir a su hijo por bien.

## ¿Quiénes son responsables de las comunicaciones internas?

**El área de Comunicaciones Internas es la responsable de velar por el cumplimiento de los objetivos y principios de comunicación y, por tanto, de la correcta aplicación de la línea editorial.**

### **Crisis de comunicación**

Ante un atentado o ataque a la institución en cuestión de casos polémicos se reunirá al equipo de trabajo para solventar las decisiones que se tomarán, ningún miembro del equipo podría generar una opinión institucional únicamente la directora general tienen este mandato y los demás deben de adaptarse a la posición que ella adquiera.

## Acerca del funcionamiento de Comunicaciones Internas

Son los encargados de coordinar y ejecutar tareas técnicas y prácticas relacionadas con la implementación de la política y estrategia de comunicaciones. Asimismo, es la responsable de filtrar los contenidos y canalizar su difusión a través de las plataformas que considere más adecuadas.

Comunicaciones Internas será la responsable editar, diseñar y enviar la información cada vez que la institución requiera comunicarse con sus colaboradores. Para tales efectos, se utilizará el apoyo de recursos humanos. En el caso de la salida anticipada previa a un feriado, se comunicará previamente que el horario de salida se adelanta en una hora a lo habitual.

ECPAT Guatemala trabaja en coordinación con diferentes redes y organismos.

- **Red contra la trata de personas**
- **Procuraduría de los Derechos Humanos**
- **Oficial Político, Embajada de Estados Unidos de América**
- **Organización Internacional Para Las Migraciones**
- **Oficina Del Alto Comisionado De Derechos Humanos**
- **CICIG**
- **El Refugio**
- **La Alianza Guatemala**
- **Organización De Sobrevivientes Guatemala**
- **USAID**
- **Abogados Sin Fronteras**
- **Embajada de Canadá**

## Servicios

**Investigación, estudios y diagnósticos en el tema de trata y Explotación sexual comercial en niños, niñas y adolescentes –ESC NNA– a nivel nacional y regional.**

**Sensibilización e información a poblaciones vulnerables, especialmente niños, niñas y adolescentes a través de campañas y del diseño y socialización de materiales de prevención de la trata de personas.<sup>15</sup>**

**Elaboración de currículos para formación de personal de instituciones del sistema de protección para las áreas de investigación, atención, prevención, protección y persecución penal.**

**Elaboración de manuales de procedimientos para la Policía Nacional Civil, Ministerio Público, Organismo Judicial y Oficina de Migración.**

**Implementación de procesos de capacitación a la Policía Nacional, Ministerio Público, Organismo Judicial, Oficina de Migración, Procuraduría general de la Nación, Secretaría de Bienestar Social e Instituto Guatemalteco de Turismo.**

**Participación en los procesos de elaboración, consenso, presentación y cabildeo, de iniciativas de ley, políticas públicas, protocolos, lineamientos para coordinación ínter institucional relativos al tema.<sup>16</sup>**

**Coordinación y apoyo técnico a 3 Redes interinstitucionales locales en los municipios ubicados en áreas fronterizas, para combatir la trata de personas y explotación sexual comercial.**

**Incidencia para el establecimiento y ejecución de convenios bilaterales sobre trata de personas.**

**Apoyo a la Atención integral a víctimas y personas en riesgo en coordinación con la Casa del Migrante en la frontera con México.**

**Diseño y elaboración de Protocolos de Prevención y Atención de ESCNNA Asistencia Jurídica y legal a víctimas para la persecución penal de los delitos relativos a la trata de personas.<sup>17</sup>**

<sup>15</sup> María Caballero García y Ana Saadeh Rivera, eds., Informe análisis política trata y propuesta de instituciones responsables (Guatemala: ECPAT, 2018), acceso el 28 de febrero de 2010, [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/informe\\_-\\_analisis\\_politica\\_trata\\_y\\_](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/informe_-_analisis_politica_trata_y_)

<sup>16</sup> Caballero y Saadeh, Informe análisis política trata y propuesta de instituciones

<sup>17</sup> Caballero y Saadeh, Informe análisis política trata y propuesta de instituciones

## Cobertura

Coordina investigación, procesos de incidencia, campañas sociales y tiene un marco de acción que busca poner fin a la explotación sexual comercial, eliminación de la prostitución, Pornografía, Turismo y tráfico sexual de la niñez y adolescentes.

Elabora estudios e investigaciones, brinda asesoría técnica y coordina esfuerzos con diferentes instancias gubernamentales, no gubernamentales y organismos internacionales. Se trabajan con una variedad de temas que tienen como fin el apoyo al niño en Guatemala se trabaja con base a lo que dicten las asociaciones internacionales o nacionales con sus proyectos, son referentes a muchos temas en contra del abuso infantil en General.<sup>18</sup>

## Financiamiento

«En entrevista con el autor el 12 de febrero de 2020, la Directora de ECPAT mencionó que: Los proyectos se realizan según los donantes que participan, ellos entregan un presupuesto para trabajar dicho proyecto y empieza la elaboración del mismo no se cuenta con un presupuesto propio para los proyectos. Se trabaja mucho en conjunto de la embajada de Estados Unidos con USAID, se construye en conjunto este proyecto. »<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Villarreal, Entrevista

<sup>19</sup> Villarreal, Entrevista

## Identidad Gráfica



**Figura 1:** “Foto de perfil” Fan page ECPAT Guatemala, 2020. <https://www.facebook.com/EcpatGT>

«En entrevista con el autor el 12 de febrero de 2020, la directora de ECPAT comentó que: **Cuentan con una serie de elementos mandatorios que la institución a nivel internacional les pidió que cumplieran** con algunos requisitos básicos para hacer más rápido el proceso de comunicación en las distintas plataformas existentes que actualmente utilizan.

**Deben mantener un predominio del color verde en la elaboración de las piezas que se hacen por ser el color institucional que se escogió,** puede ser desde abordar el tema con un cintillo o ilustraciones que tengan este color de fondo además de que el logotipo siempre debe de ir en color verde o blanco.

Para el reconocimiento internacional se coloca el nombre de Guatemala en la parte inferior del logotipo con esto pueden crear visibilidad entre las instituciones en los demás países.

Deben de abstenerse de usar niños en las campañas de publicidad o todos los materiales que se elaboren menos si son procedentes de un caso real, no es recomendable el uso de ellos en situaciones que muestran la crueldad por las que las persona pueden pasar, **la opción para representar a alguien también es a través de personajes ilustrados como representación de la figura humana para evitar problemas y polémicas.»<sup>20</sup>**

<sup>20</sup> Villarreal, Entrevista

## Tipografía

Catalogada como una manuscrita elaborada para ser representada como escritura de un niño con características poco definidas con un estilo difícil de percibir su construcción es en una retícula desconocida posiblemente mixta y carecen de mayúsculas por lo fuertes que pueden parecer ante un tema delicado, **creado por la red internacional.**



### Departamento de Comunicación

«En entrevista con el autor el 12 de febrero de 2020, la directora de ECPAT habló que: No cuentan con un departamento de comunicación ni de diseño gráfico, pero todas estas tareas se gestionan a través de una Comunicóloga, que le da el seguimiento a los proyectos y divulgación de información ella es la que tiene una función de directora de arte en donde debe generar la idea principal basada en el concepto de la institución

De su idea, de su creación inicial, depende el desarrollo de los proyectos. Es por ello que necesita ser una persona receptiva, ya que deberá ser capaz de interiorizar la comunicación. Es ser capaz de plasmar las ideas de manera gráfica, teniendo en cuenta al grupo objetivo como primordial para el desarrollo de lo gráfico recordemos en todo caso que la finalidad es comunicar la idea de manera efectiva.

El método no debería ser lo más importante. Da el visto bueno al arte final lo que se presentará al cliente o donador que financiara al proyecto y responde a las peticiones de la directora y donadores pone a disposición de los técnicos de producción su visión de conjunto. Es quien decide colores, tipografía, proporciones, etc.»<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Villarreal, Entrevista

# 2.2

## Perfil

# del Grupo

# Objetivo

**Niños, jóvenes y adolescentes en Guatemala que hacen uso de su celular, computadora, Tablet para conectarse a las redes sociales en donde ser víctimas del sexting por el desconocimiento de sus consecuencias.**

### Aspectos Geográficos

Departamento de Guatemala, su cabecera es la Ciudad de Guatemala. El Área metropolitana cuenta con una población de 5.103.685, que lo convierte en el departamento más poblado.<sup>22</sup>

Es el mayor centro financiero y comercial de la República, así como su mayor centro industrial ya que 13 de los 17 municipios se encuentran dentro de las 20 ciudades más importantes de Guatemala.<sup>23</sup>

El departamento de cuenta con 17 municipios siendo el más grande en cuanto a población, comercio e industria la Ciudad, seguido por las ciudades de Mixco y Villa Nueva.

<sup>22</sup> «Ciudad de Guatemala», Wikipedia acceso el 25 de abril de 2020, [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala)  
Eddy Leonel Morataya Ortiz, Ciudad de Guatemala: (Guatemala: Encuesta CIMES, 2011) [https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES\\_Ciudad%20de%20Guatemala\\_Morataya\\_MDUT%202011.pdf](https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf)

<sup>23</sup> «Guatemala presenta estudio sobre niveles socioeconómicos» Estrategia y negocios, acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

## Características Socioeconómicas

**Nivel socioeconómico medio y bajo:** un gran porcentaje de la población pertenece a la población (C, D) con un ingreso mensual promedio por debajo de los Q. 17,500.00.<sup>25</sup>

Las similitudes entre la clase de nivel medio y popular son cada vez más similares, entre estas se encuentran: Viajes al interior o exterior del país, automóviles nuevos o usados de modelos económicos, las profesiones varían entre carreras técnicas, comerciantes, policías, maestros hasta propietarios de negocios propios pequeños.<sup>26</sup>



## Características Psicográficas

**Perfil creado por el Autor**

Nombre: Luisito Pérez

### “Me gusta pasar tiempo viendo Animé o jugando en Facebook”

Luisito recién cumplió 14 años y ya le regalaron su primer teléfono está emocionado porque podrá ver videos de youtubers y de juegos además podrá tener acceso a los juegos que permite tener Facebook, no sabe cómo diferenciar las personas buenas de las malas y solo quiere tener muchos amigos para que le ayuden en los juegos. Hace sus tareas rápido para poder jugar en su teléfono o Tablet.

Le gusta usar las redes sociales para divertirse hablando con sus amigos del colegio. Busca videos de juegos con los que aspira tener un día, se encuentra con videos de risa que comparte con sus amigos, puede pasar viendo series en YouTube de caricaturas

Le gusta experimentar con los filtros de las redes sociales y lo que puede encontrar. Posee grupos sociales pequeños, principalmente pertenecen al mismo centro de estudios. Empieza a desarrollarse como adolescente, sale solo a lugares cercanos a su vivienda. No le interesa la lectura.

**Posee acceso a dispositivos de telefonía móvil o una computadora personal en la cual manejan un círculo de amistades más amplio. No posee límites de disciplina muy marcados, pueden acostarse a la hora que ellos prefieran, estar el tiempo que deseen en Internet, etc. Pasan entre 3 y 4 horas al día en redes sociales.**

<sup>25</sup> E&N«Guatemala presenta...

<sup>26</sup> E&N«Guatemala presenta...



## Características Conductuales

La transición que existe entre niños a la adolescencia es la etapa en donde pueden ser más vulnerables por el hecho que empiezan a conectarse con el mundo digital que nos engloba donde pueden encontrar todo tipo de personas, al no tener una guía del uso de las redes sociales pueden ser víctimas de acoso virtual.<sup>27</sup>

## Relación del Grupo Objetivo con la Institución

«En entrevista con el autor el 12 de febrero de 2020, la directora de ECPAT comentó que: La frecuencia de visita presenciales un tanto escasa ya que para poder ser atendidos por la institución la única forma de contactar su dirección es por medio de una cita que recibió por una llamada, las denuncias las la mayoría son por llamadas porque ellos no publican su dirección para evitar ataques por represalias por el trabajo que realizan.

Actualmente la página web no está en funcionamiento por renovación y la visita virtual no es posible sino solo a través de Facebook la institución busca la prevención de estos casos y se encuentra con su grupo objetivo cuando se hacen los proyectos dirigidos en escuelas o capacitaciones en comunidades para evitar en lo más posible que se dé la violencia infantil.

El segundo encuentro es cuando las personas ya resultan afectadas y llaman a la institución para hacer sus denuncias o colaborar con información a la institución para dar un cierre a los casos y como pueden apoyarlos una vez que hayan sido víctimas, además de utilizar la información de la víctima para tener una fuente de información de la cual puedan resolver problemas en el futuro.»<sup>28</sup>



<sup>27</sup> «10 principales amenazas que enfrentan niños y adolescentes en Internet» Welivesecurity by eset, acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/05/17/principales-amenazas-enfrentanninos-adolescentes-internet/>

<sup>28</sup> Villarreal, Entrevista





# CAPÍTULO-III

## Planeación Operativa

### Planeación Operativa

**3.1 Diseño de Ruta**

**3.2 Cronograma de Trabajo**

**3.3 Previsión de Recursos y Costos**

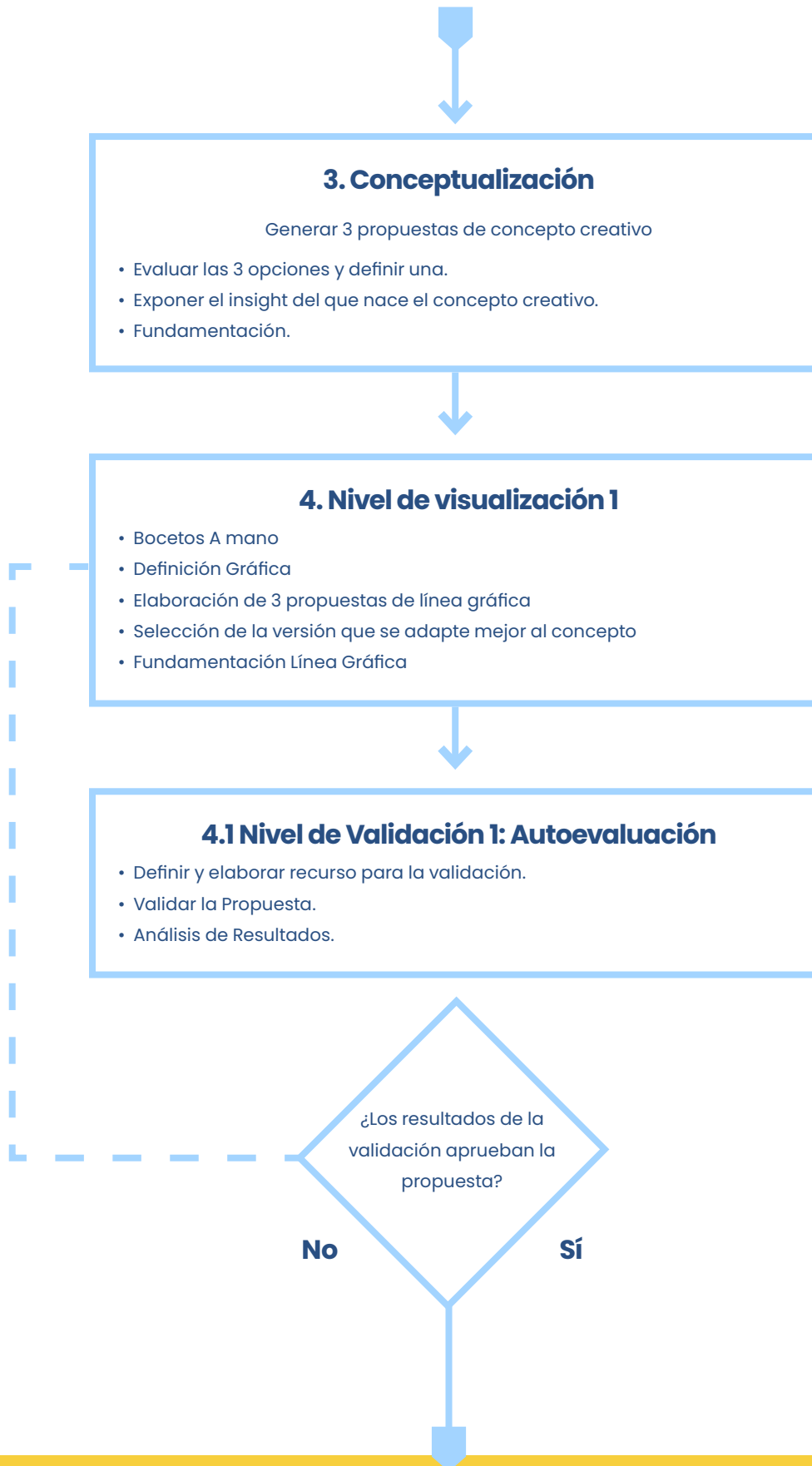
# 3.1 Diseño de Ruta

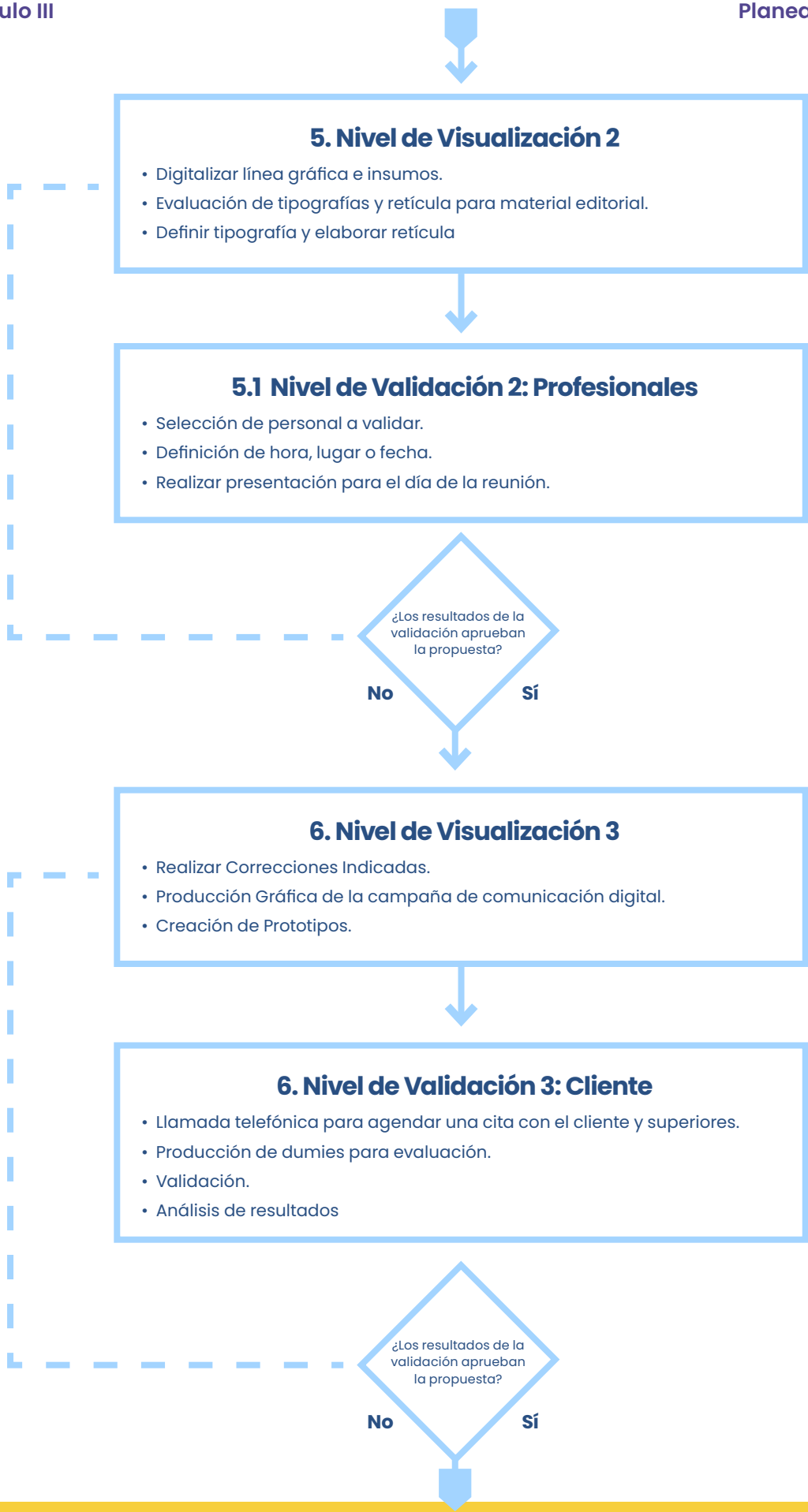


El siguiente flujograma es parte de la asignatura de Diseño Visual 9 Proyecto de Graduación, en el cual **se desglosan los costos, insumos y tiempos que se prevén para el Proceso Creativo**. Todas las actividades que requiere este proyecto son detalladas en orden cronológico.

## Flujograma









### 7. Correcciones finales

- Realizar correcciones indicadas.
- Análisis del resultado obtenido del proceso en un informe general.
- Planificación de lanzamiento del proyecto.



### 8. Detalles finales

- Realización y Diagramación del Informe Final.
- Establecer elementos para presentación final.
- Elaboración presentación final.
- Entrega de artes finales.



### 9. Entrega Final

- Unificar el material gráfico organizado
- Presentación y entrega del material a la institución.
- Coordinar por llamada para la reunión.
- Entrega de informe final a Escuela de Diseño Gráfico.



### Final

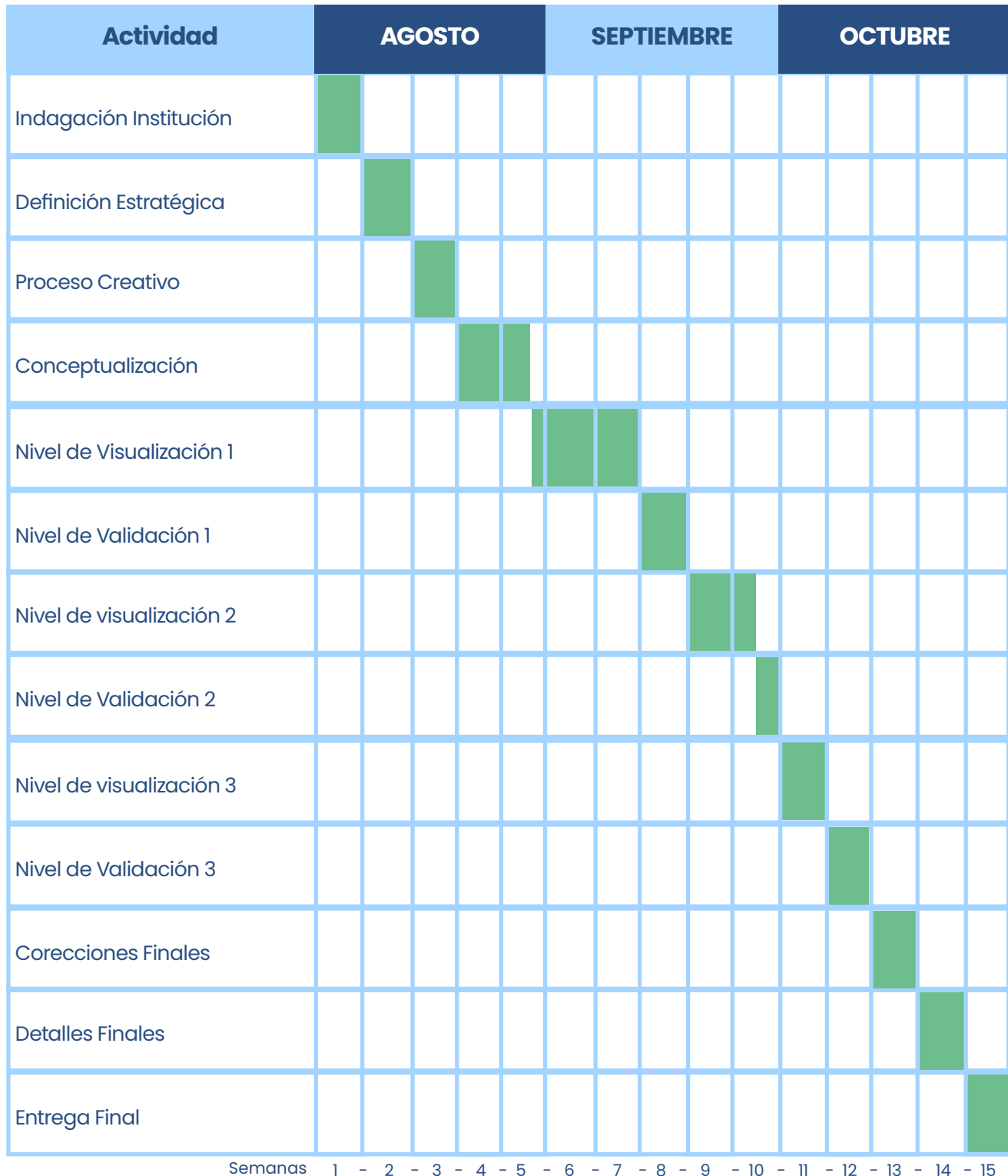
#### **Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales**

#### **“sexting”**

Trabajo realizado para la Asociación “Eliminemos la prostitución infantil, la pornografía infantil y la trata de niños con fines sexuales” –ECPAT Guatemala



# 3.2 Cronograma de trabajo







# 3.3

## Previsión de Recursos y Costos

Totales en 3 Meses de trabajo

Costos Fijos	Valor
Agua	Q 240.00
Luz	Q 1,680.00
Teléfono	Q 450.00
Internet	Q 957.00
Equipo Computadora	Q 1080.00
	Q 4,407.00
Costos Variables	Valor
Útiles de Oficina	Q 99.15
Impresiones	Q 100.00
Fotocopias	Q 150.00
Tintas para impresora	Q 135.00
	Q 484.15
Servicios Profesionales de Diseño	Valor
Investigación (12 horas) x18.50	Q 222.00
Bocetaje (25 horas) x 22.50	Q 562.50
Conceptualización (36 horas) 35.50	Q 1,278.00
Digitalización (70 horas) 25.70	Q 1,799.00
Animación (80 horas) 40.20	Q 3,216.00
	Q 7,077.50

<b>IMPREVISTOS: (10% del total)</b>	<b>Valor</b>
	Q 1,196.86
<b>SUB TOTAL</b>	<b>Valor</b>
	Q 13,165.51
<b>IMPUESTOS:</b>	<b>Valor</b>
IVA (12% sobre el total)	Q 1,579.86
ISR (5% sobre el total)	Q 658.27
<b>TOTAL</b>	<b>Valor</b>
	Q 15,403.64



# CAPÍTULO-IV

Marco Teórico

---

Marco Teórico

## 4.1



## El incremento actual del uso de *internet* y sus peligros en los nuevos usuarios de menor edad.

Mundialmente, Internet se ha convertido en una parte fundamental de nuestra vida social.<sup>29</sup> El crecimiento imparable de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) ha favorecido la ampliación y la diversificación de los espacios y de las condiciones de comunicación social. Agregado al confinamiento a causa del corona virus disease (COVID-19) ha provocado en los adolescentes un imprescindible uso del internet para continuar con sus rutinas diarias.

Las redes sociales y la mensajería instantánea son hoy en día para los adolescentes un vehículo inequívoco para comunicarse, así como para establecer y gestionar sus relaciones interpersonales.<sup>30</sup> Lo que genera un contexto social en donde se exponen a más riesgos de los que el internet ofrece reconociendo que existe una gran cantidad de usuarios que buscan perjudicar a los más inocentes cumpliendo sus propios fines sexuales o de trata.

Frente a las oportunidades y ventajas asociadas, el acceso generalizado a las TIC, de forma paralela se ha generado un clima de preocupación social en torno a los peligros a los que se exponen los/las adolescentes.<sup>31</sup> Diversos trabajos advierten de las posibles consecuencias negativas derivadas de un mal uso de la Red y las TICS<sup>32</sup> y es precisamente en este contexto de interacciones virtuales donde surgen las conductas sobre el sexting y pueden generar consecuencias que ellos mismos desconocen.

<sup>29</sup> Rial, Antonio et al. Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre adolescentes de la comunidad gallega (España). *Análisis de Psicología, Murcia*, v. 30, n. 2, p. 642-655, 2014a. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16731188028>

<sup>30</sup> Yolanda Rodríguez-Castro et al. "Del sexting al ciber control en las relaciones de pareja de adolescentes españoles: análisis de sus argumentos." *Revista Latinoamericana de Psicología* (2018):50(3), 170-178.

<sup>31</sup> Alonso-Ruido, Patricia et al. El Sexting a través del discurso de adolescentes españoles. *Saúde e Sociedade* 2018, v. 27, n. 2 [Accedido 6 Setiembre 2021], pp. 398-409. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902018171835>>.

<sup>32</sup> BANNON, S. et al. The internet and young people with Additional Support Needs (ASN): risk and safety. *Computers in Human Behavior, New York*, v. 53, p. 495-503, dez. 2015.

## El desarrollo del sexting en el internet

El término sexting proviene del neologismo surgido de la unión de los vocablos sex (sexo) y texting (envío de mensajes de texto). No obstante, en la actualidad abarca la recepción, el envío y/o el reenvío de contenidos erótico-sexuales, sean las fotografías, los vídeos o los textos, a otras personas a través de dispositivos tecnológico y/o medios virtuales.<sup>33</sup>

La adolescencia es una etapa decisiva en la vida de las personas por lo que es importante tomar acciones desde el inicio de la misma según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI de México “en esta se establecen diversos patrones de comportamiento que conservarán hasta la edad adulta, es por esta razón que los comportamientos de riesgo y sus consecuencias cobran especial importancia en la salud de los adolescentes en especial la sexual y reproductiva como asunto de interés público.”<sup>34</sup>

**Por lo que “Los chicos y las chicas encuentran en la virtualidad un espacio en el que pueden expresarse y compartir sus opiniones y emociones”<sup>35</sup>**

Cabe resaltar que el internet ha tenido un gran aporte no solo el desarrollo de las nuevas generaciones sino en toda la humanidad, pero es en los principales aspectos negativos “como el distanciamiento afectivo-físico, la pérdida de los límites en la comunicación y formas nocivas de uso y abuso de la tecnología, el sexting ciñe y pone en evidencia que todas estas problemáticas convirtiéndolo en un comportamiento de riesgo que empieza a proliferar entre los adolescentes ”.<sup>36</sup>

De alguna forma durante el crecimiento se está propenso a usar las redes para establecer relaciones sociales y puede, fácilmente, incurrir en

personales íntimas lo que conduce a un **nuevo proceso de conocimiento de su sexualidad en el ámbito digital.**

Una de las necesidades emocionales básicas que distinguen a los adolescentes es su deseo imperioso por ser aceptados dentro de su grupo de iguales, lo que en ocasiones significa que incurran en conductas de riesgo.<sup>37</sup>

Durante este periodo de crecimiento es normal sentir que se debe encajar en algún grupo o formar parte de la cultura que predomina en ese momento a los jóvenes lo que lleva a la búsqueda de una identidad ante este proceso se produce una apertura de mente en donde pueden caer en hacer prácticas desconocidas o peligrosas de las cuales desconocen sus consecuencias.

El fenómeno conocido como “sexting” puede considerarse una manifestación extrema de este deseo de agradar a la pareja para conseguir su aceptación o de hacer “lo que sea” con tal de sentirse parte del grupo<sup>38</sup> un acto con alta probabilidad que los usuarios adolescentes experimenten al punto que lo percibirán como algo normal, pero se debe tener en cuenta que derivado de este acto por presión social surgen consecuencias, pero cada quién tendrá su punto de vista sobre la práctica lo que ayuda a entender las razones, motivos, miedos y utilización de los mismos.

<sup>33</sup> Peskin Fleschler et al. Prevalence and patterns of sexting among ethnic minority urban high school students.” *Cyberpsychology, behavior and social networking* (2013):16(6), 454–459.

<sup>34</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. Estudio del sexting en la adolescencia (México, 2017) Acceso el 7 de septiembre de 2021. [https://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

<sup>35</sup> Kim Eun-mee & Yang Soeun «Internet literacy and digital natives' civic engagement: Internet skill literacy or Internet information literacy? », *Journal of Youth Studies* (2018): 19:4, 438–456, DOI: 10.1080/13676261.2015.1083961

<sup>36</sup> Álvarez Chávez et al. Tecnologías emergentes y realidad virtual: experiencias lúdicas e inmersivas, Lulu.com.8418167084, 9788418167089

<sup>37</sup> Guillermina Mejía-Soto, «Sexting: una modalidad cada vez más extendida de violencia sexual entre jóvenes.» *Perinatología y reproducción humana* (2014): 28(4), 217–221

<sup>38</sup> Mejía-Soto, «Sexting: una modalidad» 221.

## Cómo es percibido el sexting por los adolescentes

---

El ser considerado como una práctica común entre el grupo objetivo surgen ciertas dudas sobre cómo lo consideran, **“La percepción de la importancia y el peligro que representa el sexting dependen de varios factores, entre los que se encuentran la edad, la condición socioeconómica, el nivel educativo y cultural, y la educación sexual en la escuela y en casa.”**<sup>39</sup>

Es complicado tratar el tema del sexting como tabú porque a veces resulta muy común en la sociedad por las nuevas plataformas que lo promueven cómo una economía en el caso del *onlyfans*, pero es importante comunicar que tienen consecuencias de delito generar, difundir y retener material sexual de menores de edad.

Por lo que durante este periodo de la adolescencia no es tema permitido y se ser tratado en ese momento puede evitar la demanda de este contenido si se les enseña.

**Los jóvenes, obviamente, no perciben las consecuencias, sino hasta que ya es demasiado tarde** y la o las imágenes o mensajes se han multiplicado al infinito y están en boca de todos, con el consecuente cotilleo, la burla, la agresión verbal y hasta física.<sup>40</sup>

**El “sexting” es un evento cada vez más frecuente y no debe minimizarse ni catalogarse como una “ingenuidad” o una “travesura”** entre adolescentes; a través de él, incluso liberan sus represiones sexuales, además de saciar, así sea “epistolariamente”, sus fantasías eróticas sin riesgo de embarazo o enfermedades de transmisión sexual.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Mejía-Soto, «Sexting: una modalidad» 221.

<sup>40</sup> R Bednarczyk, R Davis, K Ault. «Sexual activity related outcomes after human papillomavirus vaccination of 11-12 years' olds.» *Pediatrics*. (2015); 127: 798-805

<sup>41</sup> Rohades Rice & H, Winetrobe «Sexually explicit cell phone messaging associated with sexual risk among adolescents.» *Pediatrics* (2016); 130: 667-73.

También tomando en cuenta que las acciones no corresponden únicamente al menor de edad de discernir entre lo que está bien y lo que puede atraer consecuencias encontramos el rol de los padres que según Rice “La actitud de los padres ante la sexualidad de los hijos adolescentes, la historia emocional en la adolescencia de los padres, la educación en la equidad de género, la participación de ambos padres en la educación de los adolescentes, el establecimiento de reglas y límites claros bajo el esquema de la negociación son herramientas que en ambos casos enmarcan la importancia de la comunicación como el factor más importante para la prevención de riesgos durante la adolescencia.”<sup>42</sup>

No obstante, independientemente de la frecuencia con la que los y las más jóvenes practican sexting, esta conducta conlleva una serie de riesgos potencialmente negativos para ellos.<sup>43</sup>

## Las consecuencias de la práctica del sexting

---

Aunque los jóvenes suelen reconocer que existe una brecha de riesgo en esta actividad que se encuentran realizando no toman las debidas precauciones. “En relación a la práctica de sexting los/las adolescentes destacan la facilidad y rapidez de difusión de los contenidos lo que ocasiona la pérdida de control de los mismos, así como los daños que se puedan causar en su reputación”<sup>44</sup> e incluso en algunos casos afirman que llevar a cabo estas conductas “está mal”<sup>45</sup> que hace creer en la reflexión cómo punto de comunicación.

**Debido a la situación de especial vulnerabilidad en la que los y las adolescentes se encuentran, pueden hacer frente a consecuencias absolutamente nocivas para su correcto desarrollo psicológico, afectivo y social.**<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Rohades Rice & H, Winetrobe «Sexually explicit cell phone messaging associated with sexual risk among adolescents.» *Pediatrics* (2016); 130: 667-73.

<sup>43</sup> Mejía-Soto, «Sexting: una modalidad» 221.

<sup>44</sup> J LIPPMAN & S, CAMPBELL. Damned if you do, damned if you don't». *Journal of Children and Media*, Abingdon. (2014) v. 8, n. 4, p. 371-386.

<sup>45</sup> “Sexting: an exploration of practices, attitudes and influences.” PHIPPEN, A. Consultado el 9 septiembre de 2021. <https://bit.ly/2ssn5Q7>

<sup>46</sup> Alonso-Ruido, «El Sexting a través del discurso» 409.

En la sociedad empieza a ser un problema común donde cada vez son reconocidos más casos con mayor popularidad, y apalancarse de cómo les sucede a otras personas puede ser una forma de comunicar que no debe de realizarse o tener en cuenta varios aspectos, es claro que hay una alta probabilidad de ser víctima que no es percibida.

Las consecuencias de la diseminación ilimitada del material erótico pueden ser varias, desde la simple llamada de atención, la junta en la dirección de la escuela frente al director y unos padres destrozados entre la vergüenza y la sorpresa por los alcances del hijo o la hija, hasta la imputación legal por cargos de pornografía y, lo más grave en lo inmediato, verdaderos intentos de suicidio o la consumación del castigo auto infringido.<sup>47</sup>

**A largo plazo, las consecuencias de sufrir este tipo de bullying pueden establecer el desarrollo de casos de estrés postraumático** con síntomas psicosomáticos, depresión, ansiedad, ideación e intento suicida, o promover dudas de identidad sexual.<sup>48</sup>

El sexting es el detonante que conduce a consecuencias de delitos virtuales de mayor riesgo ya que **“la práctica de sexting aparece asociada con otros fenómenos como el grooming, el bullying o el ciberslaking.”**<sup>49</sup>

Los casos de los demás delitos pueden disminuir con la prevención del principal que los denota por ello es importante abordar el tema y tomar acciones con herramientas de comunicación y diseño que una vez previniendo el delito principal de raíz ayuda a la reducción de los otros delitos.

---

<sup>47</sup> Rohades Rice & H, Winetrobe «Sexually explicit cell phone messaging associated with sexual risk among adolescents.» *Pediatrics* (2016); 130: 667-73. Edición en PDF.

<sup>48</sup> C, Devere & L, Wheeler. «Role of the school physician. *Pediatrics*. » American Academy of Pediatrics. Police statement. (2013); 131: 178-82.

<sup>49</sup> «Sexting: an exploration of practices, attitudes and influences.» PHIPPEN, A.



# Diseñando contra el sexting.



**Sextear lleva a los asociados una serie de riesgos que afectan diferencialmente a las chicas y a los chicos.**

**“En definitiva, resulta fundamental seguir investigando la realidad del sexting adolescente, con el fin de proporcionar mejores conocimientos a toda la comunidad educativa (docentes, progenitores y docentes), promoviendo actitudes responsables en torno a su práctica. Con la finalidad que los/las adolescentes tengan una vida en línea y fuera de línea segura, que se reduzcan los peligros en su desarrollo y en su bienestar psicológico, social, sexual y emocional.”<sup>50</sup>**

**“Debido a la ausencia de los padres en casa a razón de sus labores, también a la falta de responsabilidad e interés de conocer las actividades de sus hijos, lo que promueve a que estos se refugien en sitios web que reemplacen la comunicación.”<sup>51</sup>**

Estos temas deben ser tratados hacia ellos a través de la comunicación adecuada lo que permitiría cumplir con la función de informar para prevenir que sean víctimas de estos casos.

La información y educación son piezas fundamentales para prevenir la violencia considerando que la violencia se presenta en una relación de fuerzas desigual de cualquier tipo. “El niño, niña o adolescente quien se encuentre en etapa de desarrollo y no posea una educación integral estará en una posición desventajosa y sobreexpuesto a los riesgos presentes en distintos contextos, como el internet.”<sup>52</sup>

**Los estudiantes consideran que la información veraz, oportuna y adecuada es el principal mecanismo para enfrentar estos problemas.<sup>53</sup>**

<sup>50</sup> Alonso-Ruido, «El Sexting a través del discurso» 409.

<sup>51</sup> Anita Dalila Espín Miniguano «La comunicación familiar, ¿motivo para llegar al Sexting?» Revista Publicando (2017): 4 No 13. No. 1. 2017, 180-196. ISSN 1390-9304

<sup>52</sup> Karla Pérez, «Diseño editorial multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del “Internet Grooming” para ser utilizado por SVET; dirigido a niñas y adolescentes del área metropolitana de Guatemala » (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017), 64, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9750/1/KARLA%20ALEJANDRA%20PÉREZ%20LÓPEZ.pdf>

<sup>53</sup> Irma Mariana Gutiérrez Morales y Lucía Elena Acosta Ugalde Educación para la vida: los jóvenes y el sexting. (México: UNAM, 2015), Edición en PDF. CAP 1

Utilizar el diseño gráfico es fundamental en la comunicación, si se basa en tendencias y estilos que los jóvenes consumen, es decir ya existen en internet una cantidad de contenido erótico que despierta el interés de ellos, del cual suelen guardar distancia en algunos casos, pero presentar comunicación diseñada a lo que consumen tendrá un sentido de identificación e intriga que funcione como gancho.

Los destinatarios de esta información no solo serían las víctimas potenciales de sufrir ataques en la red, sino también padres de familia e instituciones educativas, de tal manera que en forma coordinada puedan crearse redes de información que permitan generar una cultura de la prevención en menores de edad y estrategias de atención para enfrentar el problema cuando ya existan casos concretos.

**“Dentro de las escuelas se deberían llevar campañas de prevención o información incluyendo tanto a padres como hijos para que conozcan experiencias de otras personas”.**<sup>54</sup>

La complejidad de la educación generalista, se concentra en el diseño de comunicación visual referente a problemas y necesidades sociales requiere decisiones cuidadosas.<sup>55</sup> Las campañas de prevención deben difundirse en el contexto de la persona afectada y el medio por el que sucede, sería adecuado llegar un mensaje a un medio que se utiliza normalmente sin imponer un mensaje en un espacio social como lo sería un aula y en forma de contenido que normalmente consume el grupo objetivo.

Es importante que los padres y los maestros cuenten con la información y la sensibilidad suficientes para abrir esos canales de comunicación, sobre todo con niños y adolescentes, para que les puedan advertir de los peligros en los que pueden caer, darles información confiable y brindarles una ayuda adecuada en caso de que ya sean víctimas.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Irma Gutiérrez y Lucía Acosta Educación para la vida. CAP 1

<sup>55</sup> J. Frascara, Diseño gráfico para la gente: Biblioteca de diseño, (Infinito, 2000) Edición en PDF.

<sup>56</sup> Irma Gutiérrez y Lucía Acosta Educación para la vida. CAP 1

## Educando con diseño desde las redes

---

En este sentido, el debate en torno a la práctica del sexting tiene que ver con el manejo de la interacción que los usuarios de las redes sociales establecen y que significan su relación con el otro. Por lo que es posible usar las redes según Barragán y Ruiz “Las tecnologías de la información y la comunicación transmiten y propagan ideales y valores sociales, lo que las convierte en un recurso destacable para transformar el pensamiento y la acción humana de prevención social.”<sup>57</sup>

**La apuesta debe ser hacia la prevención y dicha prevención, desde nuestro punto de vista, debe articular una reflexión profunda hacia las pautas simbólicas que fomentan su práctica.**<sup>58</sup>

**La construcción de un espacio virtual de interacción con un sentido educativo explícito,** va más allá de las modalidades de e-learning o blended learning que se plantean en estos tiempos. Se trata de polarizar el uso de estos espacios, con un sentido claro para el ocio y el marketing, al entorno escolar o educativo formal.<sup>59</sup>

La efectividad del aprendizaje colaborativo en entornos virtuales, de ellos se extrae que su éxito depende de la creación de una comunidad orientada al aprendizaje, de que exista una alta motivación, derivada de experiencias compartidas que vincula a los participantes a contextos informales y de la naturaleza de la tarea en estos entornos.<sup>60</sup> **Como herramienta para fortalecer este proceso es la creación gráfica de esas situaciones que transmitan experiencias.**

---

<sup>57</sup> Raquel Barragán, y Estrella Ruiz, “EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN EDUCACIÓN.” Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado 17, no. 1 (2013):309-323. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56726350019>

<sup>58</sup> Irma Gutiérrez y Lucía Acosta Educación para la vida. CAP 1

<sup>59</sup> Ángeles Rebollo et al. Las comunidades virtuales como potencial pedagógico para el aprendizaje colaborativo a través de las TIC. Enseñanza & Teaching, (2018):30 (2), 105-126. Edición en PDF.

<sup>60</sup> Barragán, y Ruiz, “EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN EDUCACIÓN.”

<sup>61</sup> Irma Gutiérrez y Lucía Acosta Educación para la vida. CAP 1

**El diseño gráfico es comunicación visual especializada que contempla una incidencia indispensable** que busca según Gutiérrez y Acosta “insertar la idea de la educación como aquello que nos posibilita lograr una formación integral, más allá de la parte puramente académica y de la curricular formal.”<sup>61</sup>

Internet es un espacio de creatividad, lo fue desde el inicio y se está intensificando día a día gracias a las posibilidades de intercomunicación que, de manera cada vez más amplia, está propiciando. El fenómeno de las redes sociales en Internet, cada vez más popular, aporta interesantes indicadores de participación social y de influencia colectiva.<sup>62</sup>

**Con la misma creatividad en la que se navega en internet es con la que se debe abordar el diseño para que la comunicación preventiva sea percibida cómo un contenido que es parte de lo que ven pero que cree esa conciencia de prevención.**

---

<sup>61</sup> Irma Gutiérrez y Lucía Acosta Educación para la vida. CAP 1

<sup>62</sup> Josep Duart, “Internet, redes sociales y educación.” RUSC. Universities and Knowledge Society Journal 6, no. 1 (2009): Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78011179001>

# Hablando el lenguaje del sexting.

El utilizar el medio que los abusadores tienen a su mano para cometer delitos permite que estemos en sintonía para obtener la atención del usuario para que tome una conducta de conciencia sobre los actos y consecuencias que puedan tener.

Las víctimas y la dinámica entre los dos son a menudo únicos y no guardan relación con los estereotipos de abusador sexual común. Es importante reconocerlo y por eso el desarrollo de una educación preventiva efectiva para el grooming en línea.<sup>63</sup>

“Según el autor Cornejo, de la interactividad propia del medio, nace la actual ventaja o desventaja de poder generar cambios de conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.”<sup>64</sup>

**“Una correcta segmentación hará que la información del producto o empresa llegue a las personas correctas y probablemente les interese.”**<sup>65</sup> Las redes sociales prestan este tipo de beneficios aportan al desarrollo estrategias de comunicación, por lo que un mensaje creativo adecuado apoyado en el canal potencia la efectividad.

Gracias al sistema de comunicación que aborda el problema es fácil definir una ruta de comunicación para el grupo objetivo siendo obvio de donde son abordados, los mensajes de prevención deben de estar allí cumpliendo una función importante de advertir tanto para la persona que puede ser víctima cómo para el malhechor.

<sup>63</sup> Vania Marquina Ghezzi «Ciber acoso a niños y adolescentes grooming » (tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2020), 7, [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/8425/Ciberacoso\\_MarquinaGhezzi\\_Vania.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/8425/Ciberacoso_MarquinaGhezzi_Vania.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>64</sup> Marquesa Cornejo «Redes sociales y relaciones interpersonales en internet» Fundamentos en Humanidades (2016) Año XII – Número II (24/2016) 219/229 pp.

<sup>65</sup> Iván Fernández De Lara. « Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar ». Acceso el 14 de septiembre de 2021. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

## La web 2.0

---

La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos.<sup>66</sup>

El desarrollo de los medios digitales en los últimos años ha significado una creciente evolución en las últimas décadas a una velocidad vertiginosa, que se reconoce como uno de los fenómenos más característicos del escenario social actual. Según Buckingham, se debe ser consciente “que los jóvenes utilizan los medios digitales para el establecimiento de relaciones sociales y para ocupar su tiempo de ocio.”<sup>67</sup>

El problema con el ocio es que suele tomarse cómo un tiempo ya sea para explorar o entretenerse en nuevas tendencias abre la mente a posibilidades en las que puedan consumir ese tiempo y la web está diseñada para captar la atención y tiempo de las personas con sus múltiples aplicaciones, juegos o páginas web que invitan al consumismo de contenido sexual.

Desde el punto de vista de Aron “Una red social es un sistema social con estructura propia, dentro del cual existen lazos apoyadores y no apoyadores. Por esto, al analizar una red social resulta importante estudiar cómo la estructura de ese sistema afecta la calidad, cantidad y distribución de recursos en un grupo humano determinando el tipo y características del apoyo social.”<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Mariano Cebrián Herreros, La Web 2.0 como red social de comunicación e Iván Fernández De Lara. « Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar ». Acceso el 14 de septiembre de 2021.

<sup>67</sup> Buckingham. “Digital culture, Media education and the Place of Schooling”. Acceso el 23 de agosto de 2020. Pág.2 <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/2365/2183pdf>

<sup>68</sup> Ana María Aron «Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo», Revista PSYKHE vol. 4, No 1, 2002

Es importante conocer cada red social para aplicar la estrategia precisa en la campaña que se emprenda porque los jóvenes pueden ser atraídos, según el contenido que se le presente definido por la estructura de la red social lo que hace importante comprender cada red social para aplicarlo a la comunicación estratégica de la campaña.

**“Las redes sociales de manera eficaz fueron influenciados entre los estudiantes de tal manera que para muchos es una adicción estar inmersos en el mundo de esta tecnología”<sup>69</sup>**

En definitiva, el uso de una estrategia TTL para el proyecto es necesaria acompañada de investigación creatividad e innovación para que sea efectiva como menciona Cebrián “es la planeación estratégica de la comunicación integral que llevan a cabo las empresas para con sus clientes para que esta comunicación sea eficiente, rentable, efectiva y medible”.<sup>70</sup>

## Tendencia

### La tendencia de diseño 2021 que se opone al minimalismo

En lugar de incorporar colores simétricos y convencionales, el maximalismo usa colores excéntricos y atrevidos para lograr una sensación de “caos organizado”, sin atarse a ningún esquema rígido.<sup>71</sup>

Esta tendencia es una reacción a la creciente apreciación de las marcas y de los usuarios a lo elaborado. Teniendo en cuenta que ECPAT es una institución dedicada a un grupo objetivo joven la mejor forma de abordar los mensajes es de la mano de la modernidad al momento de la construcción de mensajes o elaboración gráfica.

La simplicidad de la forma debe asegurar que los rasgos principales se conservan, diseñados completos y en función de los intereses de los destinatarios. Esto se consigue tratando de omitir lo superfluo, añadiendo énfasis y coherencia a lo significativo y tratando de contribuir a una mejor comprensión.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Ana María Aron «Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo», Revista PSYKHE vol. 4, No 1, 2002

<sup>70</sup> Viviana Jessenia Mejía Zambrano, «Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi» (tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, 2015), 54, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

<sup>71</sup> Fernando Suárez y Juan Martín «Claves del maximalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales», Revista Pensar la Publicidad (2019): ISSN-e: 1989-5143

<sup>72</sup> Fernando Suárez y Juan Martín «Claves del minimalismo»

## Ilustración

---

### Ilustración de cuerpos asimétricos

Se toma en cuenta que para trabajar con la institución no está permitido el recurso fotográfico por cuestiones de censura que se manejan a nivel internacional, optar por las ilustraciones no es solamente el único camino sino también viable porque transmitir con tendencias actuales la comunicación aportará valor a la estrategia de comunicación.

Crehana menciona: “Overlap esta técnica de diseño consiste en superponer varios dibujos, dando más dinamismo y sensación de profundidad a tus proyectos.”<sup>73</sup> Aportando un doble valor de discurso gráfico, se aplica una tendencia actual de ilustración y también se utiliza el concepto de asimetría con cuerpos diferentes, rasgos, características como un modelo de inclusión al grupo objetivo.

La elaboración gráfica es la que aporta el valor visual al personaje, pero tomando en cuenta que se deben de crear los perfiles y estereotipos o características para cada uno y como menciona reyes **“La ilustración es un campo muy amplio que durante mucho tiempo se ha encargado de reflejar un pensamiento, criterio, o aciertos del ser humano en ámbito político, religioso, cultural, filosófico y social.”**<sup>74</sup>

Este permite la creación de un mundo imaginario o de expresar un sentimiento en algo simple como una ilustración rupestre, cada trabajo que se emplea en esta área tiene que estar fundamentada para ayudar al entendimiento del mismo, las ilustraciones que se muestran tienen que ser claras y rápidas al entendimiento.

---

<sup>73</sup> “Tendencias y estilos de ilustración”. CREHANA. Consultado el 23 de agosto. <https://www.crehana.com/blog/fotografia/tendencias-fotografia-2020/>

<sup>74</sup> Bryan Roberth Reyes Briones «Importancia del conocimiento de la ilustración y creación de personajes en la carrera de diseño gráfico», Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico (2020): Vol. 2 No.1 ISSN 2600-5832



## Cromatología

---

### Los contrastes primarios y secundarios llamado a la atención

Para la mejor comprensión en materiales para niños y adolescentes, **es necesario el uso de colores primarios y como máximo los colores secundarios**, esto se debe a que los niños y niñas asimilan de mejor manera la idea de las escenas, absorbiendo visualmente el contenido y el acto que se presenta en la página.<sup>75</sup>

Manteniendo la tendencia de la simplicidad el uso de degradados no será necesario y se podrá obtener **resultados interesantes de la ilustración asimétrica con una paleta de colores sólidos que por ser un proyecto digital la lectura de color en los píxeles estará clara**, estos contrastes son de los más altos en cromatología por lo que llamará la atención del grupo objetivo y no pasará desapercibido. El contraste tan alto es una de las tendencias a las que esté amarrado el minimalismo y como referencia al Bauhaus que tiene recursos similares que para el grupo objetivo harán fácil de captar y entender.

La visión de los niños es menos detallada y para tratar de captar el concepto de lo que se ha ilustrado se recomienda la gráfica plana; una forma de saberlo es seguir los colores que usan los niños y adolescentes, sus estilos no los realizan con una característica profesional, sino a lo simple de su creatividad.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Barnaby Jiménez Córdova «Desarrollo de la ilustración y su relación con las materias de la carrera de diseño gráfico», Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico (2019): Vol. 1 No. 1, ISSN 2600-5832

<sup>76</sup> Barnaby Jiménez Córdova «Desarrollo de la ilustración»

## Tipografía

---

### **La variedad de una misma fuente como recurso de simplicidad y legibilidad.**

La tipografía es la herramienta básica para el diseñador para comunicar ideas, transforma caracteres en palabras y palabras en mensajes.

La forma gráfica de la letra contribuye a darle un valor extra al significado de las palabras, así como a un mayor o menor grado de comprensión de las ideas plasmadas en un soporte, pero no solo eso, la tipografía constituye un documento histórico que refleja el espíritu de una época, un retrato de la manera de pensar y de comunicar de un grupo de personas en una determinada circunstancia.<sup>77</sup>

**Las tipografías de “palo seco” se han ido imponiendo en los aspectos digitales por temas de lectura y su construcción** en el RGB porque los píxeles cuadrados por lo tanto su elaboración en una pantalla es precisa. Utilizarla en la estrategia de comunicación es evidente para complementar con la tendencia de simplicidad y funcionalidad en medios digitales.

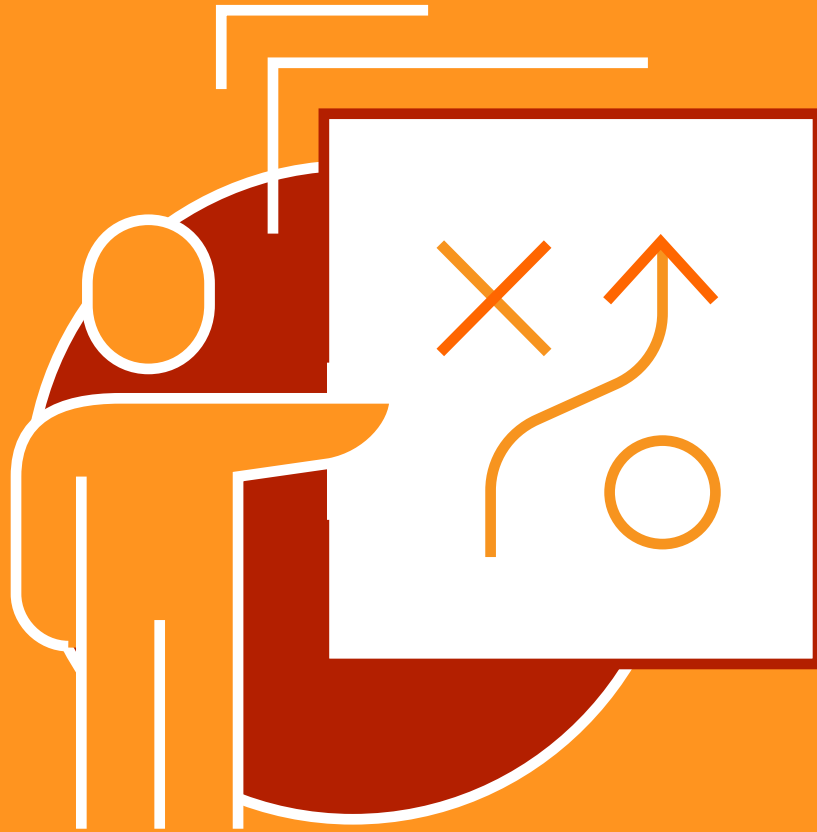
Más como aporte a la jerarquía de texto se puede hacer uso de un recurso de construcción tipográfico que bien aplicado, puede resultar interesante como lo es la variedad que consiste en:

El conjunto de los dibujos de letras de una tipografía que comparten características formales de diseño con la tipografía principal, por lo general, la redonda; pero que presentan diferencias visuales en sus proporciones, inclinación, peso, tamaño. Son opciones que ofrece una misma familia para mostrarse de diferentes maneras. Se utilizan para establecer distintas jerarquías dentro de un texto, para alterar el color o cambiar el ritmo dentro de un bloque de texto, entre otras opciones.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Víctor Manuel Martínez Beltrán, «Signos de nuestros tiempos: tipografía digital latinoamericana» (Conferencia, Universidad de Palermo, 8 de noviembre de 2012).

<sup>78</sup> Ana Inés Soca, «Tecnología en 1ª fila en comunicación visual» (Catedradora, Universidad de Palermo mayo de 2018).



# CAPÍTULO-V

## Definición Creativa

### Definición Creativa

5.1 Elaboración del Briefing de Diseño

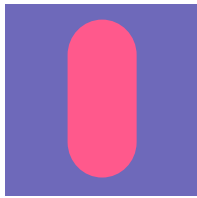
5.2 Recopilación de Referentes Visuales

5.3 Descripción de la Estrategia de las piezas de Diseño

5.4 Definición del Concepto Creativo y premisas de Diseño

En este apartado se establece la forma en que se dará la comunicación entre la institución y el estudiante cómo protocolo para asegurar que la información necesaria que requiere el proyecto, campaña publicitaria o de comunicación salga adelante tal y cómo se planteó en un principio. El brief es el documento que establece claramente que la comunicación entre ambos esté clara al momento de introducir a otras personas al proyecto pueda entender todas las especificaciones y el objetivo del mismo.

# 5.1 Elaboración del Briefing de Diseño



## Cliente

ECPAT Guatemala

## Cliente Inmediato

Mariana Santano  
**Coordinadora de Proyectos  
 de ECPAT Guatemala**

## ¿Qué hace?

Coordina investigación, procesos de incidencia, campañas sociales y tiene un marco de acción que busca poner fin a la explotación sexual comercial, eliminación de la prostitución, Pornografía, Turismo y tráfico sexual de la niñez y adolescentes.

Elabora estudios e investigaciones, brinda asesoría técnica y coordina esfuerzos con diferentes instancias gubernamentales, no gubernamentales y organismos internacionales.<sup>79</sup>

## ¿Para qué lo hace?

Con el fin de contribuir a la eliminación de la violencia, trata y explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en Guatemala, generando procesos de incidencia, sensibilización, atención, formación y capacitación.

<sup>79</sup> «Nosotros», ECPAT acceso el 14 de mayo de 2020, <https://ecpatguatemala.org>

## Relación con el Diseño Gráfico Publicitario

Ya que el trabajo va dirigido al grupo de niños y adolescente es necesario contar con la elaboración de material gráfico editorial por lo que generan, bifolios, trifolios, informes, comics, manuales entre otros materiales impresos de difusión. Para transmitir sus mensajes y contenido todos sus proyectos toman como herramienta el Diseño Gráfico Publicitario.

## Grupo Objetivo de ECPAT Guatemala

Niños y adolescentes que hayan sido, estén o puedan ser de víctimas de explotación sexual comercial, prostitución, pornografía, turismo y tráfico sexual.

Se considera al grupo objetivo secundario por el nivel de influencia que ejercen en el público primario. En este caso el grupo secundario considerado para la estrategia es la familia y comunidad.

## Estrategia de comunicación visual del proyecto

La integración de la campaña gráfica en redes sociales es exponer un problema que sucede el día a día del grupo objetivo, lo que captaría la atención no solo de ellos, sino de todas las personas que estén expuestas a este material que provocaría una acción en los padres de familia de prestar atención a sus hijos.

## Objetivo de Campaña

Informar sobre detección, protección y divulgación del sexting para que el grupo objetivo conozca sus atribuciones de ley, a través de una campaña de comunicación visual en medios digitales con materiales elaborados en sus distintas plataformas de contenido.

## Producción

La Campaña utilizará información de la institución que han recopilado en sus estudios recientes acompañado de mensajes de un call to action a la protección en medios digitales.

Con el uso de un tono de marca informal y de carácter informativo para hacer empatía con el grupo objetivo, la edad en la que se encuentran suele tener conflictos con los padres y un tono formal puede ser una asociación, el fin es comunicar como un amigo que te aconseja o te informa sobre los peligros que existen.

## Presentación

Para Facebook se diseñan: Portadas, Post de Estáticos de contenido, historias con contenido, y carruseles.

Para Instagram: Composiciones completas para alimentar perfil. Post Gráficos con información, historias con dinámicas interactivas. Secciones de historias destacadas para alimentar el contenido de las historias.

Web: Banners sobre la campaña con el call to action a no correr peligros.

## Distribución

La campaña se divulgará en el perfil Facebook, Instagram y página web de ECPAT Guatemala, debido a que son las redes sociales donde se ha incrementado los casos de sexting por la constante presencia de los niños y jóvenes que desconocen de los peligros de la misma. En la página web estará publicada más información sobre cómo acudir a las autoridades si se es víctima o informarse más a detalle sobre el tema.

## Presupuesto

«La Directora de ECPAT mencionó que: Los proyectos se realizan según los donantes que participan, ellos entregan un presupuesto para trabajar dicho proyecto y empieza la elaboración con los fondos que se entregaron y cuenta con un presupuesto propio para los proyectos.»<sup>78</sup>

El proyecto será presentado a uno de los donadores interesados en estos temas y con ello se distribuirá el presupuesto para redes sociales de la siguiente manera:

Se destinará el 50% a los ads de Google que funcionan como atracción para los perfiles de facebook e instagram, y el resto se distribuirá el 25% a cada uno de los perfiles para pautar los post. La cantidad que se necesita para asegurar el éxito de la campaña es de Mínimo Q 7,000.<sup>00</sup>

---

<sup>78</sup> Villarreal, Entrevista.



## Estrategia de aplicación de la pieza

### ¿Qué?

Estrategia de comunicación digital para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que ocurren a través del internet en jóvenes y adolescentes guatemaltecos del área metropolitana.

### ¿Para qué?

**Objetivos:**

Fortalecer el conocimiento de las consecuencias del sexting para prevenir que los niños, jóvenes y adolescentes del país sean víctimas de la violación de su privacidad a través de una campaña de comunicación.

**Indicadores de logro:**

Que los niños y jóvenes guatemaltecos del área metropolitana estén conscientes de los peligros que puede traer el mal uso de las redes sociales en cuestión del sexting y que exista un interés del tema para su bien.

**Resultados esperados:**

El generar una campaña sobre este tema a un grupo objetivo joven permitiría crear una cultura de autoprotección de la integridad humana que, a largo plazo beneficiaría a la sociedad, tomando en cuenta que exponiendo las repercusiones legales pueda aumentar las denuncias de estos casos que alertarán a los agresores de hacerlo.

**Productos esperados:**

Post Estáticos, Banner de pauta, Carruseles, historias de Instagram constituido en una matriz de contenido con los debidos textos que acompañan las publicaciones

### ¿Con qué?

Con los materiales digitales a elaborar que comuniquen el mensaje según la característica de cada material a manera de aportar a la estrategia de comunicación digital de diferentes puntos para transmitir en conjunto un mensaje sólido.

## ¿Con quiénes?

Involucrados directos: El equipo de trabajo está conformado por:

**Directora General:** Doctora María Villatoro

**Supervisora de la Institución:** Mariana Santana

**Asesor Profesional en el tema:** Licenciada Irene Gordillo

**Estudiante de diseño gráfico:** Denis cruz

**Dedicados al grupo objetivo:** Niños y adolescentes de 13 a 18 años del área metropolitana que cuentan con acceso a redes sociales y pueden ser vulnerables por el desconocimiento de los peligros digitales.

## ¿Cuándo?

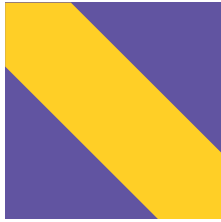
El desarrollo de la estrategia de comunicación se realizará durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2021; asimismo, su lanzamiento no tiene una fecha definida, pero está establecida en el 2022 adecuando su desarrollo según la calendarización que se presente, la vigencia del proyecto es amplia por el hecho que el crecimiento digital nunca se va a frenar, sería recomendable presentarse lo antes posible por el aumento inesperado por el confinamiento social.

La única manera en que puede caducar el proyecto es si una institución con fines similares se antepone con una estrategia parecida que opaque el lanzamiento de la campaña.

## ¿Dónde?

En las plataformas digitales que ECPAT Guatemala pueda aprovecharlas, estará presente en redes sociales como Facebook e Instagram porque es donde la mayoría del grupo objetivo se encuentra por los perfiles de las redes sociales y página web oficial. También se piensa una estrategia con la herramienta de Ads de Google cómo pauta para atraer al grupo objetivo con las búsquedas relacionadas a temas de su interés.

Otros medios digitales pueden ser partícipes de la difusión de información, aunque no se hayan tomado en cuenta.




# Recopilación de

## 5.2 Referentes Visuales


Recolecta gráfica y documental de otros proyectos de diseño elaborados por otras instituciones y en otros países que estén relacionados con el proyecto para su posterior análisis que pueda reforzar a la creación de la pieza.

### Tendencias Mega estéticas

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p><b>Estados Unidos 2020</b></p>  <p>Figura 2: "17b5648dc97c211f2d85b1d91b40dce0.jpg" Crítica a Sex Education 2,2021. <a href="https://www.cinemas-comics.com/critica-a-sex-education-la-ingenio-sa-y-didactica-serie-de-netflix/">https://www.cinemas-comics.com/critica-a-sex-education-la-ingenio-sa-y-didactica-serie-de-netflix/</a></p>	<p>Al no ser una campaña cómo tal de educación sexual sino una serie pasa como desapercibido el hecho que lo que dan a conocer entre la serie algunos problemas o situaciones que puedan pasar fortalecer ese vínculo de emoción que crea con el grupo objetivo</p>	<p>Puede interpretarse cómo una serie más por el espectador o puede que su curiosidad con el tema genere algún tipo de morbo.</p> <p>El contexto en el que está construido es el de una sociedad diferente a varios países por lo que sentirse identificado sería complicado para el espectador.</p>

#### Análisis General


Este no es un proyecto cómo tal porque es considerado una serie, pero entre lo que comunica una historia o un guión de televisión se pueden transmitir ideas y en este caso podemos ver algunos problemas derivados del sexting y más de la sexualidad en los jóvenes.


Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p style="text-align: center;"><b>España 2017</b></p>  <p>Figura 3: "6.jpg" Pensar antes de sextear, 2021. <a href="https://www.pensarantesdesextear.mx/prevencion-10-razones-no-sexting/">https://www.pensarantesdesextear.mx/prevencion-10-razones-no-sexting/</a></p>	<p>Es una campaña directa con cierta construcción gráfica explícita que llama la atención.</p> <p>Está sustentada por una investigación completa de la institución con contenido construido en consejos para el sexting.</p> <p>Tiene piezas digitales para YouTube que por su construcción simple es fácil de llevar a lo audiovisual.</p>	<p>La construcción es un poco simple y explícita para un grupo objetivo de jóvenes que están acostumbrados a ver gráficos más elaborados en juegos o películas.</p>

**Análisis General**

Este proyecto aborda más temas relacionados al sexting y de forma más profunda que permite mayor alcance de la campaña porque tiene todos los temas relacionados a problemas digitales, lo desventaja que tiene es que por la elaboración simple que tiene está dirigida a un público objetivo más joven cómo niños de 8 a 14 años. Esta serie de videos del proyecto forman parte de docencias en España como parte de iniciativa de los colegios según lo investigado.

**Macro estéticas**


Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p style="text-align: center;"><b>México 2020</b></p>  <p>Figura 4: "campan_a-acoso-01.jpg" Solo es un beso, 2021. <a href="http://secretariadegenero.pjud.cl/index.php/proyectos/9-proyectos/22-campana-acoso-es-acoso-poder-judicial">http://secretariadegenero.pjud.cl/index.php/proyectos/9-proyectos/22-campana-acoso-es-acoso-poder-judicial</a></p>	<p>Es muy simple en comprensión y lectura y tiene un mensaje claro apoyado de una tendencia moderna.</p> <p>El juego tipográfico permite el fácil entendimiento de la pieza de diseño.</p> <p>Esta fundamentada en un decir popular que se convierte en algo trivial pero que en realidad es muy serio.</p>	<p>El discurso de la construcción del abusador cómo monstruo es algo que estamos acostumbrados a ver no solo en temas de abusos, sino comportamiento es recurso muy común para comunicar algo malo.</p>


Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p style="text-align: center;"><b>Argentina 2018</b></p>  <p>Figura 5: "o_1542143472.jpg" ELONCE, 2021. <a href="https://www.elonnce.com/secciones/institucionales/569699-en-tre-mos-continna-las-acciones-de-sensibiliza-cinn-y-prevencinn-de-grooming.htm">https://www.elonnce.com/secciones/institucionales/569699-en-tre-mos-continna-las-acciones-de-sensibiliza-cinn-y-prevencinn-de-grooming.htm</a></p>	<p>Recurso de la fotografía que permite una mejor comprensión de las intenciones de la persona por lo que puede transmitir los gestos de una persona.</p> <p>El usar las burbujas de chat cómo una historia es algo que identifica al grupo objetivo y que nace una curiosidad por lo que quiere comunicar.</p>	<p>El texto sobreimpreso sobre la imagen de la persona hasta cierto punto confunde la lectura del mensaje.</p> <p>Cómo tal el call to action no es tan potente y se suele utilizar para comunicar algo que se ha usado en campañas anteriores por otras organizaciones.</p>

### Análisis General

A nivel latinoamericano la construcción de campañas contra el sexting no suele ser recurrentes los temas que se suelen abordar son de acoso físico y en algunos casos las instituciones tocan temas específicos, pero sin campañas tan elaboradas, ni producciones audiovisuales.

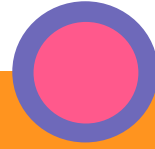
## Micro estéticas

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p style="text-align: center;"><b>Colombia 2020</b></p>  <p>Figura 6: "Ayudas-A-Victimas-De-Violencia-De-Genero-Durante-Covid-19-.jpg" INEM, 2021. <a href="https://cursosgratisinem.info/ayudas-a-victimas-de-violencia-de-genero-durante-covid-19/">https://cursosgratisinem.info/ayudas-a-victimas-de-violencia-de-genero-durante-covid-19/</a></p>	<p>Muy directa y muy fácil de comprender en cuanto a lo gráfico el mensaje es claro a la denuncia.</p> <p>Teniendo en cuenta el contexto de la pandemia el apalancar el mensaje con la palabra virus logra llamar la atención porque la gente está al pendiente de estas noticias.</p>	<p>No está dirigida totalmente a los delitos virtuales, sino que toma el abuso cómo algo general que expone cómo violencia.</p> <p>Los colores transmiten que está dirigido para un grupo objetivo femenino, cuándo los casos de abuso suelen verse por ambos lados, aunque no sea tan recurrente en hombres</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p style="text-align: center;"><b>Guatemala 2021</b></p>  <p>Figura 7z: "C4pLxwTWAARn5E.jpg" Twitter Secretaría SVET, 2021. <a href="https://twitter.com/secretariasvet/status/831560782026567681/photo/1">https://twitter.com/secretariasvet/status/831560782026567681/photo/1</a></p>	<p>La utilización de la paleta de colores es muy encendida y por lo que el contraste suele ser llamativo a la vista.</p> <p>La construcción de un logo cómo tal de la campaña que contiene un call to action ayuda en el refuerzo del mensaje y funciona cómo pieza general.</p>	<p>La ilustración no es tan elaborada ni muy atractiva lo que puede hacer que pase desapercibido por el grupo objetivo.</p> <p>Si bien la paleta de colores es muy encendida no logra llenar del todo la representación que esto se refleja en los medios digitales.</p> <p>La utilización de los iconos de las redes sociales se encuentra de más porque es obvio que el contexto del tema es digital y el uso de Twitter no están entre los que los jóvenes utilizan.</p>

**Análisis General**

A nivel Guatemala la institución que más ha trabajado temas de abuso con campañas más conocidas es la SVET y cumple no solo con campañas a nivel digital, también se incluyen en sus estrategias visitas a colegios o escuelas para poder compartir material y charlas sobre estos temas de abuso en internet. Por lo que entregan materiales impresos con gráficas poco elaboradas que quizá el niño o adolescente no tome en cuenta.



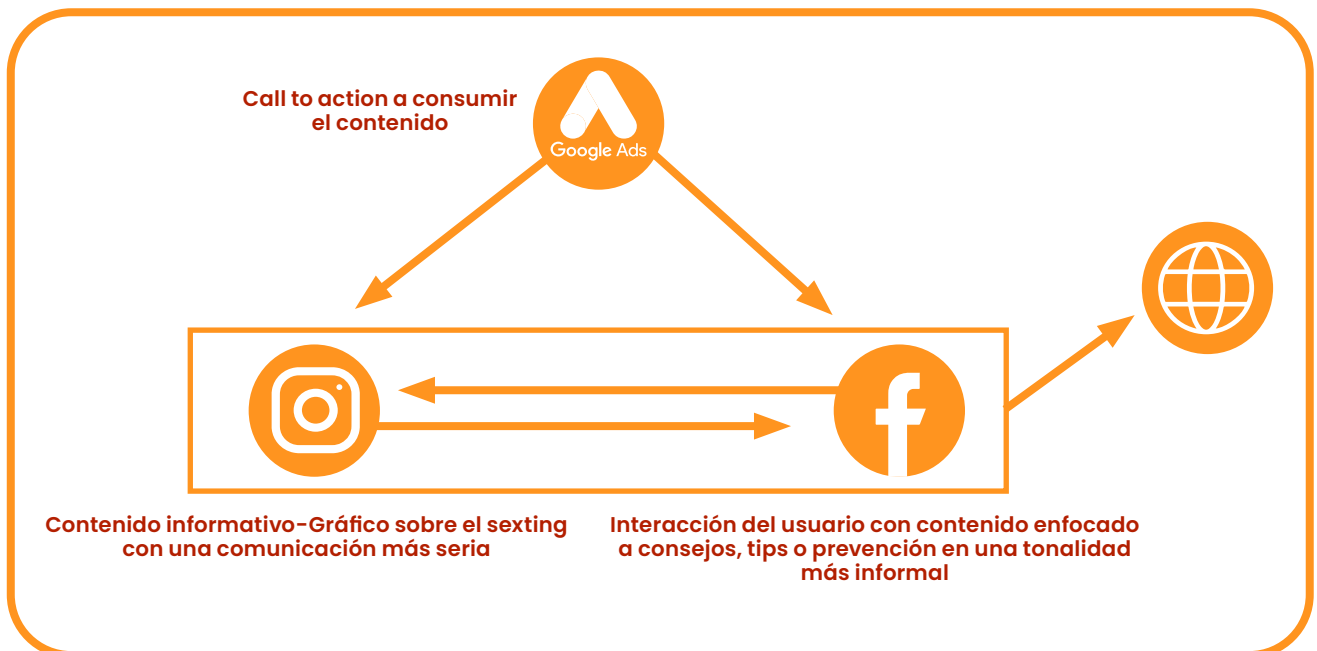
# 5.3

## Descripción de la estrategia de las piezas de diseño

Conocer al grupo objetivo para comunicar contenidos específicos, orienta la decisión de qué material ayudará a resolver el problema de comunicación visual de la institución.

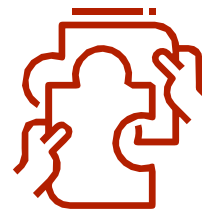
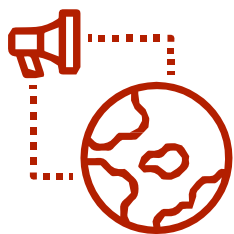
### Estrategia Digital

Fortalecer el conocimiento del sexting en los diferentes redes sociales con características adecuadas para formación de una campaña completa.



El recorrido del usuario según las funciones de cada material de la campaña.

## Pilares de comunicación de los materiales



Informativo 40%	Interactivo 30%	Tips ECPAT 30%
<p>Es importante construir un perfil institucional que sostenga la información en lo que comunica.</p>	<p>Para establecer la relación con el grupo objetivo y combinar el contenido con algo en lo que puedan participar para aprender.</p>	<p>Como forma de ganar la confianza y el espacio de ser escuchado y tener un tono de comunicación cómo consejo más que regaño y puedan ser escuchados por los jóvenes.</p>

## Cuadro comparativo materiales

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Post Facebook Estático.</p>	<p>El contenido puede definir el alcance del mismo porque sí el post contiene un mensaje que sea enriquecedor genera shares.</p> <p>Permanece en la biografía como un dato informativo por el hecho de que su duración sólo puede dar fin si la publicación es eliminada o denunciada.</p>	<p>Puede pasar desapercibido por ser parecido al contenido que la mayoría de adolescente ignoran.</p> <p>Por ser temas tabú también puede ser ignorado por sectores del grupo objetivo</p> <p>De contener un error en la comunicación puede ser de gran realce por el lado negativo.</p> <p>El formato estático suele pasar desapercibido en algunos casos por ser muy recurrente.</p>



Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
Facebook Galerías	<p>Al ser un formato amplio permite tener un énfasis en lo visual.</p> <p>Podemos formar una imagen con cuatro imágenes para que pueda ser percibida como una.</p> <p>Permite más almacenamiento de información.</p>	<p>La concentración de reacciones en los posts se encontrará solo en la primera imagen no es probable que entren a la última.</p> <p>De no ser elaborado correctamente se puede percibir que no encajan las imágenes y provocar rechazo de consumir el contenido.</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
Facebook GIF	<p>Permite captarse como una publicación animada que de tener una idea que se adapte al recurso puede generar interacción y alcance.</p> <p>Suele ser un formato liviano para compartir en otras plataformas.</p> <p>Llaman la atención por la acción que incluye el formato.</p>	<p>Por el hecho de que deben ser livianos no permiten tener animaciones elaboradas que pueden incrementar el peso.</p> <p>La definición de la imagen suele caer un poco porque el formato se exporta a una cantidad de píxeles baja.</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
Facebook Video	<p>Tiende a llamar la atención más que los anteriores formatos por la capacidad de transmitir un mensaje de manera audiovisual.</p> <p>Permite alcanzar los dos sentidos del cuerpo a la misma vez.</p> <p>Pueden contar una historia.</p>	<p>A veces no suelen tener el sonido activo por lo que es recomendable trabajar en subtítulos.</p> <p>De ser demasiado largos pueden ser dejados a medias.</p> <p>De no cumplir con las medidas adecuadas no se percibe como es deseado.</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Instagram Historias</p>	<p>Instagram te da la posibilidad de saber exactamente cuántas y cuáles personas están interactuando con tu contenido.</p> <p>Eso te da la posibilidad de probar contenidos y ver cuáles de ellos están siendo mejor recibidos por tu audiencia y cuáles puedes descartar.</p> <p>Contiene herramientas del editor de la red social que están asociados a las tendencias actuales que permiten la modernidad.</p>	<p>Suele pasar desapercibida si no está bien estructurada.</p> <p>El tiempo para captar la atención suele ser corto por lo que debe ser directo.</p> <p>No son permanentes a menos que se fije como historia destacada.</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Post Instagramt</p>	<p>Son de carácter visual.</p> <p>Una buena foto captará la atención del grupo objetivo.</p> <p>Permite hacer composiciones en la página de inicio que complementen una escena.</p> <p>Pueden comunicar un mensaje de manera</p>	<p>Solo se puede trabajar bajo el formato cuadrado por la estructura de la red social.</p> <p>No es posible compartir las publicaciones como lo permite Facebook.</p> <p>No puede llevar mucha información por ser una red visual.</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
Video Instagram	<p>Tiende a llamar la atención más que los anteriores formatos por la capacidad de transmitir un mensaje de manera audiovisual.</p> <p>Permite alcanzar los dos sentidos del cuerpo a la misma vez.</p> <p>Pueden contar una historia.</p>	<p>Solo se puede trabajar bajo el formato cuadrado por la estructura de la red social.</p> <p>No es posible compartir las publicaciones como lo permite Facebook</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
Facebook Historias	<p>Pueden anclar la cuenta para compartir el mismo contenido de Instagram en Facebook.</p> <p>El formato alargado por la adaptación a la pantalla del teléfono suele ser más llamativo.</p> <p>Contiene herramientas del editor de la red social que están asociados a las tendencias actuales que permiten la modernidad.</p>	<p>Suele pasar desapercibida si no está bien estructurada.</p> <p>El tiempo para captar la atención suele ser corto por lo que debe ser directo.</p> <p>No son permanentes a menos que se fije como historia destacada.</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Ads Google 600x300px 250x300px</p>	<p>Gracias a la herramienta de segmentación de los materiales lo convierte en un canal de comunicación seguro que llega a la persona que responde a los intereses.</p> <p>Comunica el mensaje de manera muy corta y sencilla.</p> <p>Suelen ser llamativos y el formato de los materiales es de los que mejores resultados tienen en redes sociales.</p> <p>Control absoluto del impacto por parte del anunciante.</p>	<p>A veces se consideran cómo tediosos porque en la mayoría de los casos su función es la de publicitar algún producto o servicio.</p> <p>Dependiendo de la velocidad de internet de la persona suele tomar cierto tiempo para cargar la imagen</p> <p>Hoy poseen poca eficacia en términos de respuesta directa (cuentan con una ratio de conversión bajo).</p> <p>Saturación (efecto ceguera)</p>

Pieza Gráfica	Ventajas	Desventajas
<p>Banner web Institucional</p>	<p>Es contenido para la plataforma que puede estar actualizada.</p> <p>Suele tener protagonismo en la página principal</p>	<p>No tiene mucho alcance si nadie visita el sitio nadie lo verá</p> <p>El tamaño que tiene la página oficial es limitado y un solo formato.</p>



## 5.4 Definición del concepto creativo y premisas de diseño

En esta parte se da a conocer cada factor que determina el perfil y características del grupo objetivo que permite orientar hacia una ruta estratégica de persuasión.

## Insight

Un insight es un sentir común que se construye a partir del conocimiento de los factores individuales psicológicos, los grupos de influencia, las motivaciones y los intereses del grupo objetivo al que se dirige la campaña, debido a que son datos que permiten la selección estratégica del contenido y la ruta de persuasión a utilizar.

## Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo

### Población y Muestra

Para la construcción del insight se realizó un instrumento cualitativo a 5 adolescentes guatemaltecos comprendidos de 13 a 18 años de edad quienes representan al grupo objetivo planteado para el proyecto contando también con el uso de investigaciones que la institución tiene sobre el tema de acoso virtual.

### Aspectos a evaluar e Instrumento

El instrumento de evaluación cualitativo está enfocado a recabar información emocional del grupo objetivo para encontrar aspectos que lo identifiquen en cuanto a comportamiento, cultura, factores afectivos, necesidades, intereses, motivaciones, tomando en cuenta datos informativos de ECPAT Guatemala. (Ver anexo 1)

## Resultados y Análisis

### Cultura

No todos los hechos de violencia hacia niños/as y adolescentes se denuncian ante las autoridades, si se hiciera las cifras aumentan de manera considerable. Por esa razón, durante los años 2016 y 2017, “según el reporte del Ministerio Público sólo recibió 30 denuncias de delitos sexuales en el municipio de Guatemala –abuso deshonesto agravado y violación sexual-, en las que la persona agraviada es menor de edad.”<sup>79</sup>

### Factor Afectivo

Consideran el valor de la amistad como algo muy importante, más por la situación actual ya que no están obligados a compartir un espacio y tiempo con sus compañeros de estudios se relacionan en redes sociales únicamente con las personas que ellos deciden porque tienen la decisión de responder o de escoger con quien relacionarse.

<sup>79</sup> María Ester Caballero, Sondeo Exploratorio sobre la utilización en pornografía de niños, niñas y adolescentes en Guatemala (Guatemala: ECPAT Guatemala, 2018) [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/sondeo\\_exploratorio](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/sondeo_exploratorio)

## Necesidad

El tener acceso a internet es indispensable ya que es una manera de mantener comunicación con el mundo exterior, enterarse de las noticias, aprender nuevas cosas, relacionarse con amigos, recibir clases, etc. Por lo que es una necesidad principal el acceder a redes sociales para mantener cualquier vínculo que tengan actualmente.

## Factor Afectivo

Los adolescentes no necesitan tener acceso a páginas exclusivamente pornográficas para ver video o fotografías. Este material les llega a través de sus mismos correos electrónicos o a través de las redes sociales tan populares hoy en día entre los jóvenes. Las zonas más afectadas podemos encontrar a la Ciudad capital con la mayoría de casos de ciberbullying de carácter sexual.<sup>80</sup>

## Necesidad

“Según el Análisis de la investigación: uso que hacen los jóvenes en Guatemala de las nuevas tecnologías realizados en el país por la unidad de investigación de ECPAT y the latin american children trust, evidencian que las niñas y adolescentes víctimas de explotación sexual comercial comparten la misma historia de exclusión social y económica, abandono, maltrato familiar y violencia física y sexual.”<sup>81</sup>

## Grupos Sociales

Los hallazgos de las investigaciones demuestran que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes se encuentran desprotegidos al desconocer el uso seguro de internet, cual aumenta su vulnerabilidad; y no se visualizan en el corto plazo, acciones que minimicen esta situación, al incrementarse el uso inseguro de las redes sociales también incrementa es vulnerabilidad en la niñez y adolescencia.<sup>82</sup>

## Intereses

Al grupo objetivo le interesa conocer lo que puede hacer cuando entra a una red social, busca nuevos amigos, conversaciones, páginas y todo tipo de contenido que le resulte interesante con el que pueda tener un tiempo de ocio que encuentre atractivo.

## Motivaciones

Le motiva aumentar su cantidad de amigos o de seguidores porque considerará que es más popular o social lo que entre el grupo objetivo es importante, que puede entre ese crecimiento social que agreguen a personas con malas intenciones..

<sup>80</sup> Dora Agalinda Ortega Pinto, Análisis de la investigación: uso que hacen los jóvenes en Guatemala de las nuevas tecnologías. (Guatemala: ECPAT Guatemala, 2014) [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis\\_de\\_la\\_investigacion\\_sobre\\_](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis_de_la_investigacion_sobre_)

<sup>81</sup> Caballero, Sondeo Exploratorio

<sup>82</sup> Caballero, Sondeo Exploratorio

## Insight

**Las personas suelen ser diferentes a cómo las conocen por chat, a veces parecen extrovertidos y en persona no hablan o viceversa, al final un mensaje de texto no puede definir una persona.**

## Descripción y Análisis

Por lo que generar confianza, intimidad y sentimientos al estar interactuando con una persona por redes sociales es un tanto irreal, por lo que debe advertirse que cualquier persona podría fingir ser alguien para obtener beneficios propios.



## Métodos Concepto Creativo

Para llegar al concepto creativo se hizo uso de 3 técnicas diferentes de obtención de concepto creativo para su posterior análisis y evaluación para seleccionar el adecuado y funcional.

### DO IT

El método DO IT de Robert W. Olsen es un proceso estructurado de creatividad. Este método se asegura de que sea esencial el trabajo preliminar que ayude a extraer lo mejor de las herramientas creativas. DO IT es el acrónimo de las siguientes ideas:

#### **D – Define el problema**

Este paso se centra en analizar el problema para asegurarse de que se hace la pregunta correcta: Analiza el problema, no los síntomas del problema, preguntando por qué existe el problema hasta llegar a la raíz del mismo.

Trabaja en los objetivos que debe conseguir y las restricciones bajo las que se trabaja. Cuando un problema parece demasiado grande, se rompe en partes hasta que cada parte sea asumible o necesite un área definida de investigación.

#### **O – Open mind (mente abierta) y aplicación de técnicas creativas**

Se aplican técnicas de creatividad para generar tantas respuestas como sea posible a las preguntas que surjan. En esta fase no evalúa las respuestas.

Una vez que se conoce el problema a resolver, se comienza a generar posibles soluciones. No se acepta la primera buena idea que surge por la mente, pueden perderse otras soluciones que pueden resultar mejores.

#### **I – Identifica la mejor solución**

En esta fase se seleccionan las mejores ideas generadas. Puede que la mejor idea sea obvia, pero se debe examinar y desarrollar varias antes de seleccionar una. Las técnicas de toma de decisiones de la sección Mind Tools explican un amplio rango de técnicas de toma de decisiones.

La elaboración de árboles de toma de decisiones es particularmente útil ya que ayudarán a escoger entre las distintas soluciones disponibles.

#### **T – Transforma**

Identificado el problema y creada la solución, la fase final es implementar dicha solución.

Esto incluye no sólo el desarrollo de un producto fiable a partir de la idea sino también su comercialización y su potencial de negocio, lo que significa una gran cantidad de tiempo y energía.

## Conexiones morfológicas forzadas

Es una propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el "Listado de Atributos" creado por R. P. Crawford y las "Relaciones Forzadas" de Charles S. Whiting.

Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no se tuvieron en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras.

Una vez definido el objeto creativo y haber generado cierta cantidad de propuestas en una lluvia de ideas se dispone a dar un giro.

Descomponiendo el objetivo creativo en bloques o componentes para experimentar áreas no vistas anteriormente.

Se enlista cada bloque de aspectos o partes para la estimulación de nuevas ideas, en donde se conectan, cruzan al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones estimulantes que generan ideas inusuales.

## Técnica Yoshiro Gómez

Consiste en recopilar los aspectos más valiosos de una investigación enfocada en tres pilares:

**Marca: Qué es lo más relevante de la Institución ECPAT Guatemala.**

**Hallazgo: Cuál es el diferencial que encontramos.**

**Insigth: Insigts más profundos.**

**Marca + Insigth + Hallazgo = Concepto Creativo**

## Concepto Creativo

# Tu sexualidad digital también cuenta

## Descripción y Análisis

Es evidente que los niños, niñas y adolescentes en algún momento **encontrarán alguna situación relacionada al sexting que es una práctica que en sí las consecuencias las definen los usuarios**, por lo que nace un nuevo concepto de sexualidad digital de la que también tienen que aprender a cuidarse.

Las personas pueden fingir ser otras para conseguir fotos, videos, audios u otros tipos de contenido que pueden perjudicar al grupo objetivo, pero es un tema que puede prevenirse estando alerta y cuidando el material (fotografías, videos, audios entre otros) que comparten, en redes sociales, las personas a la que lo comparten, porque existe un nivel de confianza que debe ser respetado.

Asimismo, los jóvenes pueden ser afectados por el mismo sexting que ellos generaron, por su propia cuenta pueden tomar acciones legales contra la persona para proteger su integridad y que los infractores cumplan con el delito que cometieron.

# Premisas de Diseño

A continuación se da a conocer cada uno de los elementos que guiarán la línea gráfica.

## Cromatología

Derivado del concepto creativo se debe mantener un claro uso del color morado porque es un tono que promueve la sexualidad y el erotismo, estimulando el desarrollo de la aventura entre las parejas, lo que contribuye a que se desemboque en el éxtasis y placer mutuo.



Figura 8: "Paletas-de-colores.jpg.jpg" Diseño y Desarrollo web, 2021. <https://theliftco.eu/dise-no-web-el-poder-de-las-paletas-de-colores-co-rrrectas/>

Lo que lo convierte en un provocativo mensaje que capte la atención del grupo objetivo que siente y tiene cierta curiosidad por ese tema y haciendo uso de los colores de las cuentas de redes sociales, cómo lo dice el concepto creativo **Tu sexualidad por tu cuenta** estará relacionada directamente con los colores donde pueden encontrar el peligro y que funcione para identificar el mensaje de manera clara y despertar su interés al relacionarlo con algo que les interesa.

## Tipografía



Figura 9: "maxresdefault.jpg" Crítica - "The end of the f\*\*\*ing world", 2021. <https://35milímetros.es/critica-the-end-of-the-fing-world-t/>



Figura 10: "67235371\_586979245166927\_8091919717687400098\_n.jpg" Bnews, 2021. <https://www.bnews.com.br/noticias/entretenimento/famosos/242695-carol-peixinho-estrea-como-atriz-em-espectaculo-de-teatro-em-salvador.html>

Cómo lo expresa el concepto creativo al tener una construcción de que tu sexualidad digital también cuenta, se expresa tipográficamente en que como la principal será una tipografía manuscrita para darle ese sentido de propiedad y de este hecho por el usuario con construcciones más curvas para evitar la rigidez del tema y que no lo vean como un mensaje serio de regaño.

Puede estar acompañado de una tipografía serif con arreglos de escritura porque es una historia que cuenta con construcciones tipográficas esbozadas.

Tomando en cuenta que si hablamos de tu sexualidad digital no es algo que escribieras tan fácil, sino que le darías un poco de vueltas para expresarlo ya que cuando son jóvenes desconocen un poco sobre el tema y es la curiosidad lo que los lleva a indagar.

## Retícula

El concepto tiene su origen en la parte digital por lo que el uso de una retícula modular es ideal ya que conecta con la parte de tu cuenta, y al transmitir un mensaje de forma sutil para la comunidad la retícula modular es la más versátil de las estructuras reticulares

Además destaca por su flexibilidad y versatilidad y Posibilita un mayor despliegue de diferentes jerarquías de textos que está relacionado a nuestra propuesta de construcciones tipográficas de forma esbozada.

Acompañado del uso de la ley de tercios muy utilizada en fotografía que tiene cierta construcción personal cómo lo es tu cuenta y tu sexualidad al momento de usar el factor humano en ilustración servirá para ser de fácil entendimiento para el grupo objetivo.

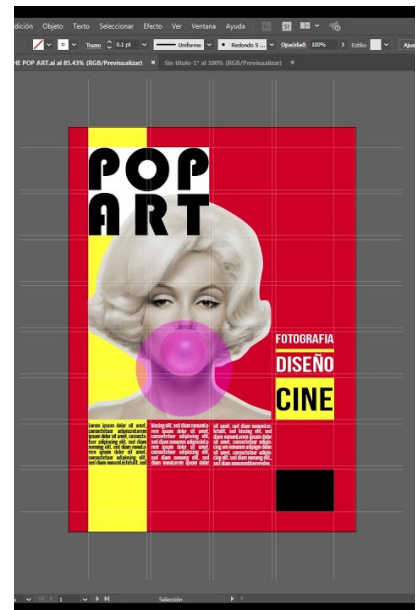


Figura 11: "Screen1.jpg" RETÍCULA MODULAR EN ADOBE ILLUSTRATOR, 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_sA7H3pO7ZY](https://www.youtube.com/watch?v=_sA7H3pO7ZY)

## Estilo Ilustración

Las ilustraciones del proyecto estarán basadas en el concepto creativo por el tema de que tu sexualidad digital también cuenta, entonces las construcciones serán bocetadas, sin terminar del todo con trazos duros y suaves con bordes incompletos o irregulares cómo si fuesen construidos por cuenta propia o dibujados sobre ellos.

Inspirado en esa temática un tanto en los cómics cuentan sus propias historias o los animes que son de mucho consumo para el grupo objetivo con algunas insignificantes insinuaciones con la sexualidad que llamara la atención de ellos para contarles una historia que al final marque que lo que les suceda en relación a su sexualidad digital también cuenta.

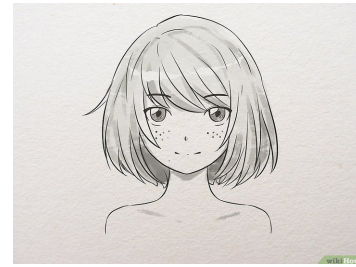


Figura 12: "v4-728px-Draw-Anime-or-Manga-Faces-Step-15-Version-5.jpg" wikihow, 2021. <https://es.wikihow.com/dibujar-un-rostro-anime#/Imagen:Draw-Anime-or-Manga-Faces-Step-15-Version-5.jpg>



Figura 13: "3ff9aa942ff0c5b35c574c97e-410023b6a560edbrl-480-697v2\_hq.jpg" amino, 2021. [https://aminoapps.com/c/emoscenegotiacoraros/page/item/the-end-of-the-f-ing-world/3Q0I\\_8diDlwowqkbZMmY0GzW2WYjZBPGEZ](https://aminoapps.com/c/emoscenegotiacoraros/page/item/the-end-of-the-f-ing-world/3Q0I_8diDlwowqkbZMmY0GzW2WYjZBPGEZ)

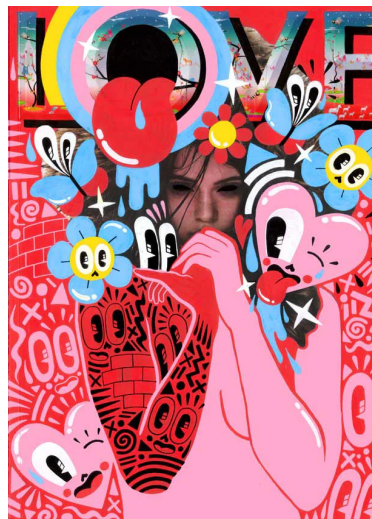


Figura 14: "maximalismo.jpg" crehana, 2021. <https://www.crehana.com/mx/blog/disenio-grafico/tendencias-disenio-grafico/>

## Tendencia

Al hablar de tu sexualidad digital es prácticamente un caos de todo lo que se tendría que explicar la forma en la que se tendría que explicar y lo reacción que causaría en los adolescentes no es algo sencillo de tomar por lo que es lo contrario al minimalismo la tendencia actual que expresa el sentimiento de lo que ellos estarían pensando es el maximalismo, mezcla colores explosivos con diseños retos y futuristas.

En lugar de incorporar colores simétricos y convencionales, el maximalismo usa colores excéntricos y atrevidos para lograr una sensación de "caos organizado", sin atarse a ningún esquema rígido de esta manera comunicar que no es un mensaje que busca poner reglas sino explicarte que cae por tu cuenta y que lo mejor es prevenir un caos peor en tu vida.

# Códigos Visuales

## Aspecto estético

Se hará uso de la tendencia actual de ilustraciones de animé porque tienen un valor gráfico actual que resulta muy llamativo y que podemos apreciar que es usada en caricaturas que el grupo objetivo observa, con ello aportar el valor de que todos tenemos diferentes complejiones o diferentes rasgos y cada quien es especial según sus características y de la mano de esta tendencia lo podemos explicar gráficamente e idealmente.

Utilizando el estilo de retícula modular de las páginas web por el tipo de lectura que aporta donde podemos interpretar el valor de cada elemento gráfico según la importancia que se busque transmitir, esto nos permitirá adecuarnos a la moda en redes sociales de puntos focales fuertes para llamar la atención en cualquier medio digital.

## Aspecto didáctico

El fin de la campaña en redes sociales es informar al grupo objetivo sobre los peligros que existen en las redes sociales relacionado a casos de sexting. Con información elaborada y verificada por las investigaciones que la institución realiza.

El modelo de aprendizaje será a través de ilustraciones que transmitan el mensaje de la forma más sencilla y clara. A través del recurso visual, la elaboración gráfica del contenido busca un reconocimiento inmediato por el grupo objetivo. Identificando situaciones de peligro sobre sexting y puedan actuar para evitarlas.

## Aspecto morfológico

### Función Informativa

Se busca transmitir datos, mensajes e informar al grupo objetivo de esta manera se asegura que estén conscientes de las decisiones que toman mientras están navegando en redes sociales. Con un mensaje claro en forma de tip o consejo que tendrán en cuenta en caso de que consideren la práctica del sexting y en el mejor de los casos la eviten.

### Esquemáticas o Simbólicas:

Al decidir el uso de las ilustraciones son un elemento simbólico que busca transmitir representación de la realidad, con el uso de tendencias modernas para visualizarlo y entablar mejor relación con el grupo objetivo.

### Connotación y denotación:

Las ilustraciones con el recurso de la tendencia del animé dan espacio a una interpretación polisémica sí el mensaje no está bien estructurado, con el uso de la retícula modular se redireccionará al emisor por una estructura de información en donde interprete la idea principal que tenga el material. A pesar de tener múltiples interpretaciones estarán bajo una misma línea de ideas asociadas al mensaje.

### Simplicidad o complejidad:

En función de transmitir un mensaje claro la simplicidad es camino adecuado, a pesar de contener ilustraciones todo estará dirigido a una idea principal para que se comprenda el fin del material, tomando en cuenta que los jóvenes no suelen prestar su tiempo a cosas complejas en las redes sociales el mensaje puede tener segundos para llamar la atención por ello debe ser claro.



## Aspecto Semántico

### Denotación

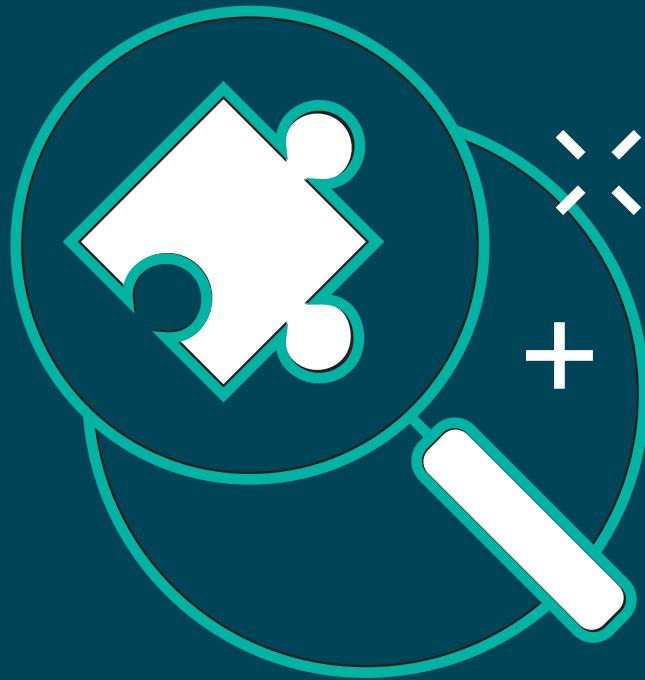
El proyecto es una Campaña y estrategia para redes sociales que informa sobre los peligros que ocultan las redes sociales como lo es el sexting y sus consecuencias gracias a las investigaciones de la institución ECPAT Guatemala, dirigida a niños y jóvenes en un rango de edad entre 13 a 18 años que residen en el área metropolitana del municipio de Guatemala, los cuales ya forman parte de sus seguidores en redes sociales.

### Connotación

Se percibe como una campaña de comunicación de ECPAT Guatemala que busca mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes guatemaltecos que están expuestos a los peligros digitales que el sexting puede presentarles en situaciones que posteriormente tendrán que confrontar.

A través del uso de las redes sociales por ser el medio que presenta el aumento de casos y donde más presencia tiene el grupo objetivo, con un conjunto de estrategias planificadas que informarán no solo al grupo objetivo sino a la población de los peligros que almacenan las redes sociales.





# CAPÍTULO-VI

## Producción Gráfica

### Producción Gráfica

6.1 Nivel de Visualización 1

6.2 Nivel de Visualización 2

6.3 Nivel de Visualización 3

6.4 Fundamentación de la Propuesta Final

6.5 Lineamientos para puesta en práctica

Prosiguiendo el proyecto de graduación con la recopilación de referentes gráficos y teóricos que trabajaron para conceptualizar una idea que también se justifica bajo bases teóricas del diseño gráfico y comunicación, procede la ejecución de gráfica del proyecto de graduación.

La ejecución del proyecto lleva consigo una serie de procedimientos para adquirir el resultado deseado por medio de niveles de visualización y validación que permiten la formación de un trabajo a nivel profesional que se ve evaluado por el elaborador propio, un grupo de profesionales en el ámbito del diseño, el grupo objetivo según su definición y el tercer asesor especialista en el tema.

# 6.1 Nivel de Visualización 1

**En esta parte del informe se muestra el nivel de producción gráfica 01, el cual consiste en el bocetaje a mano y el proceso de autoevaluación del mismo.**

Como parte del primer nivel se presenta la construcción gráfica del Key Design que es la pieza que dará forma a todas las adaptaciones que la campaña requiere, para tener aprobado el material mandatorio que permita elaborar las demás piezas sin tener grandes correcciones gracias a la primera construcción aprobada.



Figura 15. Propia

## Fundamentación Opción 1

A nivel conceptual se presenta una imagen que busca transmitir parte de la definición creativa sobre que la sexualidad digital también cuenta a través de una niña que se ve en un espejo y sobre el espejo podemos apreciar que es en forma de teléfono que comunica que su intimidad debe de ser igual que cómo es de íntimo verse al espejo.

Vemos una construcción tipográfica manuscrita con orientaciones diferentes al paralelo horizontal con una pequeña colorización con colores llamativos y encendidos donde colocamos también aspectos digitales que representen la situación.

En esta opción hay una amplia información sobre lo que rodea el contexto de la chica por lo que podemos apreciar que está en su cuarto con algunos objetos personales cómo lo sería su ropero o un tablero para poner fotos.



Figura 16. Propia

## Fundamentación Opción 2

En la siguiente opción se presenta una acción un tanto atrevida y de identificación con el caso del sexting cómo una representación de cómo los jóvenes suelen tomarse las fotos frente al espejo utilizando ese reconocimiento de conducta construye esta propuesta con una lectura vertical que conduce a la parte íntima que conecta con el concepto creativo que también tiene su mensaje en una burbuja de chat.

Se sigue presentando la tendencia de utilizar el contexto del personaje para transmitir el mensaje por lo que podemos apreciar que también el personaje se encuentra en su recámara con objetos personales cómo ropero, una alfombra, su cama e incluso hasta un póster colgado en este caso podemos una expresión más preocupante por parte del personaje.

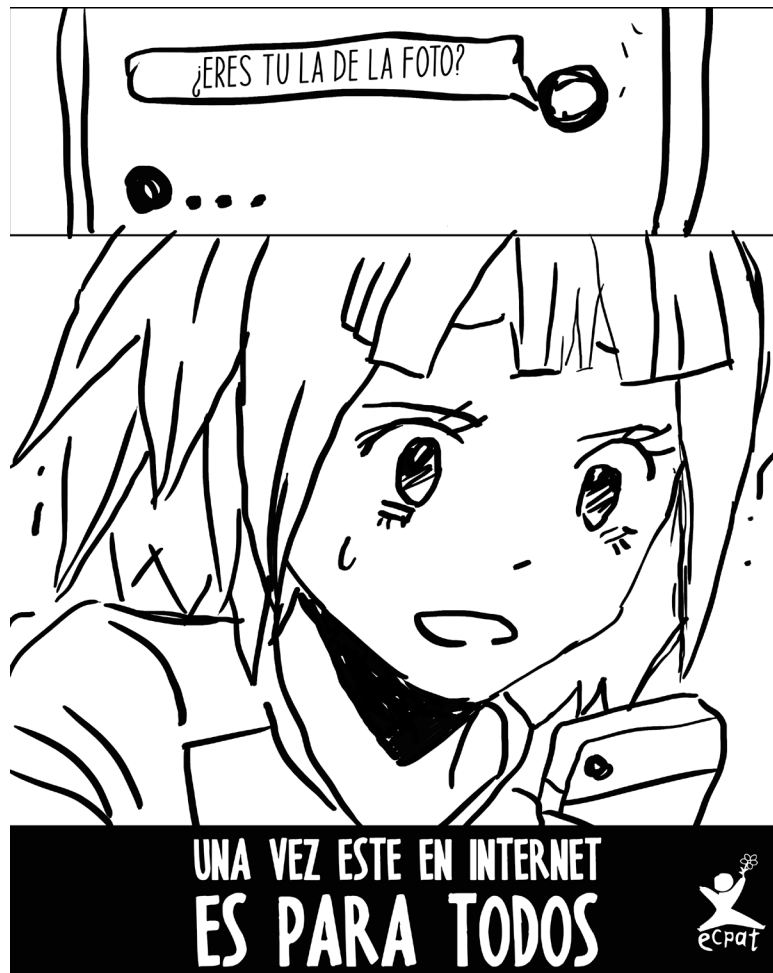


Figura 17. Propia

## Fundamentación Opción 3

Cambiando el formato de presentar basado en las tendencias de diseño que conduce el concepto creativo en esta propuesta hay una estructura más de cómic, manga o historieta en la que podemos ver que el mensaje se comunica a través de tres acciones en el visual correspondiendo a la forma en la que se suele leer este tipo de materiales donde nos cuenta una historia que tiene que ver con su sexualidad digital y cómo esta por su cuenta como el concepto creativo nos cuenta.

El plano elaborado para esta pieza de diseño es más cerrado en donde se aprecia más la expresión facial del personaje debido a la historia que se cuenta tenemos un mensaje muy central sin cambios de orientación en el texto con una propuesta de cintillo para la pieza central.



# Nivel de Validación 1

El primer nivel corresponde a la autoevaluación del proyecto, en donde el criterio del autor tiene un papel importante en donde se demuestra su propia exigencia para establecer cuál es la pieza más favorable a elaborar que puede establecer las bases de la línea gráfica del proyecto, se procedió a realizarse a través de un instrumento de validación con criterios completos que permitan el profesionalismo del proyecto.

## Criterios de Evaluación

### a. Simplicidad:

La pieza contiene únicamente los elementos necesarios.

### b. Versatilidad:

Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos digitales.

### c. Impacto:

La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

### d. Adaptación:

La pieza podría ser implementada en diferentes soportes.

### e. Retícula Jerárquica:

La distribución de elementos muestra la ruta de lectura según importancia.

### Instrumento de Validación

Instrumento de autoevaluación						
Criterio	a.	b.	c.	d.	e.	Total
Propuesta 1						
Propuesta 2						
Propuesta 3						

Figura 18. Propia

#### Calificación.

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se realizaron para el proyecto.

**0 = No Aplica 1= Replantear 2= Buen Trabajo 3= Excelente**

### Resultados Validación

Instrumento de autoevaluación						
Criterio	a.	b.	c.	d.	e.	Total
Propuesta 1	3	2	3	2	3	13
Propuesta 2	3	1	2	2	1	10
Propuesta 3	2	2	2	2	3	11

Figura 19. Propia

## Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG

La opción es la que mejor cumple con los criterios desde un plano conceptual que aporta el valor necesario y que resulta sumamente atractiva que tenga un discurso visual diferente al de las demás piezas este valor que otorga simplicidad a la pieza porque en pocas frases logra comunicar mucho de la mano de la imagen.

El nivel de impacto que otorga es necesario por el tema que se está trabajando y que puede tener buena aceptación por parte del grupo objetivo y que responde a una retícula sencilla de leer en la pantalla cómo lo es del titular a la imagen al subtitular con mensajes claros y simples.

Con las anteriores observaciones se procedió a una construcción más clara sobre cómo se vería la pieza de diseño y tomando en cuenta algunos puntos bajos que tuvo reforzándose, con esto ya fue posible tener una versión más detallada que funcionara para presentar a los profesionales.

Por lo que podemos observar mayor detalle en el contexto de la pieza cómo se planteó al inicio y una exposición más explícita de cómo el problema que es digital afecta la intimidad de la niña por lo que podemos apreciar un boceto claro.

Resultado Nivel de visualización 1



Figura 20. Propia

## 6.2 Nivel de Visualización 2

En esta parte se muestra el nivel de producción gráfica 02, el cual consiste en la digitalización de la propuesta seleccionada en el nivel de producción gráfica 01. Incluye el proceso de evaluación con profesionales del diseño gráfico.

La construcción del nivel anterior requiere tomar un paso de construcción casi completo que permita ser evaluado por el campo de profesionales que puedan tener observaciones más claras y detalladas con bases teóricas por lo que se procedió a tener una visión casi final de la pieza en donde se pueden apreciar los colores tipografías y construcción gráfica.



Figura 20. Propia

## Fundamentación

Se trabajó bajo el estilo de las premisas de diseño donde se aprecia que el personaje tiene una construcción derivada de tendencias de manga, pero en este caso las líneas que acompañan la construcción gráfica del mismo son con más detalle que corresponden a la tendencia del maximalismo donde podemos apreciar que son cómo bocetos de elaboración propia.

Esto que con relación al concepto creativo Tu sexualidad digital también cuenta nos demuestra cómo un mensaje va por parte del mismo que lo dice así que tendría un aspecto que alguien mismo de su edad hizo la producción y tiene esos detalles de boceto.

La tipografía seleccionada con el mismo criterio de manuscrito cómo algo hecho por tu cuenta y se intentó trabajar con una paleta de colores encendida, pero con algunos tonos pastel por el tema de que es un mensaje para adolescentes y jóvenes.

Cómo lo menciona son representaciones gráficas así que por ello se detalla todo el contexto de la persona ya que según la tendencia del maximalismo demuestra muchas cosas que dan la sensación de caos y orden al mismo tiempo.

# Nivel de Validación 2

Tomando en cuenta la construcción anterior y las premisas de diseño se procedió con la validación con diseñadores profesionales que trabajaran activamente en el campo de la comunicación y elaboración de campañas que enriquecieron la elaboración del mensaje y estrategia, el grupo de profesionales que lograron atender la reunión fueron:

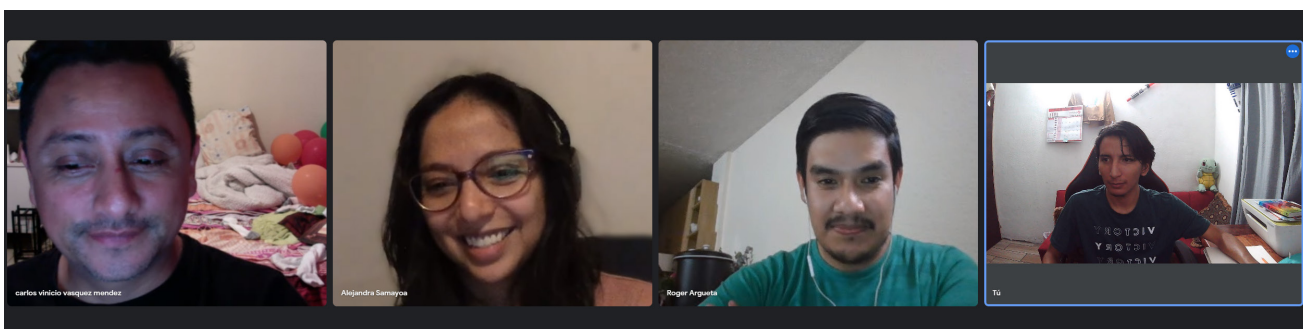


Figura 21. Propia

Licenciado en Diseño Gráfico Carlos Vázquez, 20 años de experiencia en agencias de publicidad como Diseñador Visual con especialidad en ilustración de personajes.

Licenciada en Diseño Gráfico Alejandra Samayoa, 11 años de experiencia en agencias de publicidad como Creative Graphic designer con maestría en diseño y dirección de arte, Primer lugar en el youngs lions Guatemala 2015

Licenciado en Diseño Gráfico Roger Argueta, 7 años de experiencia en agencias de publicidad. Actualmente desempeñándose en el puesto de director de estrategia.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Mynor Argueta, 6 años de experiencia en agencias de publicidad en la parte de estrategia digital como Project Manager

Se aplicó la técnica de Focus Group para recibir un feedback enriquecedor donde los comentarios sobre la pieza presentada fueron los siguientes:

## Tema

Según comentarios de los diseñadores:

**Roger Argueta:** “ Cómo tema es relevante para el momento de la historia en el que se está, es un hecho que sucede y seguirá sucediendo abordarlo es necesario y valiente en la narrativa que se está presentando. ”

**Alejandra Samayoa:** “ El tema es interesante es algo que no se aborda y mucho menos en Guatemala. ”

## Cromatología

Por parte de los profesionales opinaron que a la paleta de colores que se presentó en las premisas de diseño a este le faltaba el alto contraste que ofrecen los medios digitales.

**Roger menciona:** “ Hace falta más detalles en la paleta de colores para trabajar algún tipo de degradados o texturas que lo refuercen. ”

**Alejandra Samayoa:** Opina que “Se habló de colores más encendidos y hace falta bastante de ello en la gráfica. ”



## Tipografía

La tipografía manuscrita si respondió a criterio de los profesionales aún con ciertas observaciones que enriquecerán los titulares los profesionales mencionan:

**Carlos Vásquez opinó:** “ Me gusta que se utilizará la tipografía manuscrita porque en ese sentido si creas una sensación de propiedad que lo hace sentir libre al usuario. ”

**Roger argumenta que:** “ Si corresponde con lo manuscrito, pero hace falta un tratamiento a la tipografía cómo se hace cuando se trabajan bocetos hay rayones, apuntes, tachones o subrayar, por el momento está muy regular. ”

## Estilo Ilustración

El manejo de la ilustración por cómo se presentó gustó a los diseñadores y **Carlos Vázquez especialista en ilustración de personajes menciona:** “ El estilo se aprecia muy original el hecho que no sea un trazo perfecto cómo lo es el manga o el animé le da otro sentido a la animación se vuelve interesante. ”

**Roger Argueta menciona:** “ No es necesario ver todo el entorno de la ilustración pueden ser tomas más cómo se observan en el celular al momento de tomar una fotografía. ”

## Tendencia

**Carlos Vásquez:** “ Es interesante la tendencia del maximalismo, pero la gráfica podría ser más anárquica cómo las referencias para hacerlo más interesante considerando que para un joven sería muy atractivo de ver, puede tener mensajes ocultos para hacerlo más interesante de descifrar. ”

**Roger comenta:** “ Hace falta la irreverencia que se presentó en las tendencias, se habló sobre el caos organizado podemos apreciar el orden, pero aún hace falta caos para apegarse a esa tendencia, utilizando diferentes recursos cómo texturas, manchas de marcador, recortes. ”

## Estrategia Digital

En cuanto a la estrategia digital presentada el especialista en ese campo **Mynor Argueta hizo puntuales observaciones** sobre los canales a utilizar Twitter, no se recomienda ya que el grupo objetivo no va por esta red social. Se recomienda el uso de Tiktok porque se encuentra el target y se podría persuadir a través del contenido tendencia para captar su atención.

Sugerencias de # adicionales  
#SextingAlert #Sextingt

**Mynor también menciona que:** “ El sexting solo puede suceder de manera digital no de manera presencial, ahí ya sería otra palabra que describa ese acto. ”

Sugiere que se desarrolle una landing page para los cuestionarios para que este sea repositorio y se pueda tener el registro de las personas que han participado en los cuestionarios (se crearía también una base de datos).

## Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG

El contexto de la imagen fue quitado por considerarse distracción del contexto que se mencionó lo que dio espacio a un fondo sólido al cual se pudo aplicar una textura de pintado con marcadores y permitió entrar al caos de los mensajes que abordan por los lados al personaje que corresponden a los comentarios que hace falta que sea maximalismo con llamados a la atención sutiles en los bordes con comentarios relacionados a la temática.

El limpiar el fondo de tanto detalle que no aportará permitió el uso del color verde para el fondo que fue cómo requisito por parte de la institución que se maneja con una amplia predominancia de este color para sus materiales, de la misma forma permitió contrastar un poco más los colores de la pieza.

La tipografía se construyó con más recursos de escritura manuscrita cómo lo mencionaron los profesionales durante el focus group que otorgó mayor fuerza a la tendencia que se trabaja del maximalismo. Y corrigiendo la orientación del texto con la línea paralela.

Resultado Nivel de visualización 2



Figura 22. Propia

## 6.3 Nivel de Visualización 3

Con la validación previa de un key design por parte de un grupo de profesionales y el asesor gráfico se trabajó en el desglose de los materiales que serían usados para toda la campaña de comunicación digital rigiéndose en la pieza central.

Por lo que se elaboraron los siguientes materiales para ser sometidos a prueba por el grupo objetivo.



Figura 23. Propia



Figura 24. Propia

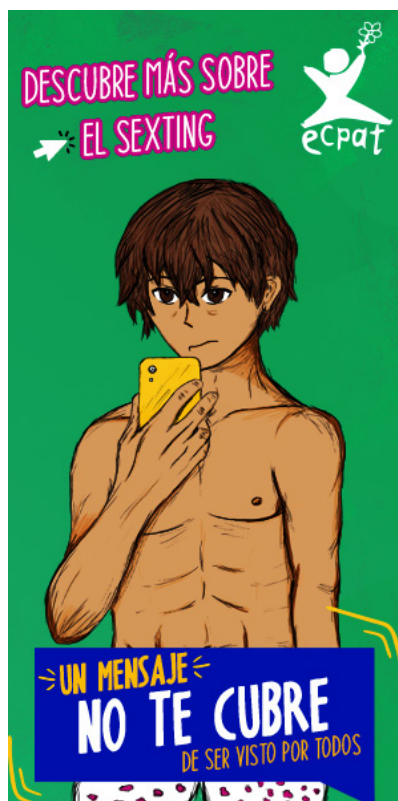


Figura 25. Propia

Los siguientes materiales corresponden a una dimensión para banner web y son de suma importancia porque generarán el call to action que atraiga al grupo objetivo a consumir el material.

# Nivel de Validación 3

En compañía de la supervisora de la institución de ECPAT Guatemala la validación de tercer grado se llevó a cabo un focus group y una encuesta en Google para recibir los comentarios de los niños, jóvenes y adolescentes de 13 a 18 años.

Fueron presentados 3 materiales producidos para el proyecto de graduación con el fin de obtener información sobre la opinión de los mismos, en donde el interés del grupo objetivo por el tema fue alto lo que llevo una interacción alta de resultados.

Buscando la validación es aspectos gráficos y de comunicación se hicieron las siguiente.

¿Qué opinas de la letra que se utilizo?

13 respuestas

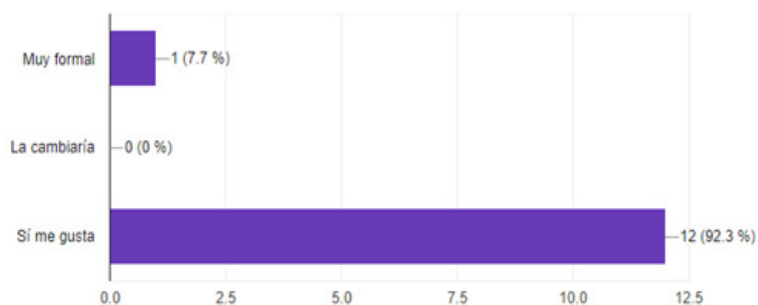


Figura 26. Propia

La tipografía resultó bastante agradable para ellos, ya que casi el total de los participantes declaró que sí le gustaba y que no la cambiaría que resulta que es agradable para ellos y lo aceptan entre el contenido que consumen normalmente, también mencionó un participante que el mensaje si fuera un familiar lo asociaría con un hermano o un primo porque lo percibe cómo algo formal.

Los comentarios recibidos por la cromatología aceptan que la paleta de colores era muy llamativa a la vista lo que les hacía poner mayor atención en el mensaje que se transmite.

Si existiese un ánimo sobre esto lo verías?

13 respuestas

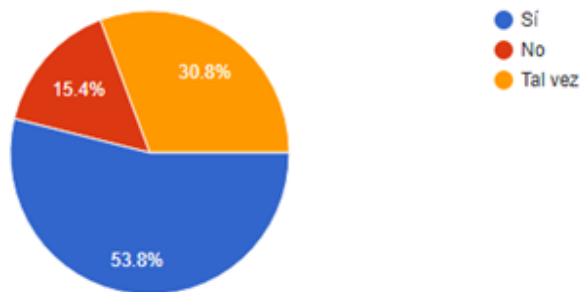


Figura 27. Propia

¿Qué te parece tendencia del diseño del proyecto?

13 respuestas

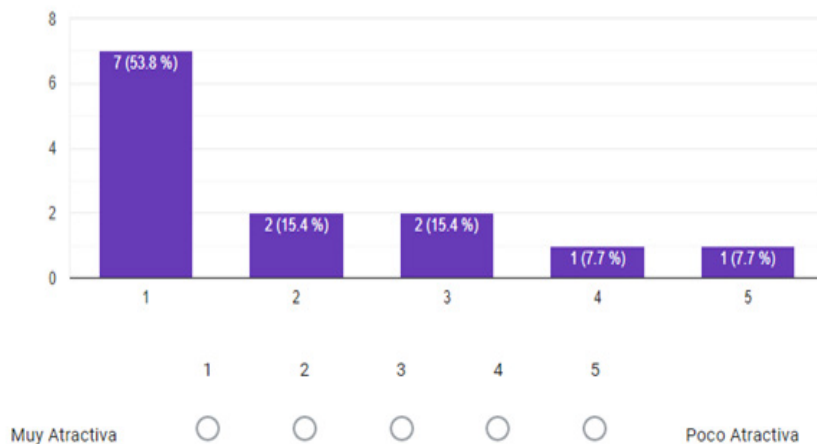


Figura 28. Propia

En cuanto a la tendencia sobre la utilización del animé para el proyecto respondieron de manera adecuada ya que si bien no es total el consumo de todos los jóvenes de esta tendencia por el tema todos se vieron receptivos a recibir el mensaje. Con esto se puede hacer una observación que es probable que trabajar otro proyecto que elaboré esta tendencia para comunicar sería bien recibido por el grupo objetivo.



Algunos de los participantes sobre este tema opinaron que:

**“Me parece bien, ya que últimamente el anime ha sido muy visto por jóvenes y niños, y como el tema va especialmente dirigidos a ellos, el hecho de usar dibujos animados me parece genial.”**

**“Me parece bien, ya que mayormente llama la atención de los jóvenes”**

**“Bueno bueno la verdad me gusta mucho la animación que tomaron”**

**“Bastante buenos, ya que ahora el anime parece estar de moda y puede ser más atractivo para algunas personas.”**

**“En lo personal me parece bien, ya que el verde hace que pongamos atención y concentración, aparte de eso, los colores utilizados son llamativos y hacen buen complemento.”**

¿El tema te intriga cómo para investigar un poco más sobre el?  
13 respuestas

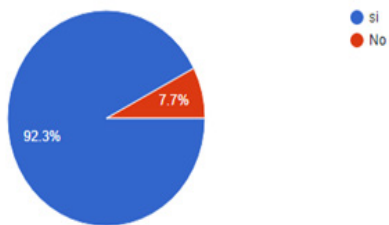


Figura 29. Propia

¿Qué te parece la forma en la que se aborda el tema del sexting?  
13 respuestas

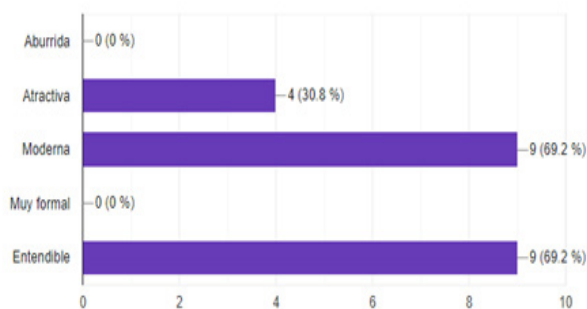


Figura 30. Propia

También es posible apreciar en la figura 29 y 30 que el abordaje del tema del sexting es el adecuado y que la mayoría de los jóvenes tienen cierta atracción por saber más del tema que se abordó tanto que algunos solicitaron la grabación de la explicación para fines informativos.

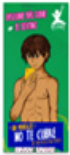
La forma en la que se aborda el tema del sexting más que ser atractiva para ellos resulta muy moderna y funcional con un alto porcentaje lo que cumple la función comunicativa del objetivo de transmitir esta información para prevenir ya que podemos observar que la mayoría estuvo dispuesta a investigar más sobre este tema.

¿Cuál de las siguientes opciones te parece más atractiva para un anuncio en web?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Figura 31. Propia

También es fácil apreciar que **hay un atractivo por la pieza de la chica frente al espejo es la que causa mayor impacto entre los jóvenes** que luego se les fue cuestionado cuál es la pieza más atractiva y porque donde podemos ver sus respuestas:

“El de la chica del pelo azul, me parece que representa bastante bien lo que muchas personas llegan a sufrir.”

“Donde la chava está tomándose una foto, porque es más entendible, aunque el del chavo también está bueno”

“El dibujo de la chica de cabello azul, ya que su reflejo en el espejo da a ver la incomodidad en su rostro y de cierta manera, siento que esa sería una de las consecuencias”

“La de la chica frente al celular gigante, ya que siento yo que es una representación más clara del tema.”

“La muchacha en el espejo porque expresa más sobre el tema”

¿Cuál de las siguientes opciones te parece más atractiva para un anuncio en web?

13 respuestas

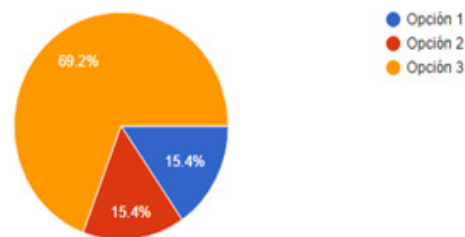


Figura 32. Propia

Por lo que utilizar esta gráfica para generar anuncios es ideal y que mejores resultados brindaría en cuanto a la funcionalidad es importante mencionar que los jóvenes opinaron que captaban diferentes cosas, pero al final compartían el mensaje sobre cuidarse digitalmente donde opinaron que entendían lo siguiente de la imagen

“Que debo de tener cuidado con mis fotografías íntimas porque el enviarle una fotografía mía a otra persona deja de ser mía y esa persona puede enviarles mis fotos a otras personas”

“Hay que tener cuidado con el tipo de contenido que se publica y difunde en las redes sociales”

“Que nuestra intimidad debe de ser más cerrada”

“Que no puedes confiar en nadie detrás de una pantalla”

## Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG

En cuanto a los cambios efectuados en los materiales en la mayoría se conservaron los aspectos claves ya que no existió ningún disgusto por parte del grupo objetivo, solo se comento que se debería de mencionar sobre cómo la presión social puede afectar a tomar estas decisiones, también por parte de la 3ra. asesora especialista en el tema recomendó un cambio en un post sobre el grooming ya que no consideraba que el mensaje estuviese bien estructurado en cuanto a la ejemplificación por lo que se presentan los materiales que surtieron cambios en revisiones ya sea por grupo objetivo o supervisores.



Figura 33. Propia



Figura 34. Propia



Figura 35. Propia



Figura 36. Propia



Figura 37. Propia



Figura 38. Propia

Se trabajó en la corrección de saturación de colores mencionado por la asesora gráfica y el cambio en los textos de las burbujas de chat sugerido por el 3er. asesor quien apela a que el mensaje dentro debe estar más estructurado desde un lenguaje dependiendo de la situación.

En el primer caso se elaboró en cuanto que el sextorsión en los jóvenes resulta más ser un chantaje psicológico que por dinero en sí además incluyendo el tema que menciona una participante en el focusgroup sobre cómo la presión social puede afectar.

En el siguiente se incluyó a una sombra bocetada de un adulto mayor dando a entender que detrás de ese mensaje que parece de joven en realidad está un pedófilo engañando y por ultimo en el tema del cyberbullying siguiendo la tendencia del uso de emojis se agrego uno de uso por el grupo objetivo tanto en la primer situación cómo en la 3era. situación ya que en la 2da. se hace uso de un que no es común por parte de los jóvenes y por ello pueden levantar sospechas que no es quien dice ser.

## 6.4 Fundamentación de la Propuesta Final

Durante el proceso de visualización y validación las piezas de diseño a utilizar para el proyecto de graduación surgieron varios cambios correspondientes a las premisas de diseño que fueron presentadas cómo patrones establecidos a cumplir enlazados con el concepto creativo, por ello se presentan cómo se definen los aspectos gráficos.

## Formato

Es importante mencionar que se justifica el uso de las redes sociales Facebook e Instagram para la comunicación del proyecto de graduación por su alta influencia en el grupo objetivo, y por ser los medios en los que se pueden dar este tipo de delitos.

Por tanto el formato a usar es digital, diseñado en tamaño de píxeles según las especificaciones de cada red social. La dimensión más usada es de 1350 x 1080 píxeles.

## Composición

La retícula seleccionada para el proyecto corresponde a una jerárquica en cuanto a cada material individual contienen un recorrido visual práctico y sencillo que corresponde a titular, subtítular e imagen. Entre ellos se distribuyen los puntos focales según lo que busca que llame la atención.

Sin embargo, la construcción en conjunto de los materiales corresponde a una retícula modular que se adapta con el tema digital según la plataforma que se utilice porque los materiales son parte de un todo cuando están en un contexto digital cómo podemos apreciar en los ejemplos.

## Código cromático

La selección de la paleta de colores responde a colores principales que predominan en la mayor parte del arte cómo lo es el verde representativo de ECPAT Guatemala que además de ello nos transporta a un contexto digital por el hecho de usar colores que corresponden a una red social popular de mensajería (Whatsapp).

Como complemento se encuentran los tonos más encendidos en esa representación digital cómo lo son el amarillo (Snapchat), fucsia (Instagram) y el azul (Facebook) que tienen una función de contrastes de colores fríos cómo lo están conformados en su mayoría, pero con un nivel alto de porcentaje de color que permite verse encendido.



Figura 39. Propia



CMYK: 80% - 7% - 87% - 0%  
 RGB: 22 - 158 - 79  
 HSB: 144° - 85% - 61%  
 HEX: 169E4F



CMYK: 19% - 99% - 4% - 0%  
 RGB: 201 - 15 - 125  
 HSB: 233° - 92% - 78%  
 HEX: C90F7D



CMYK: 100% - 81% - 4% - 0%  
 RGB: 26 - 64 - 144  
 HSB: 220° - 81% - 56%  
 HEX: 1A4090



CMYK: 4% - 20% - 90% - 0%  
 RGB: 243 - 203 - 33  
 HSB: 46° - 86% - 97%  
 HEX: F8CB21

## Código Tipográfico

Coincidiendo con la premisa de diseño preliminar se utilizó la tipografía manuscrita Markus the Cow que corresponde al estilo gráfico de la tipografía del logotipo y que contiene una construcción irregular que le permite expresar la informalidad necesaria para no ser recibido cómo una gráfica estricta o rudimentaria.

Adicional a que la tipografía no mantiene el uso del Serif que brinda la lectura adecuada para medios digitales, la tipografía contiene tratamientos o arreglos que lo acompañan para reforzar el tema manuscrito por ello presenta rayones, apuntes o dibujos sobre la tipografía que aportan al concepto y al estilo gráfico.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? " " & \$ - , .

La tipografía secundaria Winter Insight comparte aspectos similares con la titular, corresponde a una sans serif con una construcción delgada pero que tiene trazos con mucha curvatura que presentan características manuscritas, por ello puede percibirse con unidad de la tipografía inicial.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U -

V W X Y Z

! ? " " & \$ - + = ( ) " " \* { } [ ]



## Código Icónico Visual

La ilustración se ve influenciada por tendencias populares como el manga y animé, pero revoluciona el estilo con una construcción más bocetada en cuanto a los trazos ya que se puede apreciar que contiene más detalles en cuanto a sombras, pelo vestuarios que conservan el discurso del concepto y de la tipografía de ser hecho a mano por el mismo grupo objetivo.

Es por ello que el estilo gráfico toma este discurso visual que brinda originalidad a la construcción de los personajes, cabe resaltar que los personajes son elaborados con características que no corresponden a los estereotipos normales ni construcciones reales que se afianza con la campaña sobre que no hay un prototipo en quien poder confiar y no es posible definir cómo se vería un criminal o víctima de estos casos con el fin de expresar que cualquiera puede ser parte de ello.

Se presenta como parámetro el maximalismo que en sus recientes referencias construyen un estilo gráfico más saturado, la parte gráfica del proyecto contiene ciertos puntos de la tendencia, pero respetando la claridad del mensaje como podemos apreciar en el fondo de los artes existe un caos pero que no afecta la lecturabilidad del mismo.

Corresponde bien con el concepto y con el mensaje de la campaña sobre todo lo que puede causar ser víctima o viceversa del sexting cuidando la medida de la cantidad de elementos, la tendencia también fue aplicada sobre el estilo de ilustración donde se puede apreciar que existe cierto caos en la construcción de los trazos y líneas que no corresponden a una estética rígida.

## Código Lingüístico

La forma en la que se aborda el mensaje a comunicar es de un tono informal para ser percibido con sutileza para el grupo objetivo, el lenguaje está articulado, según las características para el consumidor, por lo que se percibe que hay emojis o expresiones que se usan en ese rango de edad. La información a pesar de ello está abordada de forma directa es decir se presenta la situación y se comunica ya sea con un call to action o un consejo de cómo afrontar la situación.

Bocetos Finales



## Vestiduras Facebook

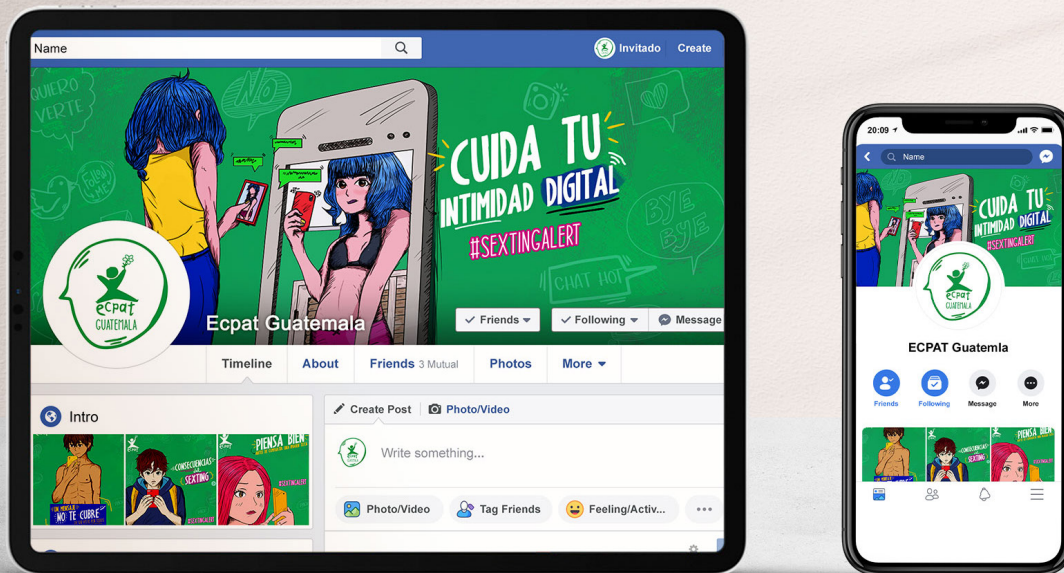


Avatar 1080x1080px



Cover 851x315

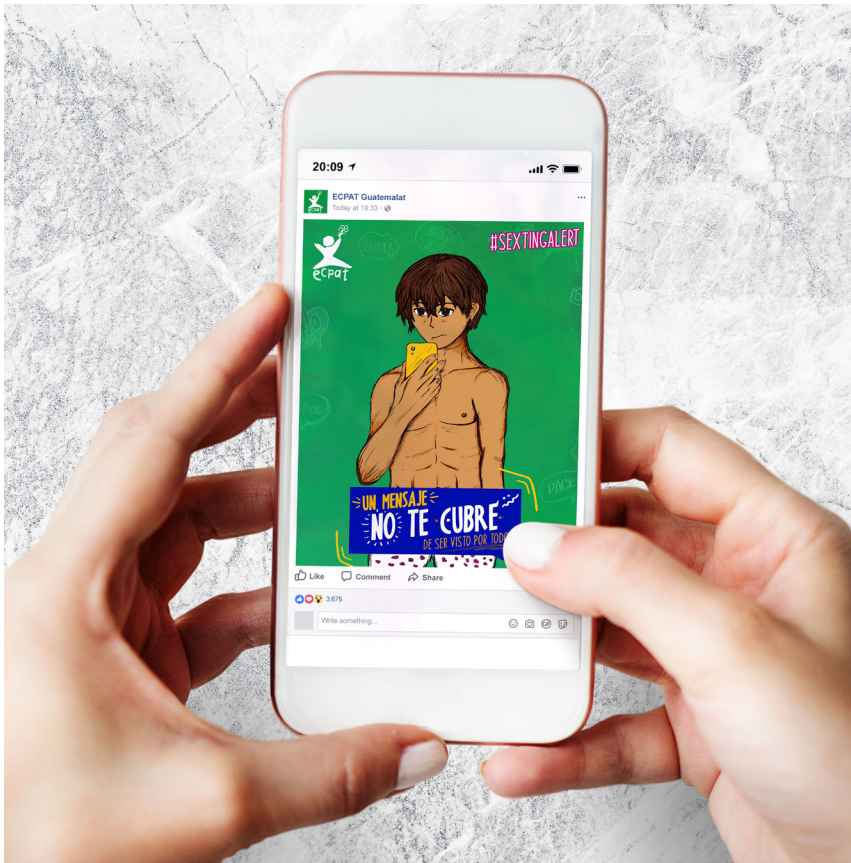
## Vestiduras Facebook



Post de Facebook



## Post de Facebook



# Carrusel Facebook

**CONSECUENCIAS del SEXTING**

#SEXTINGALERT

**SEXTORTION**  
ES EL CHANTAJE REALIZADO A PARTIR DE LA POSESIÓN POR PARTE DEL CHANTAJISTA DE UNA IMAGEN ÍNTIMA.

AHORA MÁNDAME UNA SIN ROPA SI TODOS LO HACEN 🔥

#SEXTINGALERT

**GROOMING**  
UN ADULTO QUE SE PONE EN CONTACTO CON UN NIÑO, NIÑA O ADOLESCENTE CON EL FIN DE GANARSE POCO A POCO SU CONFIANZA PARA LUEGO INVOLUCRARLE EN UNA ACTIVIDAD SEXUAL.

SABES SI TE GUSTO ¿PODRÍAMOS SALIR JUNTOS? 👍

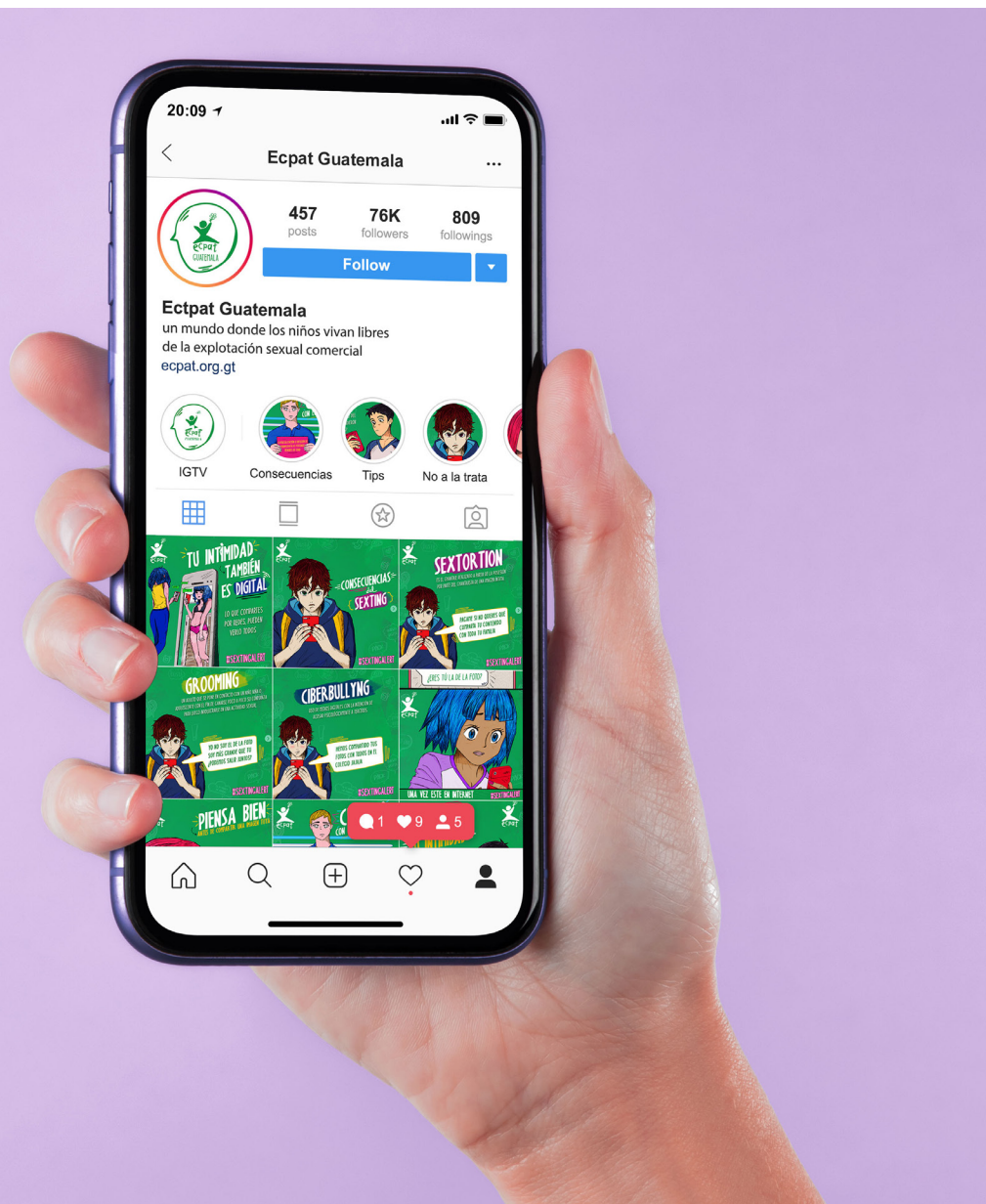
#SEXTINGALERT

**CIBERBULLYNG**  
USO DE MEDIOS DIGITALES CON LA INTENCIÓN DE ACOSAR PSICOLÓGICAMENTE A TERCEROS.

HEMOS COMPARTIDO TUS FOTOS CON TODOS EN EL COLEGIO JAJAJA 💩

#SEXTINGALERT

# Vestiduras de Instagram





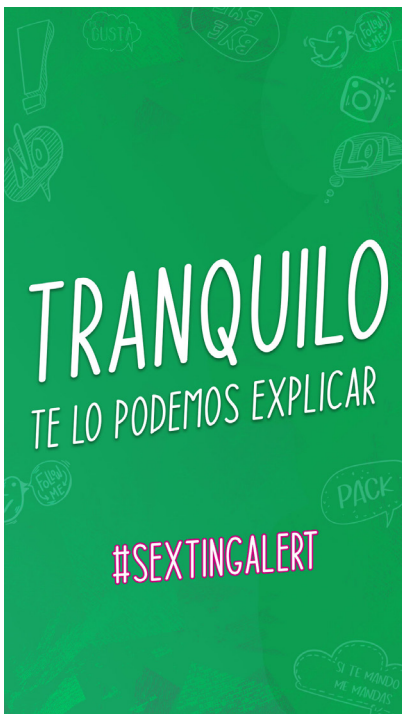
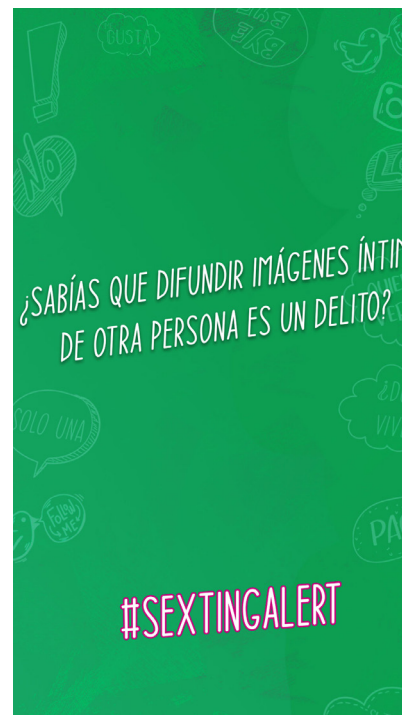
# Post de Instagram



## Post de Instagram



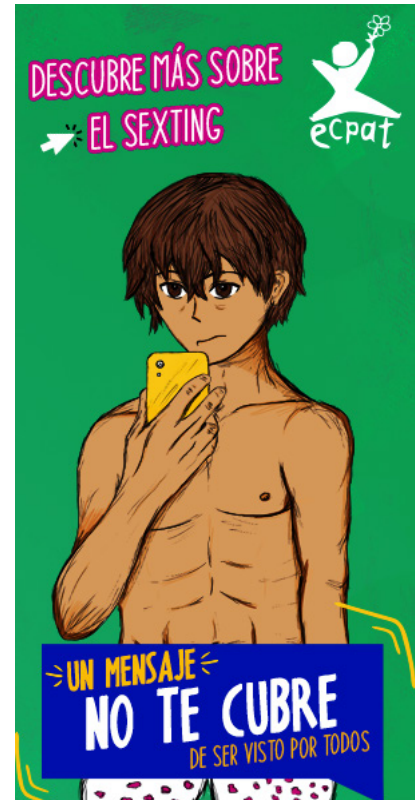
## Historias para redes Sociales



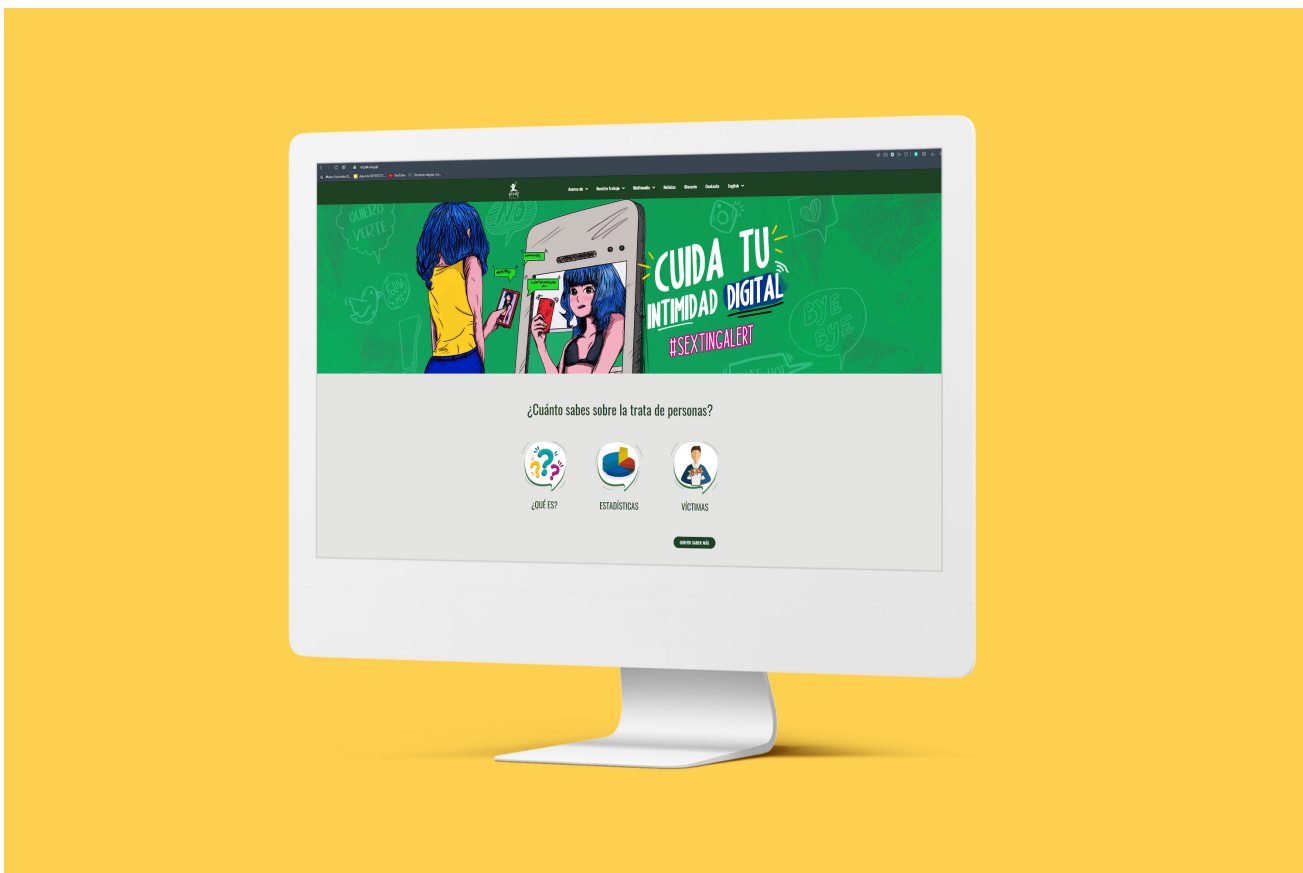
## Historias para redes Sociales



## Google Displays



## Banner Web





## 6.5

# Lineamientos para la puesta en práctica

Para el uso correcto de los materiales del proyecto de graduación se presentan las siguientes instrucciones que describen en sí su funcionamiento y especificación de cada material

# Calendarización

La campaña de comunicación está establecida para ser publicada en un periodo significativo para el grupo objetivo, en este caso tendrá el lanzamiento en la finalización de estudios, durante el mes de octubre y noviembre, porque en este momento empiezan a tener más tiempo libre para estar en redes sociales donde suceden los delitos digitales.

A continuación está el programa de publicaciones que se utilizará durante los meses correspondientes

f Publicación Facebook
 I Publicación Instagram
 W Publicación Página WEB
 A Pauta google ads

## Octubre

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
01	f I W 02	03	04	05	f 06	07
08	I 09	10	11	12	f 13	14
15	A 16	17	18	19	I 20	21
22	f 23	24	25	26	I 27	28
29	30	I f 31				



Los horarios de publicación han sido escogidos pensando en el grupo objetivo tomando en cuenta que recién salen de vacaciones aprovechan la mañana para dormir y descansar, por lo que las publicaciones serán en 3 horarios, a las 13:00 h cuándo ya la mayoría están despiertos, a las 17:00 h los días viernes cuándo más al pendiente de las redes están para ver que harán los demás y a las 20hrs cuándo se encuentran chateando la mayoría de noche para cortejar

## Noviembre

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
			01	02	A 03	04
05	f 06	7	8	9	I 10	11
12	f 13	14	I 15	16	A 17	18
19	I 20	21	22	23	I 24	25
26	f 27	28	29	I 30		

Las publicaciones fueron escogidas principalmente en dos días, los viernes cuándo terminando la semana para aprovechar a conocer a nuevas personas en reuniones o redes, y los días lunes cuándo el grupo cae en cuenta de la realidad de iniciar otra semana, por ello los lunes son publicaciones racionales y los viernes emocionales.

Lunes 2 de octubre

13:00 h

Facebook

Archivo



Foto-Perfil-Ecpat-Guatemala



Conver-Ecpat-Fb

Instrucciones: Publicación de las vestiduras de redes sociales

Instagram

Archivo



Foto-Perfil-Ecpat-Guatemala

Instrucciones: Cambio de imagen del perfil de Instagram

Página Web

Archivo



Web-Ecpat-Guatemala

Instrucciones: Adición del banner de la campaña digital a la página web para la divulgación de la información en los medios institucionales, la actualización de la misma durante el horario estipulado.

Observaciones: El cambio en los medios oficiales de la institución cumplen con la función de expectativa para el grupo objetivo a manera de crear esa duda en las personas sobre que vendrá más adelante y se cuestionen el porque del cambio.

**Viernes 6 de octubre**

17:00 h

**Facebook**

Archivo



Post-1-Facebook

**Copy**

Recuerda que debes cuidar tu sexualidad tanto físicamente como de forma digital que sea tan personal cómo cuando te ves al espejo. ¿No quieres que todos te vean cierto? #sextingalert

**Lunes 9 de octubre**

13:00 h

**Instagram**

Archivo



Post-1-Instagram

**Copy**

Recuerda que debes cuidar tu sexualidad tanto físicamente como de forma digital que sea tan personal cómo cuando te ves al espejo. ¿No quieres que todos te vean cierto? #sextingalert

<b>Viernes 13 de octubre</b>	17:00 h
------------------------------	---------

**Facebook**

Archivo



Post-3-Facebook

**Copy**

**¡Un viernes 13 de pesadilla!**

Cualquier imagen o escena de video que es vista en una pantalla puede ser capturada y compartida para siempre y un mensaje no te cubrirá de la vergüenza que puedes pasar ante conocidos. #sextingalert

<b>Lunes 16 de octubre</b>	Sin horario
----------------------------	-------------

**Pauta Google Ads**

Archivo



Ads-EcpatMesa-de-trabajo-3

**Observación**

Material para pautar en Google Ads durante 14 días, bajo los intereses del grupo objetivo con búsquedas relacionadas a: Animé, sitios de citas y streaming. Las personas expuestas a la publicidad al dar click serán redirigidas a la página de Facebook o de Instagram para que obtengan más información.

<b>Viernes 20 de octubre</b>	17:00 h
------------------------------	---------

**Instagram**

Archivo



Post-Carrusel-Instagram-1

**Copy**

El sexting es el detonante que conduce a consecuencias de delitos virtuales de mayor riesgo #sextingalert

<b>Lunes 23 de octubre</b>	13:00 h
----------------------------	---------

**Facebook**

Archivo



Post-4-Facebook

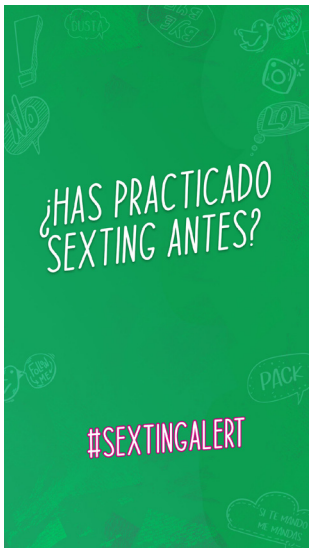
**Copy**

Cuando en un grupo de amigos comparten el "pack" están cometiendo el delito de **COMERCIALIZACIÓN O DIFUSIÓN DE PORNOGRAFÍA DE PERSONAS MENORES DE EDAD Artículo 195Bis. Del Código Penal** Por lo que puedes obtener una sanción de unos "cuantos" años en prisión y créeme no quieres eso... #sextingalert

<b>Viernes 27 de octubre</b>	17:00 h
------------------------------	---------

**Instagram**

**Archivos**



Story-Instagram-1



Story-Instagram-2

**Historias**

Enlazar el siguiente link a la historia

<https://www.infobae.com/tecno/2016/11/09/las-7-aplicaciones-mas-populares-para-hacer-sexting/>

<b>Martes 31 de octubre</b>	17:00 h
-----------------------------	---------

**Instagram**

**Archivo**



Post-4-Instagram

**Copy**

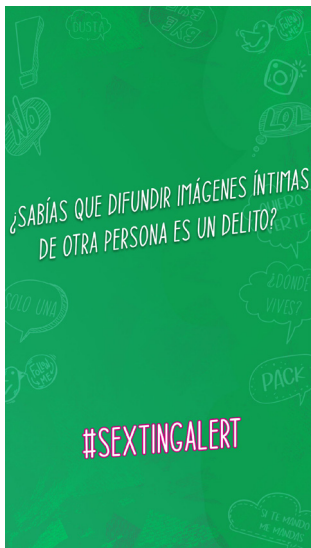
**¡DOS A CUATRO AÑOS DE PRISIÓN!**

No te arriesgues y conviertas tu vida en un Halloween para siempre.

En Guatemala sí se encuentra tipificado en el capítulo V del Código Penal, referido a los Delitos contra la Intimidad Sexual de las Personas, el delito de "Violación a la Intimidad Sexual" (en el artículo 190). #sextingalert

**Facebook**

**Archivos**



Storys-Facebook-1



Storys-Facebook-3

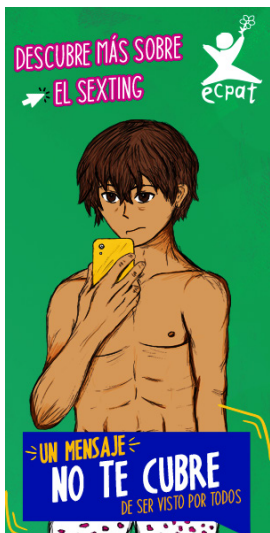
**Historias**

En la primer imagen de la historia hacer una encuesta de Instagram con las opciones sí y no.

<b>Viernes 3 de noviembre</b>	sin horario
-------------------------------	-------------

**Pauta Google Ads**

**Archivo**



Ads-EcpatMesa-de-trabajo-2

**Observación**

Material para pautar en Google Ads durante 14 días, bajo los intereses del grupo objetivo con búsquedas relacionadas a: Animé, sitios de citas y streaming. Las personas expuestas a la publicidad al dar click serán redirigidas a la página de Facebook o de Instagram para que obtengan más información.

Lunes 6 de noviembre 13:00 h

Facebook

Archivos



Post-Carrusel-Facebook-1

Post-Carrusel-Facebook-2

Post-Carrusel-Facebook-3

Post-Carrusel-Facebook-4

Copy

El sexting es el detonante que conduce a consecuencias de delitos virtuales de mayor riesgo puedes ser víctima de sextorsión, grooming o cyberbullyng. Puedes elegir ser precavido y evitar estar en situaciones complicadas cuidando el contenido que compartes y con quien lo compartes. #sextingalert

Viernes 10 de noviembre 17:00 h

Instagram

Archivo



Post-Carrusel-Instagram-2

Copy

Es el chantaje realizado a partir de la posesión por parte del chantajista de una imagen íntima. #sextingalert



Lunes 13 de noviembre

13:00 h

Facebook

Archivo



Post-4-Facebook

Copy

**¿Le pasó al amigo del amigo que difundieron sus fotos?**

Intenta conocer quién y cómo sacó esas imágenes

Junta las pruebas necesarias para formular la correspondiente denuncia.

Registra tu denuncia en <https://www.mp.gob.gt/denuncias/>

#sextingalert

Miércoles 15 de noviembre

15:00 h

Instagram

Archivo



Post-Carrusel-Instagram-3

Copy

Sucede cuando un adulto que se pone en contacto con un niño, niña o adolescente con el fin de ganarse poco a poco su confianza para luego involucrarle en una actividad sexual.

#sextingalert

<b>Viernes 17 de noviembre</b>	Sin horario
--------------------------------	-------------

**Pauta Google Ads**

**Archivo**



Ads-EcpatMesa-de-trabajo-1

**Observación**

Material para pautar en Google Ads durante 14 días, bajo los intereses del grupo objetivo con búsquedas relacionadas a: Animé, sitios de citas y streaming. Las personas expuestas a la publicidad al dar click serán redirigidas a la página de Facebook o de Instagram para que obtengan más información.

<b>Lunes 20 de noviembre</b>	13:00 h
------------------------------	---------

**Instagram**

**Archivo**



Post-Carrusel-Instagram-4

**Copy**

Uso de medios digitales con la intención de acosar psicológicamente a terceros.  
#sextingalert

**Viernes 24 de noviembre** 17:00 h

**Instagram**

Archivo



Post-5-Instagram

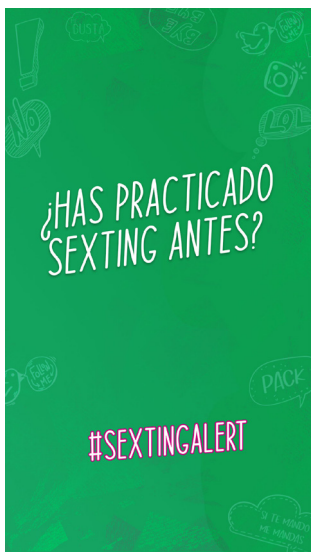
**Copy**

Hay situaciones incómodas por las que no quieres pasar por lo mismo hay que cosas que tu no debes pasar #sextingalert

**Lunes 27 de noviembre** 13:00 h

**Facebook**

Archivos



Story-Instagram-1



Story-Instagram-2

**Historias**

Enlazar el siguiente link a la historia

<https://www.infobae.com/tecno/2016/11/09/las-7-aplicaciones-mas-populares-para-hacer-sexting/>

Jueves 30 de noviembre

15:00 h

## Instagram

## Archivo



Post-6-Instagram

## Copy

Recuerda que debes tener en cuenta todos los riesgos que conlleva la práctica del sexting si piensas realizarla te compartimos unos cuantos consejos si piensas asumir el riesgo. #sextingalert

Decálogo para sexting seguro.  
<http://ow.ly/yBN030njDoL>

## Presupuesto según la estrategia de comunicación

PROPUESTA DISTRIBUCIÓN DE PAUTA MENSUAL					
Objetivo	Medio	Descripción	Propuesta de Inversión Q3	Métrica Clave	KPI
Alcance -	Facebook/Instagram	Generar interacciones en las publicaciones destinadas a generar una acción de aplicar a ciertas plazas	\$200	Usuarios únicos alcanzados	175,000
Tráfico - Landing	Facebook/Instagram	Generar tráfico perfilado a la página web para captar datos de un potencial candidato.	\$500	Visitas a la página	5,000
Reconocimiento de marca	Google Ads	Impulsar las actualizaciones de las páginas de Instagram y Facebook	\$500	Impresiones	200,000
Tráfico	Google Search	Generar tráfico por medio de búsquedas específicas en Google Search	\$500	Tráfico	5,000
<b>Total de Inversión directamente pagada al medio</b>			\$1,700		

El alcance de la campaña de comunicación en gran parte depende del uso de pauta en redes sociales y google ads por el hecho de llegar a nuestro grupo objetivo actualmente el público que se tiene en la página no es el suficiente ni el adecuado para iniciar la campaña solo con contenido orgánico.

Esta es la propuesta del presupuesto a usar para garantizar la función de la campaña de comunicación de informar al grupo objetivo sobre el sexting, sus consecuencias y soluciones ante la ley, el precio del presupuesto de la campaña para 2 meses es de **\$ 3,400.00**.

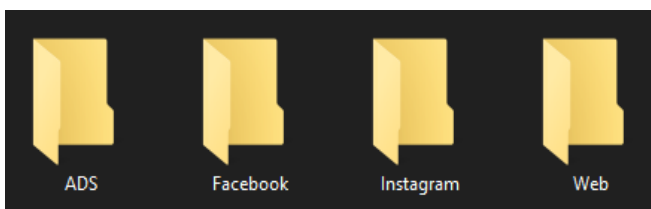
Para poner en función la pauta del contenido se recomienda contactar a una persona especializada en planning que pueda distribuir y generar los públicos en las distintas plataformas de pauta.

## Componentes del proyecto

Los archivos para el uso adecuado del proyecto de graduación se encuentran en la carpeta con el nombre de Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales “sexting” en ella se encuentra una presentación de powerpoint que contiene el orden de los materiales en el que debe ser publicado para que corresponda a una lógica de discurso los mensajes.



Dentro de la carpeta de Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales “sexting” también se encuentra las carpetas con los nombres de las carpetas que contienen los materiales que se usarán en cada medio digital.



Los Materiales de dichas carpetas contienen:

### Facebook:

- Perfil Facebook
- Cover Facebook
- Post 1 Facebook
- Post 2 Facebook Carrusel 1
- Post 2 Facebook Carrusel 2
- Post 2 Facebook Carrusel 3
- Post 2 Facebook Carrusel 4
- Post 3 Facebook
- Post 4 Facebook
- Post 5 Facebook
- Story 1 Facebook
- Story 2 Facebook
- Story 3 Facebook

### Instagram:

- Perfil Instagram
- Post 1 Instagram
- Post 2 Instagram
- Post 3 Instagram
- Post 4 Instagram
- Post 5 Instagram
- Post 6 Instagram
- Post 7 Instagram
- Story 1 Instagram
- Story 2 Instagram
- Story 3 Instagram

### Web

- Banner Web Ecpat

### ADS

- Ads 1 Ecpat 320x100px
- Ads 2 Ecpat 300x600px
- Ads 3 Ecpat 320x250px

## Especificaciones técnicas

Los materiales elaborados tienen medidas específicas que corresponden a formatos digitales que se utilizan en las redes sociales por lo que su modificación debe ser solo en cuestión de textos, ya que alterar el tamaño de traería consecuencias

Los materiales editables pueden abrirse desde cualquier edición de Photoshop, los editables tienen la descripción de editable en su nombre y son Formato PSD, se recomienda que solo se trabaje un editable a la vez para evitar la saturación de la computadora por la demanda que exige.

El tamaño de las imágenes está establecido en Pixeles por lo que se debe respetar su uso únicamente en lo que dice la guía del power point la resolución de la misma se encuentra a 300 dpp y no debe ser cambiada.

Para efectuar cambios gráficos se recomienda atenderlos con un usuario de baja experiencia en programa de diseño puede hacer las modificaciones de textos.

## Condiciones de uso

En la guía de Power Point es posible encontrar las especificaciones de uso que tiene cada material, así como el medio en el que puede ser usado, es importante respetar que los materiales no pueden vivir en otro ambiente digital que no sea el que menciona la presentación.

Los materiales deben ser publicados en horarios en los que el grupo objetivo tiene mayor interacción cómo los son los días lunes, miércoles, viernes, domingo el horario recomendado para las publicaciones puede ser después de las 2 pm, horario en el que normalmente terminan de almorzar y tienen tiempos de ocio o en la mañana después de las nueve horas.

En la guía de Power Point es posible encontrar las especificaciones de uso que tiene cada material, así como el medio en el que puede ser usado, es importante respetar que los materiales no pueden vivir en otro ambiente digital que no sea el que menciona la presentación.

Los materiales deben ser publicados en horarios en los que el grupo objetivo tiene mayor interacción como los son los días lunes, miércoles, viernes, domingo el horario recomendado para las publicaciones puede ser después

## Condiciones de reproducción

Bajo ninguna circunstancia se recomienda la impresión del material del que se hará entrega, está elaborado para la función en medios digitales por lo que su reproducción en papel puede verse afectada en temas de colorización.

Si es necesario imprimir el material deberá hacerse una adaptación aparte con un profesional correspondiente que pueda resolver los temas de colores para llevar a cabo el proceso. Tomando en cuenta que el único material que tiene estas capacidades es el archivo editable con nombre Visual ECPAT Guatemala

Los personajes elaborados no pueden ser usados para adaptarse en otros materiales digitales que tengan un tamaño más grande al original, al ser ilustraciones detalladas no tienen la capacidad de estirarse.

Para llevar a cabo otra versión del proyecto es recomendable hacer el llamado de profesionales en el campo de diseño que puedan darle continuidad a lo que se trabajó por el proceso profesional de elaboración que cuenta.



# Aporte económico del estudiante a la institución

En esta parte se detallan los insumos y servicios profesionales utilizados para el desarrollo de cada una de las etapas evolutivas del proyecto con su respectivo costo.

## Recursos y costos

Recursos humanos	Horas	Costo por hora	TOTAL
Fase de investigación	90	Q60.00	Q5,400.00
Fase de conceptualización	40	Q60.00	Q2,400.00
<b>Subtotal</b>			<b>Q7,800.00</b>

Recursos materiales	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Copias e impresiones	50	Q 1.00	Q 50.00
Impresiones de pruebas	15	Q 4.00	Q 60.00
Dommsies	1	Q375.00	Q375.00
<b>Subtotal</b>			<b>Q485.00</b>

Otros recursos	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
<b>Transporte</b>			
Visita a la asociación	8	Q 100.00	Q 800.00
<b>Subtotal</b>			<b>Q 800.00</b>

Recursos técnicos	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Energía eléctrica	3 meses	Q500	Q 1,500.00
Servicio de internet	3 meses	Q320	Q 960.00
Depreciación PC	480 hrs	Q1.35	Q 648.00
Servicio Telefónico	3 meses	Q220	Q 660.00
Agua	3 meses	Q175	Q 525.00
<b>Subtotal</b>			<b>Q 4,293.00</b>
<b>Total</b>			<b>Q 13,378.00</b>

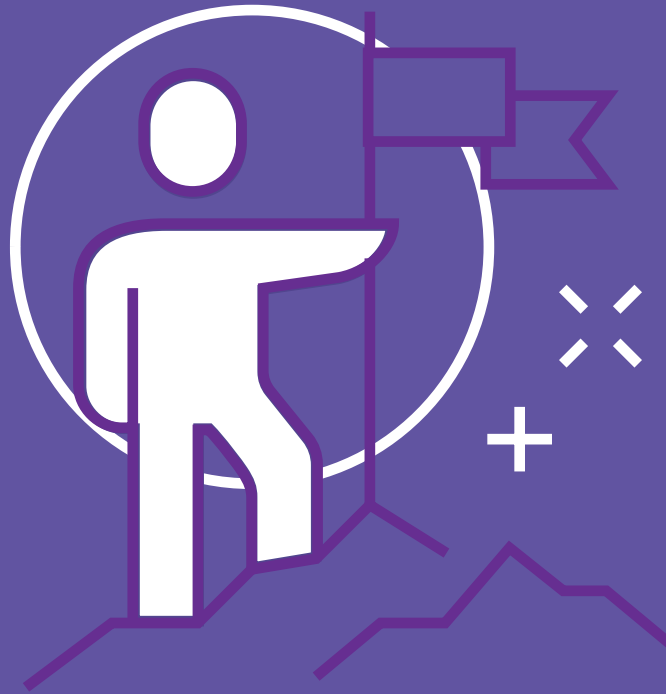
# Servicios de Diseño

Precio por hora 50.00

Descripción	Horas	Cantidad	TOTAL
Producción grafica nivel 1	50		Q 2,500.00
Producción grafica nivel 2 y 3	80		Q 4,000.00
Cambios según asesorías y validaciones	32		Q 1,600.00
Conceptualización y estrategia	40		Q 2,000.00
Diseño de personajes	300	7 personajes	Q15,000.00
Diseño del contenido	150	26 piezas	Q 7,500.00
<b>Total</b>			<b>Q32,600.00</b>

## APORTE TOTAL A LA ASOCIACIÓN

Recursos y costos	Q 13,378.00
Servicios de diseño	Q 32,600.00
<b>Total</b>	<b>Q 45,978.00</b>



# CAPÍTULO-VII

## Síntesis del Proceso

### Síntesis del Proceso

**7.1 Lecciones Aprendidas**

**7.2 Conclusiones**

**7.3 Recomendaciones**

**7.4 Referencias**

**7.5 Anexos**

## 7.1 Conclusiones

Gracias al proceso de investigación se logró descubrir durante la validación que el grupo objetivo tiene cierto interés por el tema del sexting lo que permite informar sobre las consecuencias que llevando a cabo la ejecución permitirá fortalecer el conocimiento del tema.

De la mano con la institución y la 3era. asesora se construyó un contenido que permite ser comunicado en un tono juvenil e informal que el grupo objetivo puede percibir, lo que brindó la opción de cumplir el objetivo informando a través de los medios que utiliza el grupo según su perfil.

Se graficaron las diferentes piezas en estilos y tendencias que el grupo objetivo reconoce y son de su consumo diario por lo que facilitó el proceso de comunicación del mensaje con modas actuales que el grupo objetivo sienta cómodo de comprender.

## 7.2 Recomendaciones

### **A la Institución**

Se recomienda establecer una comunicación fuerte con la institución que se trabaje porque la mayoría de trabajo es con relación a la institución, esto agilizará los procesos para el estudiante facilitando la elaboración de su proyecto de graduación.

Trabajar con anterioridad cualquier proceso del proyecto de graduación por más minúsculo que parezca, adelantar cualquier aspecto permitirá el avance constante que garantizará tener un trabajo a tiempo cumpliendo los estándares establecidos.

### **A estudiantes de Proyecto de Graduación y Epesistas**

Es recomendable el uso de referencias para complementar cualquier aspecto del proyecto de graduación, referencias editoriales, de diagramación, de redacción tener presente este tipo de materiales ayudará a evitar bloqueos mentales de trabajo que entorpezcan el proceso.

Se recomienda al momento de redactar el Insight ser lo más objetivo posible, debido a que, como autor del proyecto, se tiende a desviar toda redacción e información hacia la solución del problema encontrado.

## 7.3 Lecciones aprendidas

El iniciar el proyecto de graduación debe tomarse cómo una meta seria y de alta prioridad al momento de resolver todos los temas que rodean el proceso desde el primer semestre el trabajar en los tiempos adecuados respetando fechas no solo puede garantizar el éxito del mismo, sino una ejecución adecuada y tranquila sin consumir el estado emocional de la persona que lo realice.

Es importante mantener la comunicación con los asesores del EPS y Proyecto de graduación, suele suceder que se atrase el proceso del proyecto durante un momento o se tengan complicaciones y se trate de ocultar a los asesores para resolver sin su consentimiento, pero cabe resaltar que están en disposición de ayudar y solucionar por lo que mantenerlos enterados de lo que sucede mejora las probabilidades de éxito.

La selección de los profesionales para la evaluación, encontrar los perfiles más aptos y que trabajen en lugares con tendencias actuales y conozcan tanto sobre diseño cómo de la estrategia fortalece la propuesta del proyecto ya que al final es mejor un mensaje enviado por el medio y todo adecuado que solo una gráfica llamativa.

## 7.4 Referencias

- Alonso-Ruido, Patricia et al. El Sexting a través del discurso de adolescentes españoles. *Saúde e Sociedade* 2018, v. 27, n. 2 [Accedido 6 Setiembre 2021] , pp. 398-409. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902018171835>>. ISSN 1984-0470. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902018171835>.
- Ana Inés Soca, «Tecnología en 1ª fila en comunicación visual» Catedrá, Universidad de Palermo mayo de 2018.
- Aron, Ana maría. «Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo», *Revista PSYKHE* vol. 4, No 1, 2002
- Bannon, Stephanie y McGlynn , Tracy y McKenzie ,Karen y Quayle , Ethel "The internet and young people with Additional Support Needs (ASN): risk and safety. *Computers in Human Behavior*," New York, v. 53, p. 495-503, dez. 2015. <https://daneshyari.com/article/preview/350125.pdf>
- Barragán Sánchez, Raquel, y Ruiz Pinto, Estrella, y "BRECHA DE GÉNERO E INCLUSIÓN DIGITAL. EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN EDUCACIÓN." *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado* 17, no. 1 (2013):309-323. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56726350019>
- Bednarczyk R, Davis R, Ault K. «Sexual activity related outcomes after human papillomavirus vaccination of 11-12 years' olds. » *Pediatrics*. (2015): 127: 798-805
- Buckingham. «Digital culture, Media education and the Place of Schooling». Acceso el 23 de agosto de 2020, Pág.2 <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/2365/2183pdf>
- Caballero García M., y Saadeh Rivera A, eds., Informe analisis politica trata y propuesta de instituciones responsables. Guatemala: ECPAT, 2018. Acceso el 28 de febrero de 2010, [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/informe\\_\\_ analisis \\_politica \\_trata \\_y\\_](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/informe__ analisis _politica _trata _y_)

- Caballero, María Ester. Sondeo Exploratorio sobre la utilización en pornografía de niños, niñas y adolescentes en Guatemala. Guatemala: ECPAT Guatemala, 2013 [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/sondeo\\_exploratorio](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/sondeo_exploratorio)
- Cebrián Herreros, Mariano. La Web 2.0 como red social de comunicación e Información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2008. file:///D:/Downloads/12775-Texto%20del%20artículo-12855-1-10-20110601.PDF
- Córdova, Barnaby Jiménez «Desarrollo de la ilustración y su relación con las materias de la carrera de diseño gráfico», Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico (2019): Vol. 1 No. 1, ISSN 2600-5832
- Course Hero, «Origen del maltrato infantil no existen en Guatemala». Acceso el 20 de abril de 2020, <https://www.coursehero.com/file/p7ac3sp/ORIGEN-DEL-MALTRATO-INFANTIL-No-existen-en-Guatemala-datos-precisos-sobre-el/>
- CREHANA. "Tendencias y estilos de ilustración". Consultado el 23 de agosto. <https://www.crehana.com/blog/fotografia/tendencias-fotografia-2020/>
- David Zanón Andrés, Introducción al diseño editorial. Madrid: Visión net, 2015.
- Devere C, Wheeler L. «Role of the school physician. Pediatrics. » American Academy of Pediatrics. Police statement. (2013); 131: 178-82.
- Duart, Josep M., y "Internet, redes sociales y educación." RUSC. Universities and Knowledge Society Journal 6, no. 1 (2009): . Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78011179001>
- ECPAT «Nosotros». Acceso el 14 de mayo de 2020, <https://ecpatguatemala.org>
- Espín Miniguano, Anita «La comunicación familiar, ¿motivo para llegar al Grooming?» Revista Publicando (2017): 4 No 13. No. 1. 2017, 180-196. ISSN 1390-9304
- Estrategia y negocios «Guatemala presenta estudio sobre niveles socioeconómicos». Acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
- Eun-mee Kim & Soeun Yang «Internet literacy and digital natives' civic engagement: Internet skill literacy or Internet information literacy? », Journal of Youth Studies (2018): 19:4, 438-456, DOI: 10.1080/13676261.2015.1083961



- E&N. «Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos». Acceso el 14 de agosto de 2021, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
- Fleschler Peskin, M., Markham, C. M., Addy, R. C., Shegog, R., Thiel, M., & Tortolero, S. R. "Prevalence and patterns of sexting among ethnic minority urban high school students." *Cyberpsychology, behavior and social networking* (2013):16(6), 454-459. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0452>
- Gutiérrez Morales, Irma Mariana y Acosta Ugalde, Lucía Elena - Educación para la vida: los jóvenes y el sexting. México: UNAM, 2015. Edición en PDF.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. Estudio del sexting en la adolescencia: México, 2017. Acceso el 7 de septiembre de 2021. [https://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)
- Iván Fernández De Lara. « Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar ». Acceso el 14 de septiembre de 2021. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>
- J. Frascara, Diseño gráfico para la gente: Biblioteca de diseño, Infinito, 2000 Edición en PDF.
- LIPPMAN, J.; CAMPBELL, S. « Damned if you do, damned if you don't... if you're a girl: relational and normative contexts of adolescent sexting in the United States. » *Journal of Children and Media*, Abingdon. (2014) v. 8, n. 4, p. 371-386.
- Mejía-Soto, Guillermina. "Sexting: una modalidad cada vez más extendida de violencia sexual entre jóvenes." *Perinatología y reproducción humana* (2014): 28(4), 217-221. Recuperado en 08 de septiembre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-53372014000400007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-53372014000400007&lng=es&tlng=es).
- Mejía Zambrano, Viviana Jessenia «Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi» (tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, 2015), 54, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Morataya Ortiz, Eddy Leonel, Ciudad de Guatemala: Guatemala: Encuesta CIMES, 2011 [https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES\\_Ciudad%20de%20Guatemala\\_Morataya\\_MDUT%202011.pdf](https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf)

- M.P. Álvarez Chávez, T.E.M. Trejo, A.M. Murillo, P.M. Ramallah, G.O. Rodríguez-Garay, C.M. Jiménez, R.I.B. Castillo, A.L. De la Torre Rodríguez, S.H. Ramos, M.J. Agudo-Martínez, et al., *Tecnologías emergentes y realidad virtual: experiencias lúdicas e inmersivas*, Lulu.com.
- Ortega Pinto, Dora Agalinda, *Análisis de la investigación: uso que hacen los jóvenes en Guatemala de las nuevas tecnologías*. Guatemala: ECPAT Guatemala, 2014 [https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis\\_de\\_la\\_investigacion\\_sobre\\_](https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis_de_la_investigacion_sobre_)
- Pérez López, Karla Alejandra «Diseño editorial multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del "Internet Grooming" para ser utilizado por SVET; dirigido a niñas y adolescentes del área metropolitana de Guatemala » Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9750/1/KARLA%20ALEJANDRA%20PÉREZ%20LÓPEZ.pdf>
- PHIPPEN, A. "Sexting: an exploration of practices, attitudes and influences." Consultado el 9 septiembre de 2021. <https://bit.ly/2ssn5Q7>
- Rebollo, M<sup>o</sup> Ángeles; García, Rafael; Buzón, Olga y Barragán, Raquel (2018). Las comunidades virtuales como potencial pedagógico para el aprendizaje colaborativo a través de las TIC. *Enseñanza & Teaching*, 30 (2), 105-126. Edición en PDF.
- Reyes Briones, Bryan Roberth «Importancia del conocimiento de la ilustración y creación de personajes en la carrera de diseño gráfico», *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico: (2020) Vol. 2 No.1 ISSN 2600-5832*
- Rial, Antonio, y Gómez, Patricia, y Braña, Teresa, y Varela, Jesús "Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España)." *Anales de Psicología* 30, no. 2 (2014):642-655. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16731188028>
- Rice E, Rohades H, Winetrobe H. «Sexually explicit cell phone messaging associated with sexual risk among adolescents. » *Pediatrics* (2016); 130: 667-73.
- Rodríguez-Castro, Yolanda, Alonso-Ruido, Patricia, Lameiras-Fernández, María, & Faílde-Garrido, José María "Del sexting al cibercontrol en las relaciones de pareja de adolescentes españoles: análisis de sus argumentos." *Revista Latinoamericana de Psicología* (2018):50(3), 170-178. <https://doi.org/10.14349/rlp.2018.v50.n3.4>

Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas, «Cuidado con el grooming». Acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.svet.gob.gt/campana/cuidado-con-el-grooming>

Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas, «¿Qué es violencia sexual?». Acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.svet.gob.gt/temasdetrabajo/¿qué-es-violencia-sexual>

Suárez Fernando y Martín Juan «Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales», *Revista Pensar la Publicidad* (2019): ISSN-e: 1989-5143

UNICEF. «Grooming, guía práctica para adultos». Acceso el 24 de agosto de 2020, [http://www.unicef.org/argentina/spanish/guiaagrooming\\_2014.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/guiaagrooming_2014.pdf)

Víctor Manuel Martínez Beltrán, «Signos de nuestros tiempos: tipografía digital latinoamericana» Conferencia pronunciada en la Universidad de Palermo, 8 de noviembre de 2012.

Villafuerte, Domingo. *Figuras literarias: imagen, metáfora, símil*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, 2008. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12111/VILLAFUERTE%20CUISANO%20DOMINGO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Welivesecurity by eset «10 principales amenazas que enfrentan niños y adolescentes en Internet». Acceso el 19 de abril de 2020, <https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/05/17/principales-amenazas-enfrentan-ninos-adolescentes-internet/>

Wikipedia «Ciudad de Guatemala». Acceso el 25 de abril de 2020, [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala)

## 7.5 Anexos

### Criterios de Evaluación

**a. Simplicidad:**

La pieza contiene únicamente los elementos necesarios.

**b. Versatilidad:**

Los elementos pueden adaptarse a diversidad de piezas o formatos digitales.

**c. Impacto:**

La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

**d. Adaptación:**

La pieza podría ser implementada en diferentes soportes.

**e. Red de Jerárquica:**

La distribución de elementos muestra la ruta de lectura según importancia.

### Instrumento de Validación

Instrumento de autoevaluación						
Criterio	a.	b.	c.	d.	e.	Total
Propuesta 1						
Propuesta 2						
Propuesta 3						

Figura 8. Propia

**Calificación.**

La escala de valoración permitirá evaluar parámetros de carácter cuantitativo acerca de la calidad gráfica de las piezas que se realizaron para el proyecto.

**0 = No Aplica 1= Replantear 2= Buen Trabajo 3= Excelente**

### Resultados Validación

Instrumento de autoevaluación						
Criterio	a.	b.	c.	d.	e.	Total
Propuesta 1	3	2	3	2	3	13
Propuesta 2	3	1	2	2	1	10
Propuesta 3	2	2	2	2	3	11

Figura 9. Propia

# Nivel de Validación 3

Evaluación de las piezas de diseño del proyecto de graduación sobre el sexting

1. ¿Tenía conocimiento sobre lo que era el sexting?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Tal vez

2. ¿Qué tan atractivo le parece la siguiente pieza visual?



Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

Muy atractivo

Poco Atractivo

3. ¿Considera que ha recibido algún tipo de educación sexual para redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí

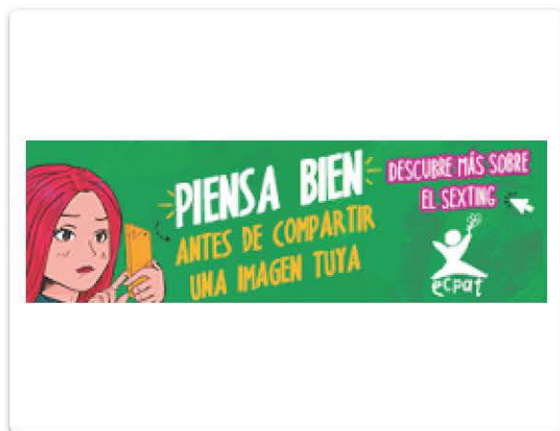
No

4. ¿Qué es lo que entiende al ver la pieza de diseño?

---

5. ¿Cuál de las siguientes opciones te parece más atractiva para un anuncio en web?

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

6. ¿Por qué seleccionaste la respuesta anterior?

---

---

---

---

---

23/10/22 23:38

Nivel de Validación 3

¿Sí estás navegando por internet es probable que darías click a la imagen porque te llama la atención el tema?





7. Selecciona las consecuencias del sexting que conozcas

Selecciona todos los que correspondan.



Sextortion



Groomig



Cyberbullyng

8. ¿Cuál es el mensaje de esta imagen?



9. ¿Qué te parece tendencia del diseño del proyecto?

*Marca solo un óvalo.*

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

10. ¿Qué te parece la forma en la que se aborda el tema del sexting?



Selecciona todos los que correspondan.

- Aburrida
- Atractiva
- Moderna
- Muy formal

- 11. ¿Crees que es importante tomar precauciones ahora que sabes más sobre el tema para no sufrir las consecuencias y porque?



12. ¿Tienes claro que puedes tomar acciones legales si eres víctima de estos casos?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Tal vez

13. ¿Qué opinas de la campaña?



14. ¿El tema te intriga cómo para investigar un poco más sobre el?

*Marca solo un óvalo.*

sí

No

15. ¿Qué opinas de los colores utilizados?

---

16. ¿Cuál es tu opinión sobre usar dibujos de anime para esta campaña?

---

---

---

---

---

17. Sí existiese un ánime sobre esto lo verías?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Tal vez

18. ¿Qué opinas de la letra que se utilizo?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Muy formal

La cambiaría

Sí me gusta



19. ¿Crees que los mensajes son fáciles o difíciles de entender y porque?

---

20. Que puntuación le darías a la campaña

*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

---

Nada Bueno      Muy Bueno

---

21. ¿Cuál fue el personaje que más te llamo la atención y porque?

---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

**Google** Formularios

*Lilian Patricia Guzmán Ramírez*

Licenciada en Letras por la USAC  
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com  
Cel.: 55652717

Guatemala, 15 de mayo de 2023

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

Señor Decano:

*Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación titulado: **Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales "sexting"**. Trabajo realizado para la Asociación "Eliminemos la prostitución infantil, la pornografía infantil y la trata de niños con fines sexuales -ECPAT Guatemala- del estudiante **Denis Enrique Cruz Lorente** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, carné universitario **201503121**, 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

Lilian Patricia Guzmán Ramírez  
LCDA. EN LETRAS  
COLEGIADA No. 7596

Licenciada en Letras

Colegiada 7596



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

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

**Campaña de comunicación digital para prevenir el intercambio de mensajes sexuales por redes sociales "sexting"**

**Trabajo realizado para la Asociación "Eliminemos la prostitución infantil, la pornografía infantil y la trata de niños con fines sexuales"**

**-ECPAT Guatemala-**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Denis Enrique Cruz Lorente

Asesorado por:

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte  
No. de Colegiado 4401

Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez  
No. de Colegiado 245

Licda. Lesbia Irene Gordillo Ríos  
No. de Colegiado 1030

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
Decano





