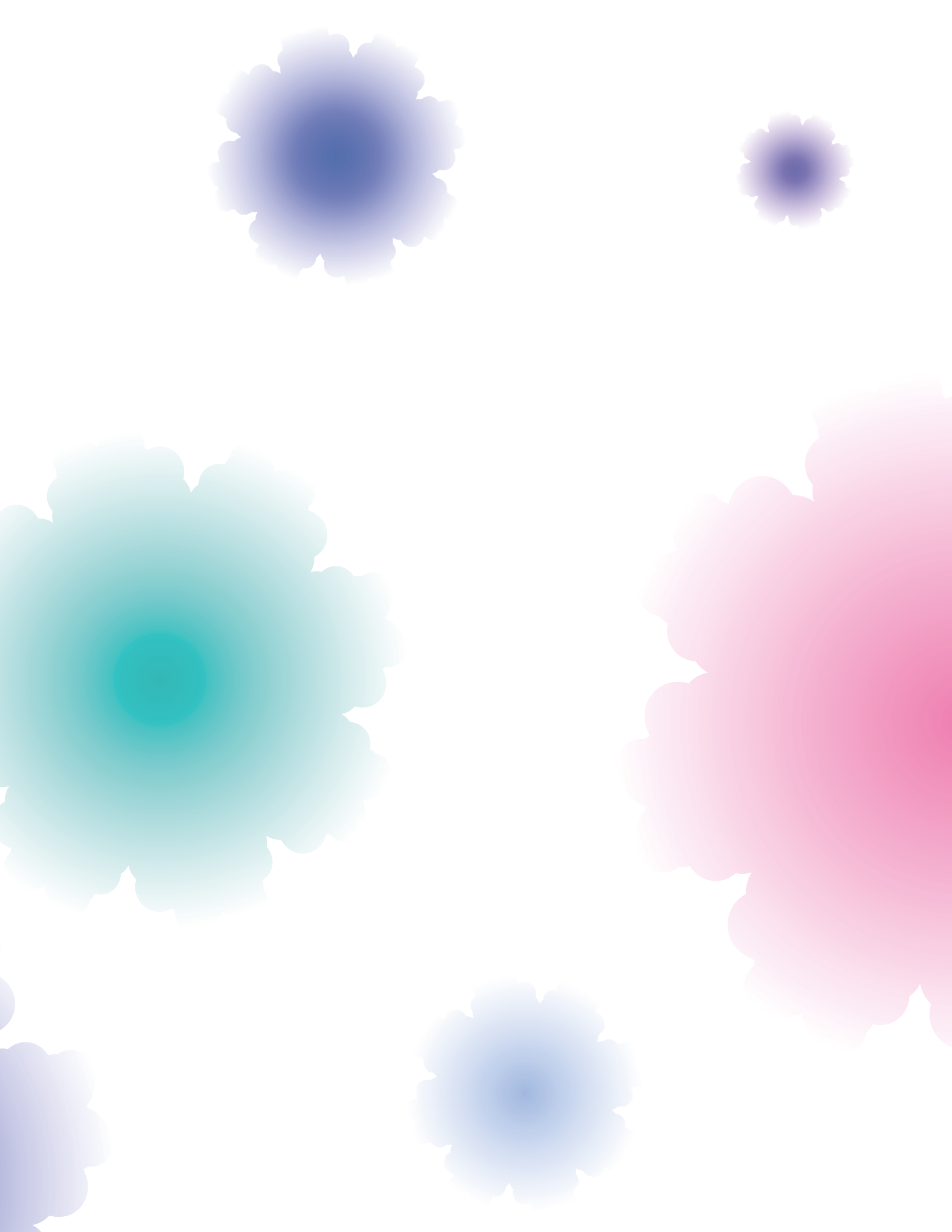
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

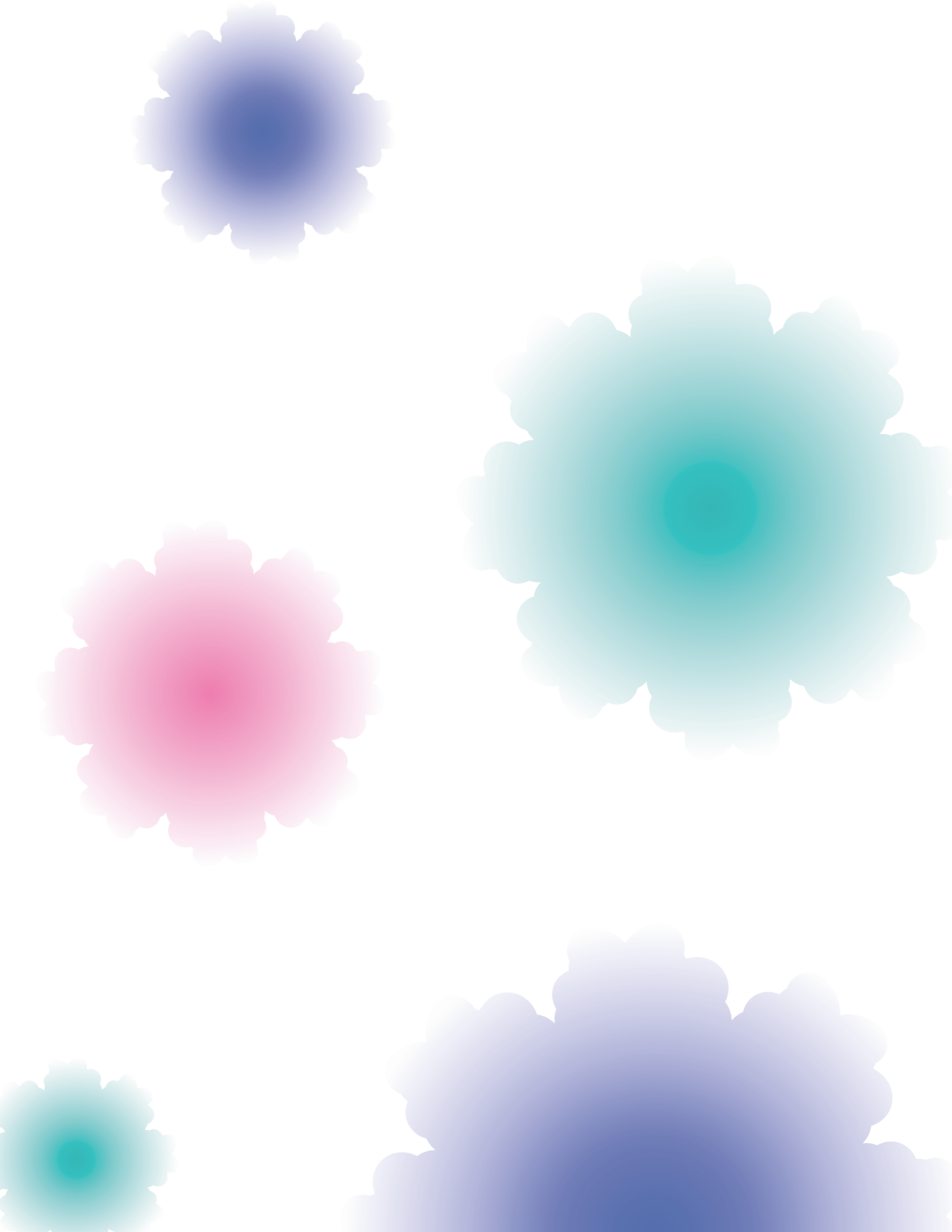
Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou, para el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR - Juvenil Guatemala

Proyecto desarrollado por:
Tania Alejandra García Avalos

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico







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

Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou, para el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR - Juvenil Guatemala

Proyecto desarrollado por:
Tania Alejandra García Avalos

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, octubre 2026

«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».

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

M.A. Sofia Crystal Posada Dubon
Asesora Metodológica

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro
Asesora Gráfica

Dra. Mirna Jeaneth Montenegro Rangel
Asesora Especialista

Agradecimientos

A mi madre, Marcia Cecilia Avalos Prado (Marchela, Pelona, Mamita), por estar conmigo en la adversidad, apoyarme, cuidarme y guiarme en todo este largo camino, compartir mis alegrías y mis tristezas, por ser esa gran mujer que me sostuvo y me animo a continuar aun cuando ya no tenía fuerzas. Has sido como mi sol, iluminándome, alegrándome y siendo esa calidez para mi corazón. Te agradezco de corazón todo el amor que me has dado, los consejos sabios, los ánimos incesantes y el cuidado constante. Agradezco al universo haberme dado una madre como tú, fuerte, valiente y resiliente, quien me ha brindado estos valores y me ha enseñado a serlo frente a la adversidad, sin ti, este logro no hubiera sido posible. Te amo con todo mi corazón y mi alma.

A mis hermanos, Julio Avalos y Aldo Avalos (Tulio y Waldo), han sido mis fieros acompañantes en esta vida, me han consolado en mis momentos tristes, han estado conmigo en mis alegrías, me han ayudado, aconsejado y velado por mí, me han enseñado el camino como dos estrellas brillantes en el cielo.Aprecio las enseñanzas y les agradezco todo el apoyo que me han brindado, agradezco al universo haberme dado a ustedes como mis hermanos, este logro no hubiera sido posible sin ustedes. Los amo con todo mi corazón y mi alma.

A Cesar Salguero, quien ha sido una figura importante en mi vida, agradezco de todo corazón el apoyo que siempre me has brindado, los lindos momentos que pasamos y el estar ahí en mis momentos tristes. Te quiero.

A mis tíos, Claudia Avalos y Haroldo Avalos, Les agradezco sus enseñanzas, apoyo constante y los ánimos dados a lo largo de este recorrido. Su ejemplo ha sido un pilar fundamental.

A mis amigos, a la turbibanda, Toledo, Marck, Andrea, Kathy, Natalia y Javier, sin ustedes mis días en la universidad no hubieran sido los mismos, todas las aventuras que tuvimos, los momentos felices y tristes que pasamos, han fortalecido nuestra amistad y agradezco mucho el tenerlos en mi vida y llamarlos amigos, los quiero.

A Cindy Cotí, querida amiga me has enseñado lo lindo que puede ser la amistad, el apoyo incondicional que me has brindado, los lindos momentos que hemos pasado, los conflictos a los que nos hemos enfrentado, agradezco el haberte conocido y forjar la amistad que tenemos. Te quiero.

A mis asesoras, M.A. Carolina Aguilar y a M.A. Sofia Posada. Les agradezco desde el fondo de mi corazón toda su ayuda, la guía constante y los consejos recibidos. Me han ayudado a crecer como persona y como profesional, sus correcciones y sus enseñanzas fueron fundamentales para cumplir con este logro.

Al Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR. Por darme la oportunidad de realizar este proyecto en conjunto, por el cálido recibimiento y la ayuda que me brindaron.

Índice

Presentación 1

CAPÍTULO 1: Introducción 3
1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual 4
1.2 Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño 5
1.3 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual 6
1.4 Justificación del proyecto 7
1.4.1 Trascendencia del proyecto 7
1.4.2 Incidencia del diseño gráfico 7
1.4.3 Factibilidad del proyecto 7
1.5 Objetivos 8
1.5.1 General 8
1.5.2 Específicos 8

CAPÍTULO 2: Perfiles 11
2.1 Perfil del Cliente 12
2.1.1 Institución 12
2.2 Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala 12
2.2.1 Análisis actual de la educación y salud en Guatemala 12
2.3 Organigrama 14
2.4 Departamento y descripción 14
2.5 Información general 15
2.5.1 Historia 15
2.5.2 Visión 15
2.5.3 Misión 15
2.5.4 Objetivos 15
2.5.5 Valores 15
2.5.6 Servicios 15
2.5.7 Cobertura 16
2.5.8 Beneficiarios 16
2.5.9 Fuentes de financiamiento 16
2.5.10 Antecedentes gráficos 17
2.6 Perfil del Grupo Objetivo 20
2.6.1 Población universo 20
2.6.2 Muestra 20
2.7 Análisis e interpretación de resultados: 21
2.7.1 Características geográficas 21
2.7.2 Características sociodemográficas 22
2.7.3 Características socioeconómicas 24
2.7.4 Características psicográficas 26
2.7.5 Relación entre el grupo objetivo e institución 29
2.8 Mapa de Empatía 30
2.9 Ficha de persona 30

CAPÍTULO 3: Planeación Operativa 33
3.1 Previsión de Insumos y Costos 34
3.1.1 Lista de Insumos 34
3.1.2 Cálculo de Costos 35
3.2 Flujograma del Proceso Creativo 36
3.3 Cronograma de Trabajo 39

CAPÍTULO 4: Marco Teórico 43
4.1 Dimensión Social y Ética 44
4.2 Dimensión Estética y Funcional 45

CAPÍTULO 5: Definición Creativa 49
5.1 Brief 50
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 52
5.2.1 Estrategia de aplicación de la pieza (6W's) 52
5.3 Cuadro Comparativo 53
5.4 Insight 54
5.4.1 Factores del contexto social 54
5.4.2 Motivaciones, intereses y actitudes 54
5.4.3 Frase del Insight 54
5.5 Concepto Creativo 55
5.5.1 Técnica Creativa: Scamper 55
5.5.2 Técnica Creativa: Los 6 sombreros 56
5.5.3 Técnica Creativa: Reencuadre emocional 58
5.6 Premisas de Diseño 59
5.7 Moodboard 61

CAPÍTULO 6: Producción Gráfica 63
6.1 Previsualización 64
6.1.1 Título del proyecto 64
6.1.2 Resumen del tema social del proyecto 64
6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales 64
6.2 Estrategia de Medios/Plan de medios 65
6.3 Ruta del usuario 71
6.4 Nivel de Producción gráfica 1 72
6.4.1 Descripción de autoevaluación 78
6.4.2 Descripción y fundamentación de la decisión final 80
6.5 Nivel de Producción gráfica 2 83
6.5.1 Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico 85
6.5.2 Resultados de Validación 87
6.5.3 Descripción y Fundamentación de la decisión final 90
6.6 Nivel de Producción Gráfica 3 92
6.6.1 Pieza gráfica 92
6.6.2 Descripción de Validaciones con el Cliente 94
6.6.3 Resultados de Validación con cliente 95
6.6.4 Descripción de Validaciones con el Grupo Objetivo 96
6.6.5 Resultados de Validación con el Grupo Objetivo 98
6.7 Propuesta Gráfica Final Fundamentada 101

6.8 Vista preliminar de la pieza gráfica 103
6.9 Lineamientos para la puesta en práctica 113
6.9.1 Instrucciones de Utilización 113
6.9.2 Proceso de Reproducción 113
6.9.3 Proceso de Publicación 113
6.9.4 Proceso de medición de resultados 117
6.10 Cotizaciones y honorarios 118

CAPÍTULO 7: Síntesis del Proceso 123
7.1 Lecciones Aprendidas 124
7.1.1 Diagnóstico 124
7.1.2 Definición 124
7.1.3 Planeación 124
7.1.4 Ejecución 124
7.1.5 Evaluación 125
7.2 Conclusiones 125
7.2.1 Conclusiones generales 125
7.3 Recomendaciones 127
7.3.1 A la institución 127
7.3.2 A los estudiantes 127
7.3.3 Al gremio de diseño gráfico 127

Bibliografía 129
Glosario 133
Anexos 137
Índice de Figuras 145
Índice de Tablas 153

PRESENTACIÓN

El Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) de Guatemala es una instancia intersectorial dedicada a la promoción de políticas fundamentadas en el análisis y gestión de información estratégica sobre la situación de la salud reproductiva en el país.[1] El aumento en la tasa de mortalidad por cáncer cervical ha intensificado la necesidad de concientización sobre el tema. Una de las principales causas de este incremento es la transmisión del Virus del Papiloma Humano (VPH), el cual está presente en aproximadamente el 70 % de las lesiones de cáncer cervical.[2] Los descubrimientos recientes han puesto de manifiesto la necesidad urgente de prevenir la transmisión de este virus, especialmente entre adultos jóvenes, uno de los grupos más afectados. Para abordar esta problemática, es fundamental generar conciencia sobre la importancia de la prevención, y una de las estrategias más eficaces es la realización de exámenes preventivos, como el Papanicolau. Sin embargo, debido a los tabúes existentes entre la población joven, estos exámenes no se practican con regularidad, lo que aumenta significativamente el riesgo de contagio.[3]

Por ello, la prevención es fundamental para reducir la tasa de mortalidad, lo que no solo beneficia a la población en general, sino que también contribuye a mejorar la calidad de la salud sexual de los jóvenes. Las redes sociales juegan un papel fundamental para la prevención, debido a que no existen muchas campañas para las mujeres jovenes con respecto a este tema. Promover el diálogo sobre temas poco abordados y eliminar los estigmas existentes son pasos clave para impulsar una mayor conciencia y acceso a la prevención, beneficiando tanto a jóvenes como a adultos jóvenes.

1 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala ¿Quiénes somos?», documento interno, Guatemala: OSAR/ISDM, 2024.
2 Francisco Josué López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18, basados en los oncogenes E6/E7» (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022), 4-5, https://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puiis/INF-2022-67.pdf.
3 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 7.

CAPÍTULO 1
Introducción

Ante la desinformación y los tabúes que rodean la salud sexual en Guatemala, este capítulo aborda cómo el diseño gráfico puede transformar la comunicación institucional del OSAR. Se propone una campaña visual empática y profesional para promover el examen de Papanicolaou entre mujeres jóvenes, desmitificando el VPH y fortaleciendo el acceso a información clara, confiable y emocionalmente segura.

1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

La educación y la salud sexual en Guatemala son campos desatendidos, lo que ha provocado un aumento en enfermedades de transmisión sexual y cáncer cervical, entre otros. El Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) es una institución clave en la promoción de la salud sexual, pero enfrenta un problema significativo de comunicación visual que limita su impacto. En el pasado, OSAR ha dependido de canales de comunicación tradicionales que no han logrado conectar con su principal público objetivo: la población juvenil. Esta limitación ha generado una brecha de información crucial. La comunicación visual existente, caracterizada por la ausencia de una línea gráfica definida y el uso de un lenguaje gráfico poco atractivo para las audiencias digitales, no ha logrado desmitificar tabúes ni promover la prevención de enfermedades como el VPH. Por consiguiente, a pesar de la relevancia de su labor, la desinformación sobre el examen de Papanicolaou persiste, lo que ha contribuido a que el cáncer cervical sea una de las principales causas de muerte en el país. Los antecedentes de esta problemática radican en la falta de una estrategia comunicacional digital y en la ausencia de materiales gráficos diseñados para informar de manera accesible, profesional y empática a la población joven. El cáncer cervical se posiciona como la segunda causa de muerte en Guatemala, afectando a más de la mitad de la población. [4] Un factor que afecta mucho es la poca prevención que se realiza alrededor de este Virus, debido a que en el país existe mucho tabú y mitos alrededor de las pruebas que se puedan realizar para prevenir el desarrollo del Virus, por ejemplo el papanicolau, el cual muchas veces las mujeres no se realizan el examen por miedo y otras veces por no tener los recursos para costearlo.[5]

4 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 24.
5 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 24

1.2 Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Social y Cultural: La salud sexual en Guatemala ha sido un tema tabú durante décadas, generando consecuencias que afectan a la sociedad hasta la actualidad. Entre estas, se encuentran los embarazos en niñas de apenas ocho años, quienes no están preparadas anatómica ni psicológicamente para sobrellevar esta situación. El OSAR ofrece múltiples estrategias para prevenir estos casos, priorizando el acceso a información como herramienta principal de prevención, la oportunidad de diseño aquí es utilizar la comunicación visual para romper el tabú. El diseño tiene el poder de humanizar temas sensibles, de simplificar información compleja y de generar empatía, ya que la desinformación se ha identificado como uno de los principales problemas en esta área.[6]

Económico y Político: Al tratarse de un tema de salud, la organización depende significativamente de donaciones y del respaldo del Ministerio de Salud. Se trata de una cuestión política, debido a que en diversas ocasiones, el gobierno ha promovido políticas que vulneran por completo la libre identidad de las personas, afectando su autonomía sobre el propio cuerpo. En el ámbito económico, una campaña bien diseñada y profesional genera credibilidad y confianza, lo cual es crucial para atraer donaciones y financiamiento. En el ámbito político, un mensaje visual claro y consistente puede fortalecer la posición de la institución y contrarrestar la desinformación. Estas medidas también han dificultado el acceso a herramientas fundamentales para la prevención de situaciones como las mencionadas previamente.[7]

Institucional: El OSAR se ha consolidado como una institución sólida y eficaz, con una trayectoria que demuestra su compromiso con la mejora continua. Su papel como vocero en temas de sexualidad le otorga una gran responsabilidad comunicativa: transmitir mensajes claros, confiables y empáticos hacia la población. En este contexto, la oportunidad de diseño radica en desarrollar una comunicación visual que proyecte esa solidez institucional y refuerce su misión de representar, informar y acompañar a las mujeres en la construcción de una salud sexual más libre, informada y libre de estereotipos.[8]

6 «Registros de nacimiento de madres entre 10 – 19 años – Año 2024 – OSAR Guatemala», OSAR Guatemala – Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva, acceso el 10 de enero de 2025, https://osarguatemala.org/registros-de-nacimientos-y-embarazos-en-madres-adolescentes-ano-2024/
7 «¿Quiénes somos?, Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR», acceso el 11 de febrero de 2025, https://osarguatemala.org/quienes-somos/
8 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quienes somos?».

1.3 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

El Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) es una organización que vela por el cumplimiento de los derechos sexuales de la población y difunde información sobre salud sexual en Guatemala. A pesar de su presencia en 19 de los 22 departamentos y su relevancia en temas de educación sexual, persiste un bajo nivel de conocimiento sobre el Virus del Papiloma Humano (VPH) y su relación con el cáncer cervical. Esta brecha informativa refleja un problema de comunicación visual: los mensajes de prevención no logran conectar de manera clara, accesible y visualmente efectiva con el público objetivo. Además, se observa una limitada atención al sector adulto dentro de las estrategias de promoción, lo que reduce el alcance y el impacto educativo que OSAR busca generar.[9]

9 OPS/OMS, 2014. «Directrices de la OPS/OMS sobre tamizaje y tratamiento de las lesiones precancerosas para la prevención del cáncer cervicouterino», acceso el 11 de febrero de 2025, https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2014/OPS-OMS-guia-tamizajetratamiento-cancer-cervicouterino.pdf

1.4 Justificación del proyecto

1.4.1 Trascendencia del proyecto:

OSAR Guatemala es una organización que impulsa el cambio en el país, enfocándose en la salud y el desarrollo de las mujeres a través de acciones de abogacía. En una sociedad donde estos temas aún se consideran tabú, la visibilización de sus esfuerzos resulta esencial. El diseño gráfico cumple un papel fundamental al intervenir en los procesos comunicativos y ampliar el alcance de la información. Una comunicación visual de calidad no solo fortalece el vínculo con el grupo objetivo, sino que también contribuye a superar las barreras de desinformación y los paradigmas sociales que limitan el acceso de muchas mujeres especialmente las jóvenes a información clara, confiable y educativa sobre salud sexual.[10]

1.4.2 Incidencia del diseño gráfico:

La creación de material informativo para la prevención del Virus del Papiloma Humano (VPH), mediante la promoción del examen de Papanicolaou, responde a la creciente necesidad de fortalecer la educación en salud sexual y reproductiva en el país. Dado que se trata de un tema aún considerado tabú, especialmente entre las generaciones más jóvenes, el diseño gráfico se convierte en una herramienta estratégica para generar cercanía y comprensión. La paleta de colores se compone de tonos suaves y femeninos que transmiten confianza, serenidad y respeto, evitando asociaciones estigmatizantes o frías. La diagramación prioriza la claridad visual y la lectura fluida de la información médica, facilitando su comprensión. Además, el uso de fotografías reales de mujeres contribuye a la empatización y a la humanización del mensaje, permitiendo que las usuarias se identifiquen con las piezas y perciban el examen como un acto de cuidado y prevención, no de miedo o vergüenza.[11]

1.4.3 Factibilidad del proyecto:

El proyecto es factible gracias al respaldo de OSAR, que proporciona acceso a información confiable sobre el Virus del Papiloma Humano (VPH) y su prevención, tanto para los miembros de la organización como para la población en general. La organización facilita la difusión de información a través de sus redes sociales institucionales, asegurando un canal directo con el grupo objetivo, y ofrece apoyo logístico y material informativo existente, lo que minimiza los costos de producción. Además, tomando en cuenta las alianzas que posee el OSAR, la factibilidad aumenta principalmente en lo económico. El OSAR ha mostrado flexibilidad respecto a los horarios del equipo encargado, permitiendo planificar y ejecutar las actividades de manera eficiente, lo que garantiza la viabilidad técnica, económica y temporal del proyecto.

10 «Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), Censo de Población y Vivienda 2018: Infografías, Guatemala: INE, 2019», acceso el 11 de febrero de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/Infografias.pdf.
11 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 24

1.5 Objetivos

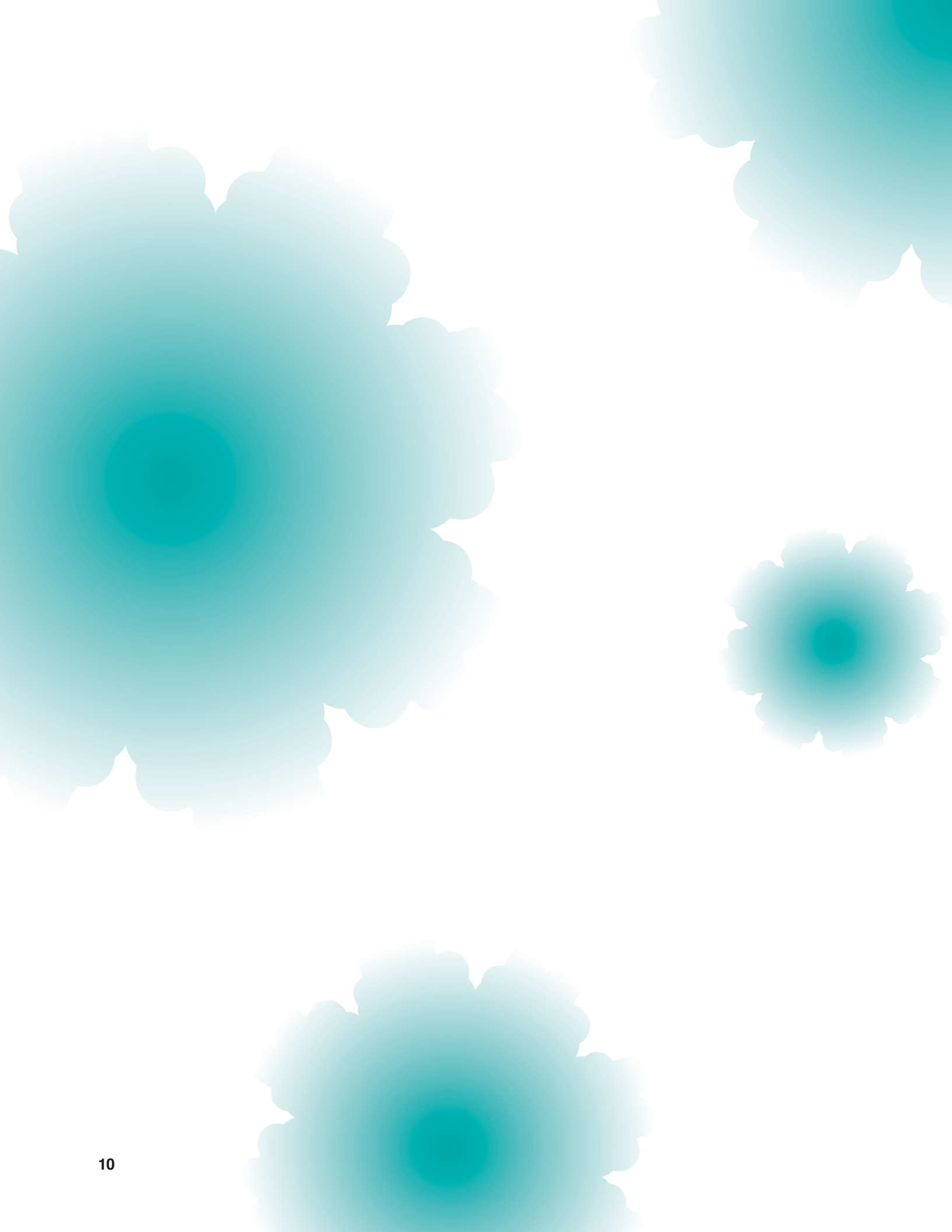
1.5.1 General:

Diseñar una campaña visual para promover el examen de Papanicolaou como estrategia de prevención del Virus del Papiloma Humano (VPH), dirigida a mujeres jóvenes de 25 a 35 años en el departamento de Guatemala, mediante la creación de piezas gráficas y contenidos para redes sociales institucionales de OSAR.

1.5.2 Específicos:

De Comunicación Visual Institucional: Desarrollar una estrategia de comunicación visual para promover la realización del examen de Papanicolaou, mediante la creación de piezas gráficas y contenidos para las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram y Tiktok) que faciliten la comprensión del procedimiento, resalten su importancia y contribuyan a desmitificar creencias erróneas. La estrategia estará dirigida específicamente a mujeres jóvenes de 25 a 35 años, vulnerables al Virus del Papiloma Humano, dentro del departamento de Guatemala.

De Diseño Gráfico: Diseñar piezas digitales informativas, estáticas e interactivas, como posts, carruseles y reels. Ademas contiene una cartilla informativa en formato digital e impreso, con el propósito de alcanzar un mayor impacto en la difusión de información entre el grupo objetivo, a través de las redes sociales de ISDM/OSAR Guatemala.



CAPÍTULO 2
Perfiles

ISDM y su componente OSAR Guatemala promueven los derechos sexuales y reproductivos desde un enfoque educativo y político. Aunque tienen amplia cobertura y experiencia, su comunicación visual no conecta con públicos jóvenes. El diseño gráfico representa una oportunidad clave para visibilizar su impacto y acercar información clara y empática a mujeres guatemaltecas.

2.1 Perfil del Cliente

2.1.1 Institución:

«La Instancia por la Salud y el Desarrollo de las Mujeres -ISDM, es una organización no gubernamental, legalmente establecida desde el año 2006, conformada por organizaciones de sociedad civil, con el propósito de velar por la salud integral y el desarrollo de las mujeres, a través de acciones de abogacía, diálogo político, investigación y capacitación/formación. Como componente de la ISDM, en el año 2008 se lanza el Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR Guatemala, con la participación de asociaciones profesionales, científicas y de sociedad civil, con el propósito de monitorear la implementación de las políticas públicas en salud sexual y reproductiva. En el año 2016 se forma el OSAR Juvenil, como un espacio de participación para jóvenes liderado por jóvenes, programa de voluntariado, programa de empoderamiento de niñas y adolescentes. Actualmente existe una red de 20 OSAR departamentales, como alianzas de sociedad civil que vigilan y monitorean las políticas públicas sociales. En procesos de capacitación se han realizado diplomados, cursos virtuales, procesos de capacitación y actualización dirigidos a la formación de grupos juveniles y de adolescentes, personal institucional del MSPAS, MINEDUC. También, se desarrolla el programa de empoderamiento de niñas y adolescentes en 4 departamentos, para que construyan su plan de vida y logran desarrollar sus sueños».[12]

2.2 Características del Sector Social Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

2.2.1 Análisis actual de la educación y salud en Guatemala

El Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) forma parte del sector social de Guatemala, desempeñando un papel fundamental en la defensa de los derechos sexuales y reproductivos, así como en la promoción de la salud de las mujeres. A diferencia de otras organizaciones que se enfocan únicamente en la atención médica o la entrega de métodos anticonceptivos, OSAR adopta un enfoque integral basado en los derechos humanos, priorizando la educación, la incidencia política y la visibilización de las problemáticas que afectan a las mujeres guatemaltecas. Su labor busca generar

12 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quienes somos?».

conciencia social y política sobre temas que continúan siendo tabú, como el embarazo en niñas, las infecciones de transmisión sexual y la prevención del cáncer cervical. En el ámbito comunicacional, OSAR se distingue por su capacidad de articulación con distintos sectores —desde instituciones públicas hasta organizaciones comunitarias—, pero enfrenta el reto de fortalecer su presencia visual y digital. A pesar de su trayectoria, su comunicación actual no siempre logra reflejar la magnitud e impacto de su trabajo, ni conectar de forma efectiva con los públicos más jóvenes. Por ello, la intervención desde el diseño gráfico representa una oportunidad para reforzar su identidad visual y crear estrategias comunicativas que hagan accesible, empática y visualmente clara la información sobre salud sexual y reproductiva, especialmente en un contexto donde la desinformación y los prejuicios aún prevalecen.[13]

La educación sexual/reproductiva siempre ha sido un tema controversial en nuestra sociedad, al tener un pensamiento bastante conservador y machista, según el OSAR (El Observatorio en Salud Reproductiva) ha causado que las tasas de embarazos en niñas y adolescentes aumentan conforme pasan los años, teniendo embarazos hasta en niñas de 8 a 9 años, algo inhumano considerando que el cuerpo de una niña no está completamente desarrollado para dar a luz a un bebe. De igual manera afecta a los adolescentes, quienes no se les enseña nada con respecto a la vida sexual, teniendo muchas veces sexo sin protección, o lo más común colocando la protección de manera incorrecta, llevando al mismo resultado, embarazos no planificados.[14] ¿Qué sucede con las mujeres que ya son mayores de edad y comienzan su vida sexual? No existen lugares públicos en donde la planificación familiar incluya de manera gratuita los métodos anticonceptivos, claro lo más común son las píldoras, pero estas son un shot de hormonas para el cuerpo de una mujer, dando mayores problemas a largo plazo, métodos de largo plazo como la T de cobre, el implante subdérmico o hasta una ligadura de trompas, no se encuentran de manera accesible para las mujeres, tomando en cuenta que son mujeres de entre 18 a 25 años, quienes en la mayoría de casos no poseen un ingreso fijo y tampoco es factible hablar del tema con los padres.[15]

Podemos notar un gran problema con respecto a la poca o nula Educación sexual/reproductiva en Guatemala, aumentando tazas en problemas que ponen en riesgo la vida de muchísimas mujeres, arruinando los proyectos de superación y estancandose en sus vidas y rutinas de las cuales no están preparadas. Al ser un tema de prevención, estas instituciones se han encargado de divulgar la información, aun teniendo en contra el prejuicio del país, han aportado al campo con lo que pueden y aun así se necesita que más población tenga en la conciencia estos temas, que a largo plazo nos llega a afectar a todos, una conocida, una amiga, una tía, una sobrina, una hermana, una madre y una hija.[16]

13 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quienes somos?».
14 «¿Quiénes somos?, Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR», acceso el 11 de febrero de 2025, https://osarguatemala.org/quienes-somos/
15 «¿Quiénes somos?, Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR», acceso el 11 de febrero de 2025, https://osarguatemala.org/quienes-somos/
16 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 6.

2.3 Organigrama

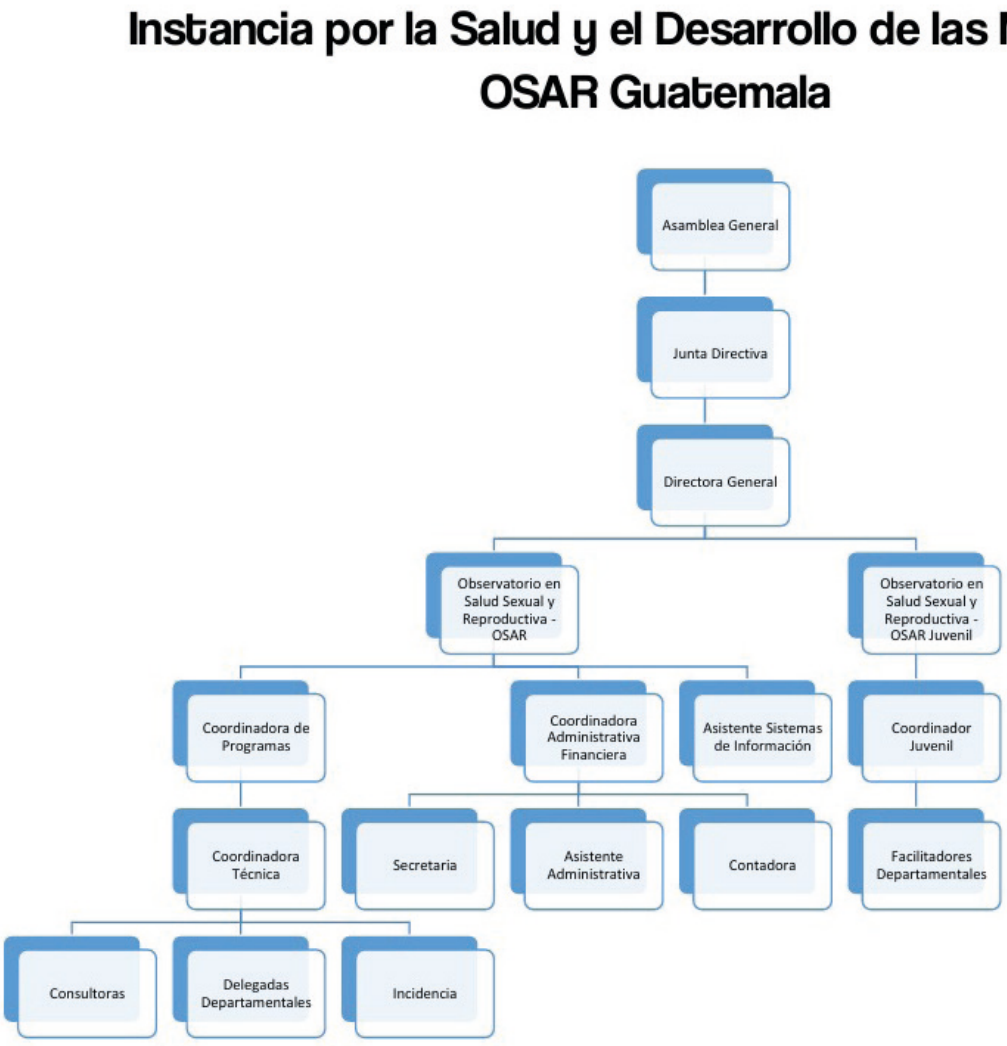


Figura 1. «Organigrama Institucional ISDM/OSAR», ISDM/OSAR.

2.4 Departamento y descripción

Por medio de la entrevista realizada al Lic. Sebastían Cabrera, Coordinador juvenil, nos comentaba: «No existe un departamento de diseño directamente, sin embargo si poseemos una diseñadora gráfica pero no solo lleva a cabo esas tareas sino que desempeña otras».[17] Por ende, el departamento no está instruido directamente en la creación de diseño para los materiales impresos y digitales, en conjunto con las redes sociales que poseen. El departamento se encarga principalmente de la coordinación de las actividades y proyectos que se llevan a cabo.

17 Sebastián Cabrera, entrevista por Tania A. G. Avalos, 14 de febrero del 2025.

2.5 Información general

2.5.1 Historia

«La Instancia por la Salud y el Desarrollo de las Mujeres -ISDM, es una organización no gubernamental, legalmente establecida desde el año 2006, conformada por organizaciones de sociedad civil, con el propósito de velar por la salud integral y el desarrollo de las mujeres, a través de acciones de abogacía, diálogo político, investigación y capacitación/formación. Como componente de la ISDM, en el año 2008 se lanza el Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR Guatemala, con la participación de asociaciones profesionales, científicas y de sociedad civil, con el propósito de monitorear la implementación de las políticas públicas en salud sexual y reproductiva.Cuenta con un equipo de profesionales comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, en cada uno de los departamentos que conforman el país».[18]

2.5.2 Visión

«Para el año 2020, el OSAR será el referente en salud reproductiva, que orientará la formulación de políticas públicas y el cumplimiento del marco legal vigente para la equidad en salud y la reducción de la mortalidad materna y neonatal».[19]

2.5.3 Misión

«Somos un espacio de integración intersectorial, en alianza con el Congreso de la República de Guatemala, que promueve acciones políticas a partir del análisis y manejo de la información estratégica, sobre la situación de la salud reproductiva».[20]

2.5.4 Objetivos

«Somos una organización multidisciplinaria de la sociedad civil, que prioriza la erradicación de la mortalidad materna e incidir en políticas públicas enfocadas en la salud sexual y reproductiva para que las mujeres alcancen su pleno desarrollo, utilizando el conocimiento científico para caracterizar nuestro comportamiento, respecto a la igualdad de género y la diversidad sociocultural».[21]

2.5.5 Valores

«Los valores que configuran la misión institucional son:

- Enfoque de género
- Participación juvenil
- Multiculturalidad y pertinencia cultural
- Evidencia científica
- Derechos sexuales y reproductivos
- Descentralización y Sostenibilidad»[22]

2.5.6 Servicios

«La ISDM, como tal, no es una organización que brinde servicios. Sin embargo, estas son las áreas de actuación:

1. Acceso a la información para la participación ciudadana

2. Incidencia y formulación de políticas públicas

3. Monitoreo y Auditoría social

4. Empoderamiento y capacitación

5. Investigación»[23]

18 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quiénes somos?».
19 ¿Quiénes somos?, Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR, acceso el 11 de febrero de 2025, https://osarguatemala.org/quienes-somos/
20 ¿Quiénes somos?, Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR, acceso el 11 de febrero de 2025, https://osarguatemala.org/quienes-somos/

21 OSAR, Preguntas ISDM Guatemala , por Brayan Dueñas (Guatemala, 5 de marzo del 2024), 1.
22 Dueñas, Preguntas ISDM Guatemala.
23 Dueñas, Preguntas ISDM Guatemala.

2.5.7 Cobertura

«Actualmente existe una red de 20 OSAR departamentales, como alianzas de sociedad civil que vigilan y monitorean las políticas públicas sociales. En procesos de capacitación se han realizado diplomados, cursos virtuales, procesos de capacitación y actualización dirigidos a la formación de grupos juveniles y de adolescentes, personal institucional del MSPAS, MINEDUC. También, se desarrolla el programa de empoderamiento de niñas y adolescentes en 4 departamentos, para que construyan su plan de vida y logran desarrollar sus sueños».[24]

2.5.8 Beneficiarios

En base al documento compartido por un contacto dentro de la organización, se establece que cualquier mujer guatemalteca puede ser beneficiaria, aunque esto varía dependiendo del tema específico con el cual se trabaje.[25]

2.5.9 Fuentes de financiamiento

De acuerdo con el documento proporcionado por la institución, las fuentes de financiamiento provienen de donaciones de cooperación internacional.

«PPGlobal.

USAID/JHpiego.

Fundación Summit.

Proyecto HEPP plus.

Embajada de Suecia/Hivos.

PSN.

MSH.

MSD.

UICC.

OIM».[26]

24 ¿Quiénes somos?, Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR, acceso el 11 de febrero de 2025, https://osarguatemala.org/quienes-somos/
25 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quiénes somos?».
26 Dueñas, Preguntas ISDM Guatemala.

2.5.10 Antecedentes Gráficos

Un análisis de las redes sociales de la institución, utilizando la observación como herramienta de apoyo, se centra en dos plataformas que posee: Instagram y Facebook. Asi mismo como los materiales impresos que posee la institución.

Instagram

El análisis realizado sugiere que no cuentan con una identidad visual unificada. En la red social Instagram se observa la ausencia de una línea o identidad visual coherente. La principal particularidad de esta cuenta son las múltiples publicaciones en formato Reel. Aparte de esta característica, la única página activa en ambas plataformas es OSAR Juvenil, una rama de la organización que busca acercarse a los jóvenes.



Figura 2. «Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Osar Juvenil con respecto a la unificación de diseño analizada», Instagram de Osar Juvenil.

Facebook

El análisis realizado sugiere que la página de Facebook muestra un nivel ligeramente mayor de identidad visual. Aunque algunas publicaciones cuentan con elementos coherentes, la mayoría carece de correlación entre sí, lo que limita la consistencia de la identidad visual a periodos intermitentes. Esto podría llevar a pensar que la página está siendo gestionada por diferentes personas, sin establecer una identidad más sólida y distintiva.

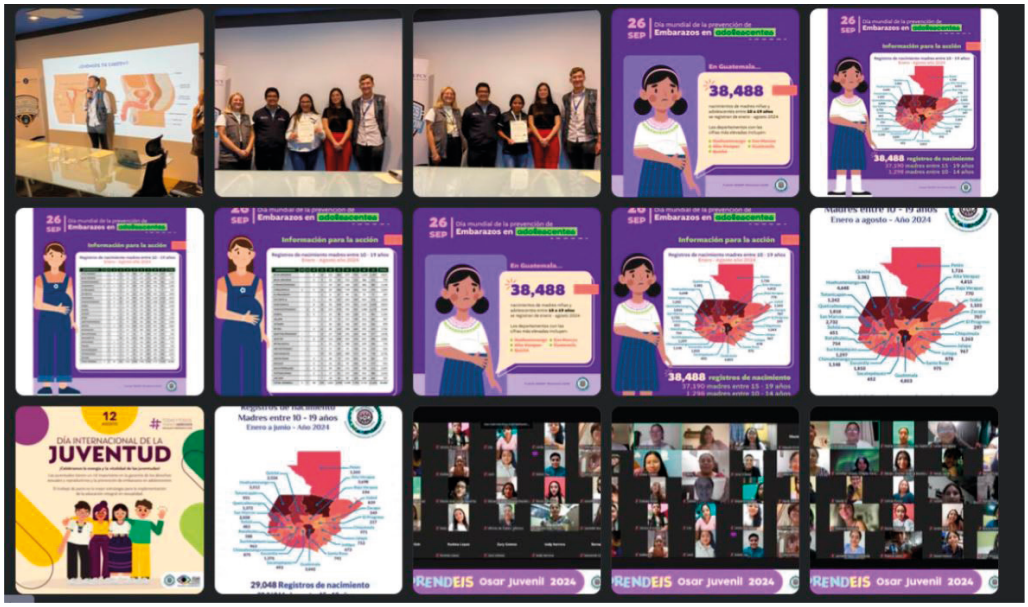


Figura 3. «Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Osar Juvenil con respecto a la unificación de diseño analizada», Facebook de Osar Juvenil.



Figura 4. «Captura de pantalla realizada de posts extraídos de la cuenta de Facebook de Osar Juvenil con respecto a la unificación de diseño analizada», Facebook de Osar Juvenil.

Material Impreso

El material impreso se produce, en su mayoría, gracias a donativos y colaboraciones con otras instituciones. Está dirigido principalmente a público infantil, aunque también se encuentra disponible en el sitio web de la organización, lo que le otorga una doble funcionalidad y amplía significativamente su alcance.



Figura 5. «Captura de pantalla realizada a los proyectos impresos/digitales de la campaña Protegeme.», Sitio web del OSAR.

2.6 Perfil del Grupo Objetivo

2.6.1 Población universo

La campaña de difusión tiene como población universo a las mujeres guatemaltecas. Según los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE), esta población asciende a 7,678,190 personas. Dentro de este grupo, las mujeres jóvenes representan un segmento especialmente relevante, ya que se encuentran en una etapa de formación y construcción de identidad, pero con acceso limitado a información confiable sobre salud sexual. Esta falta de información las hace más vulnerables al Virus del Papiloma Humano (VPH) y al cáncer cervical, lo que resalta la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación visual que sean claras, empáticas y culturalmente sensibles, para promover la prevención y el autocuidado.[27]

2.6.2 Muestra

Para obtener una muestra representativa del grupo objetivo, se utilizó un muestreo por conglomerados y se administró un formulario de Google. La muestra final consistió en 50 mujeres , entre ellas en su mayoria jóvenes de entre 25 a 35 años. El análisis de los datos sociodemográficos y psicográficos de esta muestra reveló patrones clave sobre su conocimiento, hábitos de consumo de medios y las barreras que enfrentan para acceder a la información sobre salud sexual.[28]



Figura 6. «Captura de pantalla realizada de la página web de surveymonkey, utilizando su calculadora del tamaño de muestra», Surveymonkey.

Partiendo de este punto se llevó a cabo la realización de un formulario de Google, el cual fue distribuido por la organización ISDM/OSAR. Logrando ligeramente un alcance mayor a lo planteado al momento de calcular la muestra.

27 Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), «Censo de Población y Vivienda 2018: Infografías».
28 GCF Global, «Estadística básica: Tipos de muestreo» (Documento, Universidad de San Carlos de Guatemala, 27 de febrero de 2025).

2.7 Análisis e interpretación de resultados

2.7.1 Características Geográficas

Resultados

En el siguiente gráfico se muestran tres porcentajes correspondientes a los departamentos de Suchitepéquez, Guatemala y San Marcos:

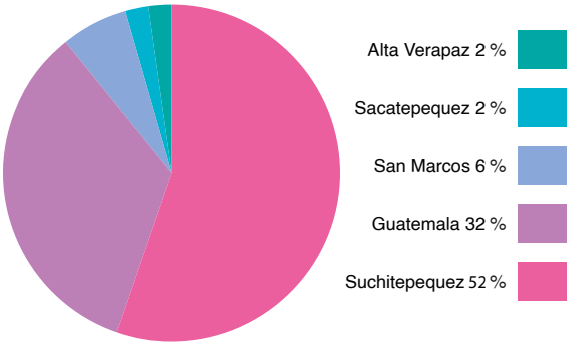


Figura 7. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

En el siguiente gráfico se destacan cuatro elementos principales, correspondientes a los municipios de Mazatenango, Mixco, San Marcos y Guatemala:

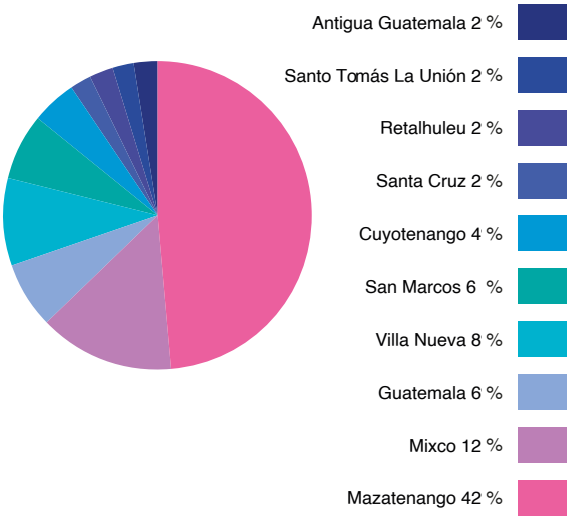


Figura 8. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Por medio de los gráficos presentados se muestra que tenemos alrededor de un 52 % de mujeres proveniente de Suchitepéquez, pertenecientes al municipio de Mazatenango. Alrededor del 32 % son mujeres provenientes de Guatemala, pertenecientes a los municipios de Guatemala y Mixco. Y como último porcentaje de alrededor del 6 % son mujeres provenientes de San Marcos, pertenecientes al municipio de San Marcos.[29]

29 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.

2.7.2 Características Sociodemográficas

Resultados

En el siguiente gráfico se destacan cinco porcentajes, cada uno correspondiente a una edad diferente, con valores de alrededor o más del 10 %. En conjunto, estos porcentajes abarcan más de la mitad de la muestra:

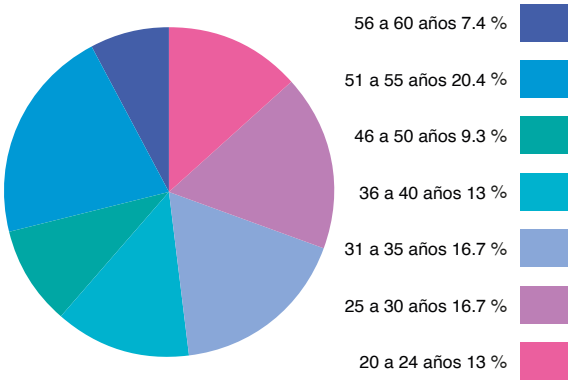


Figura 9. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

En el siguiente gráfico se destaca el nivel educativo que poseen las mujeres de la muestra:

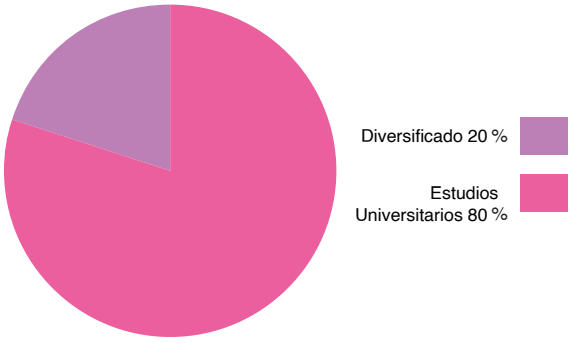


Figura 10. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

En la siguiente tabla se presentan los resultados de la pregunta relacionada con las funciones o responsabilidades que desempeñan las mujeres de la muestra en sus hogares:

Tabla 1. Tabulación de los resultados de la pregunta #13 del formulario para el perfil del grupo objetivo.

¿Qué función o responsabilidad desempeña en su hogar?	
Categoría general	Total
Ama de casa	15
Madre / Mamá	12
Hija / Hermana / Tía	5
Estudiante	2
Trabajo / Proveedora / Sustento	6
Administradora del hogar	1
Jubilada	1
Colaboradora / apoyo voluntario	2
Otros / no especificado / vacío	4
Tareas del hogar	1
Ama de casa / cuidado de hija	1

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Con base en los datos obtenidos a través del formulario, el mayor porcentaje de edad corresponde al rango de 51 a 55 años, representando el 22 % de la muestra. Le siguen los rangos de 31 a 35 años y de 25 a 30 años, cada uno con el 16 %. Posteriormente, el rango de 36 a 40 años representa el 14 %, mientras que el de 20 a 24 años abarca el 12 % de la muestra.[30] De igual manera, los datos obtenidos demuestran que el 80 % de la muestra posee estudios universitarios, mientras que el 20 % restante tiene como nivel máximo de educación el diversificado.[31] Se puede notar que el grupo objetivo también cumple un papel principalmente de estudiante, de trabajadora, hija, proveedora, etc.[32]

30 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.
31 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.
32 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.

2.7.3 Características Socioeconómicas

Resultados

En el siguiente gráfico se presentan los resultados de la pregunta relacionada con los ingresos familiares mensuales en sus hogares:

¿Cuál es el rango de ingresos económicos familiares mensuales con el que cuenta su hogar?

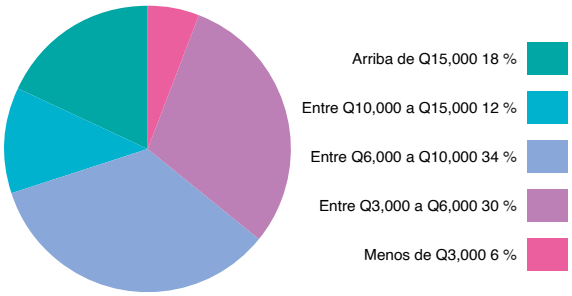


Figura 11. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

En el siguiente gráfico se presentan los resultados de la pregunta relacionados con las actividades que desempeña la muestra en sus fines de semana:

Los fines de semana ¿Qué actividades acostumbra realizar con mayor frecuencia?

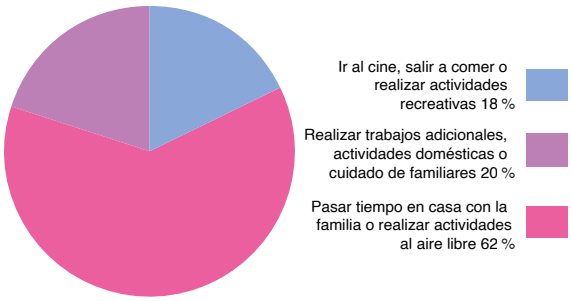


Figura 12. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

En las siguientes gráficas se presentan los resultados de la pregunta relacionada a los hábitos de consumo, en este caso el conocimiento de la muestra sobre el Virus de Papiloma Humano y las visitas al ginecólogo:

En sus visitas al centro de salud, al hospital o en consultas médicas, ¿le han hablado sobre el Virus de Papiloma Humano (VPH)?

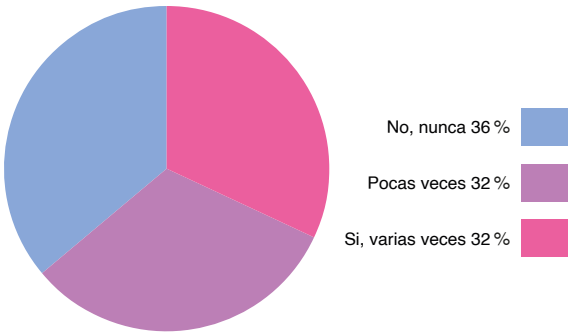


Figura 13. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Sabe que existe una vacuna en contra del virus de piloma humano?

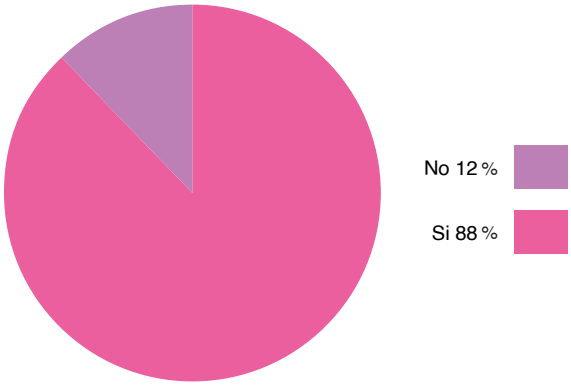


Figura 14. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Se ha vacunado contra el virus de papiloma humano?

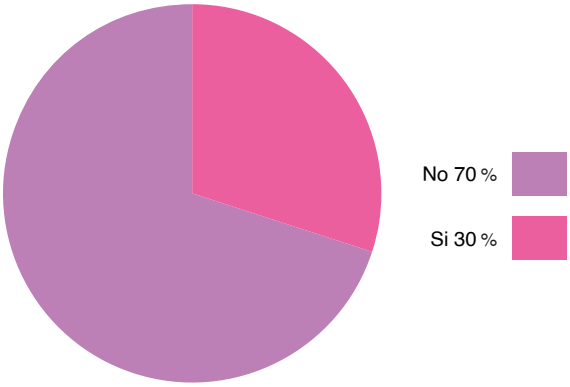


Figura 15. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Se ha realizado alguna vez una prueba de Papanicolaou (PAP)?

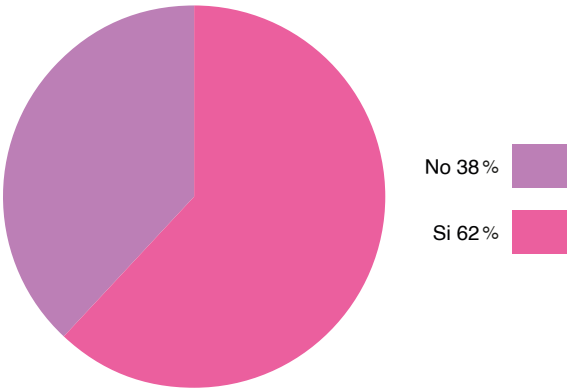


Figura 16. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Con base a las gráficas mostradas y a las actividades que realiza la muestra en sus fines de semana podemos llegar a la conclusión nos indica que poseen un estatus socioeconómico de alrededor de un 70 % de la muestra ronda alrededor niveles D1 y C3, siendo entre nivel medio y bajo, un 18 % de la muestra siendo pertenecientes al nivel C2 y un 6 % de la muestra siendo pertenecientes al nivel D2.[33]

33 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.

2.7.4 Características Psicográficas

Resultados

En las siguientes tablas y gráficos se muestra los resultados de las preguntas realizadas para conocer de mejor manera la muestra:

Tabla 2. Tabulación de los resultados de la pregunta #15 del formulario para el perfil del grupo objetivo.

¿Cuál es su pasatiempo favorito?	
Categoría general	Total
Ver televisión / películas / series	10
Caminar / pasear / salir	6
Viajar / conocer lugares	5
Leer / lectura	4
Dormir / descansar	3
Ejercicio / deporte	4
Manualidades / arte / cocina	3
Música / baile / canto	2
Tiempo en familia / cuidado	4
Meditación / espiritualidad	3
Fotografía / jardinería	2

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3. Tabulación de los resultados de la pregunta #16 del formulario para el perfil del grupo objetivo.

¿Cuál es su pasatiempo favorito?	
Categoría general	Total
Ver televisión / películas / series	10
Caminar / pasear / salir	6
Viajar / conocer lugares	5
Leer / lectura	4
Dormir / descansar	3
Ejercicio / deporte	4
Manualidades / arte / cocina	3
Música / baile / canto	2
Tiempo en familia / cuidado	4
Meditación / espiritualidad	3
Fotografía / jardinería	2

Fuente. Elaboración propia.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

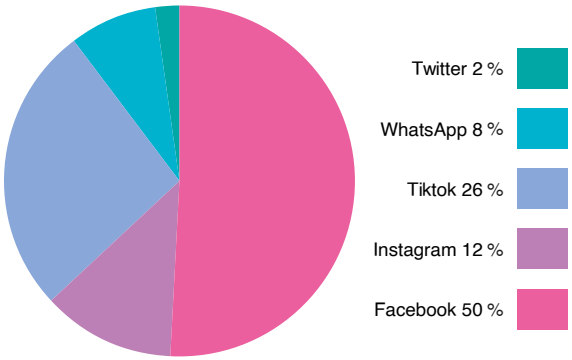


Figura 17. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Qué le motiva a levantarse cada día?

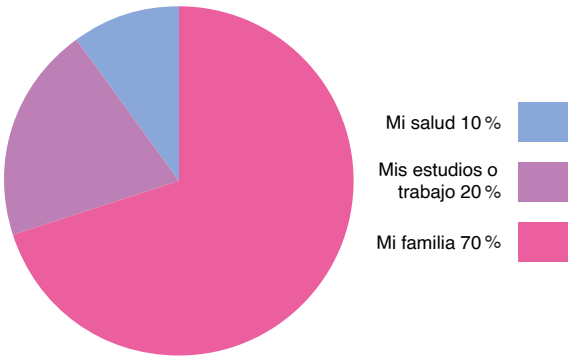


Figura 18. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Cuál de estos valores considera más importante?

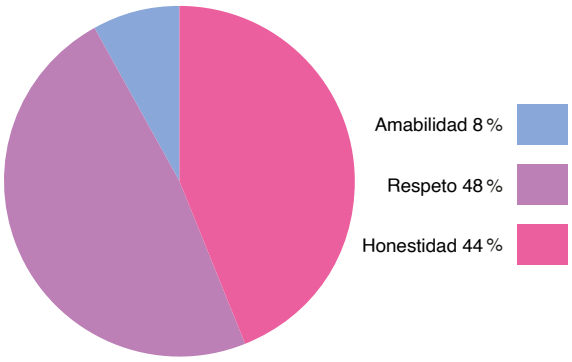


Figura 19. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Qué estilo de diseño visual le resulta más atractivo?

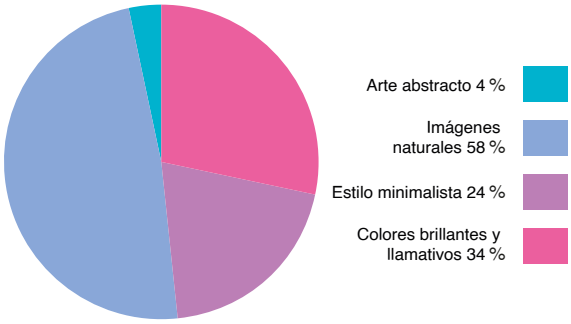


Figura 20. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Con base en los resultados obtenidos mediante el formulario, se observa que a la muestra le gusta realizar múltiples actividades, principalmente relacionadas con sus hobbies, considerando que muchas de ellas no implican un costo adicional. Asimismo, se destaca que al iniciar el día suelen realizar actividades importantes como ejercicio o alimentación, comenzando con un buen desayuno. El 50 % de la muestra utiliza con mayor frecuencia la red social Facebook, mientras que un 26 % prefiere TikTok y un 12 % Instagram.[34] También se identifica que una de las mayores motivaciones de la muestra es la familia, con un 70 %, seguida de los estudios o el trabajo, con el 22 %. Además, se observa que la muestra prioriza el respeto y la honestidad por sobre todos los valores. Según las gráficas, el 58 % de la muestra prefiere un estilo visual más natural, un 34 % se inclina por colores llamativos y brillantes, un 24 % opta por un estilo minimalista y un 4 % prefiere el arte abstracto.[35]

34 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.
35 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.

2.7.5 Relación entre Grupo Objetivo e Institución

Resultados

En los siguientes gráficos se muestra los resultados de las preguntas realizadas para verificar el conocimiento de la muestra con respecto a la organización:

¿Conoce el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR)?

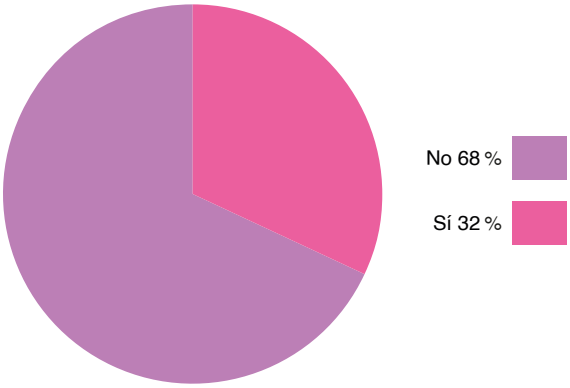


Figura 21. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

¿Sigue al Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) en alguna red social?

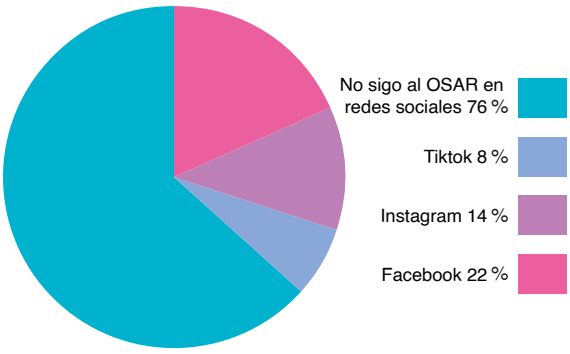


Figura 22. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS», elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Con base en los datos expuestos por medio de las gráficas, se concluye que la muestra no posee mucho conocimiento sobre la organización, ya que solo alrededor del 30 % afirma conocerla.[36]

36 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.

2.8 Mapa de Empatía

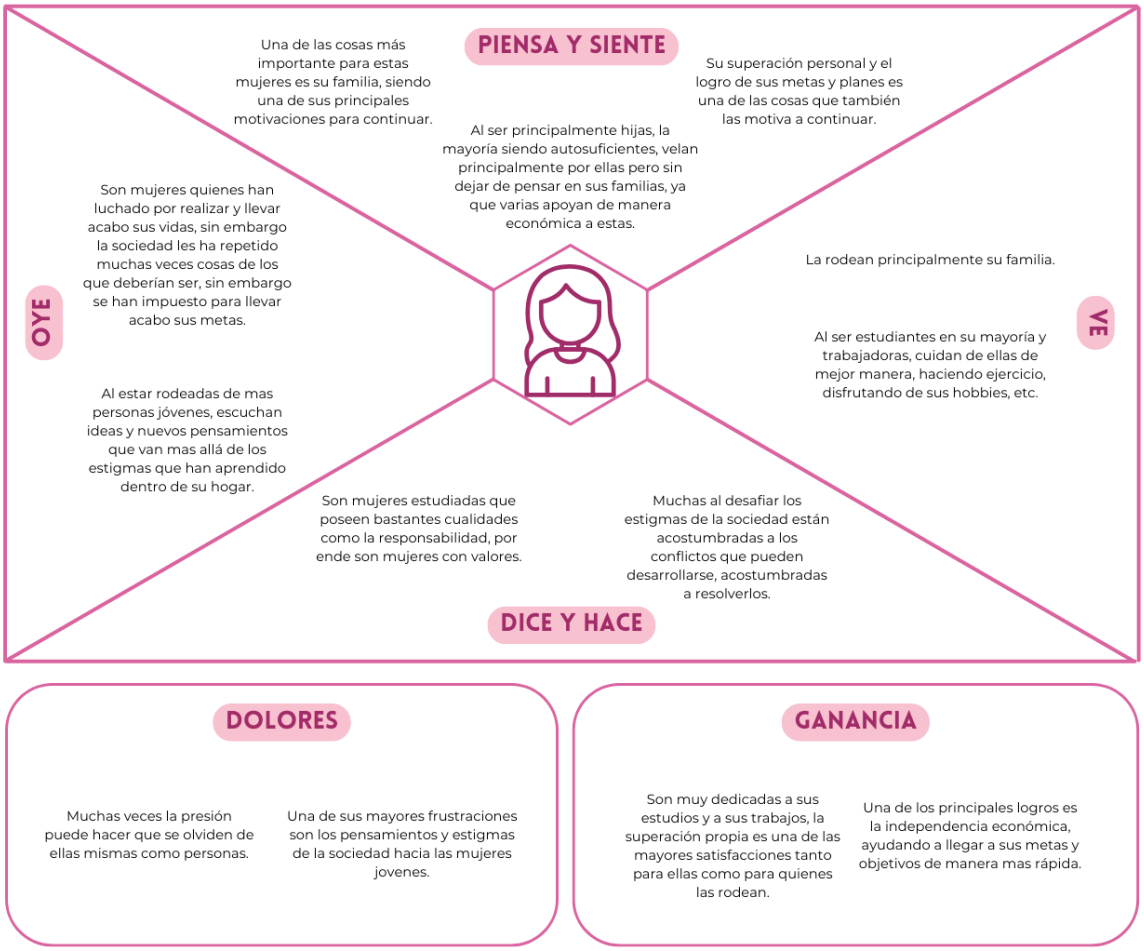
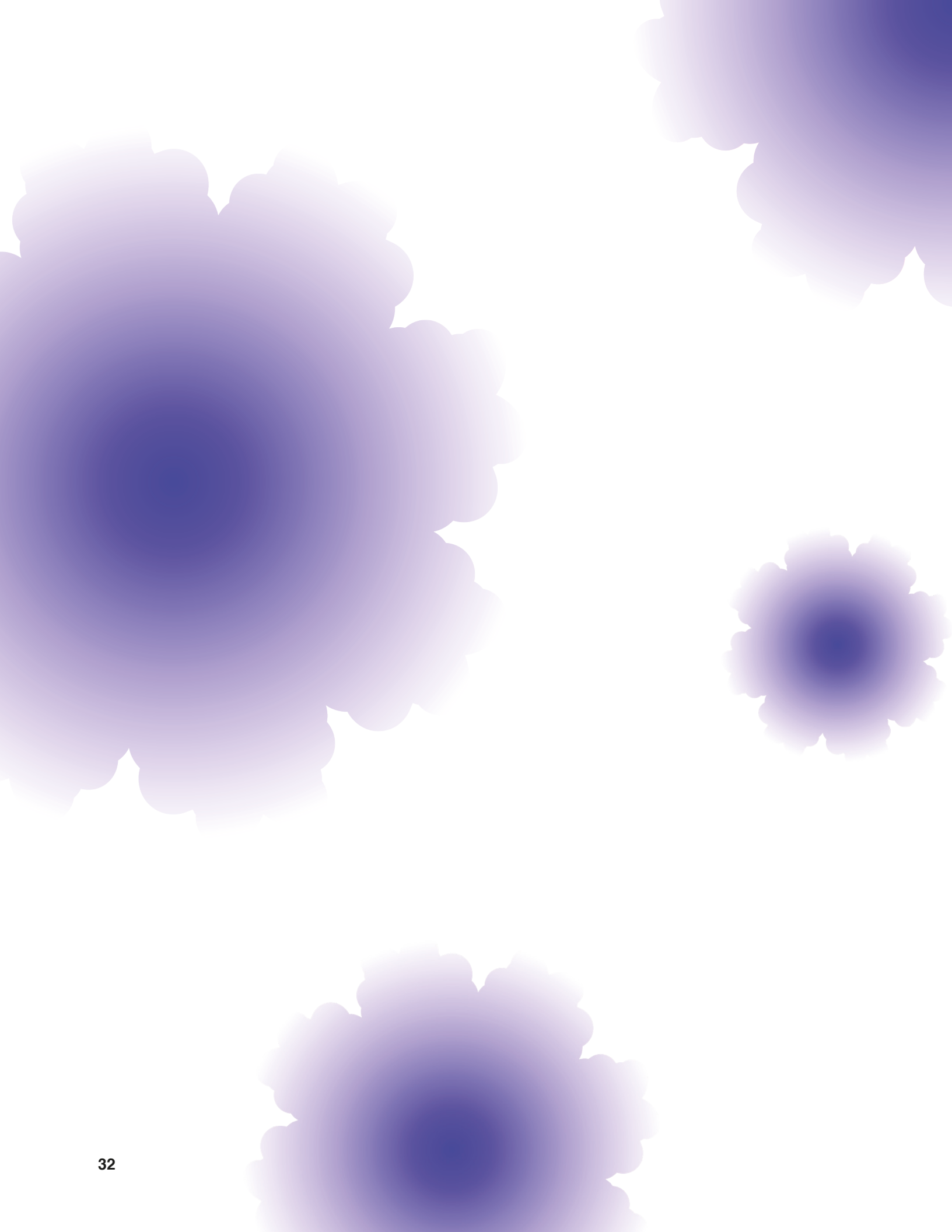


Figura 23. «Mapa de empatía», elaboración propia.

2.9 Ficha de persona

Se trata de una mujer motivada principalmente por sus metas y objetivos. Además, se dedica a sus estudios o trabajo con determinación y valores bien definidos como el respeto y la honestidad, los cuales guían sus acciones y decisiones. Es una persona con alto nivel educativo; la mayoría de quienes comparten su perfil tienen estudios universitarios. En cuanto a sus gustos visuales, prefiere ambientes naturales y relajantes. Socialmente, conecta principalmente a través de Facebook , pero también utiliza TikTok e Instagram para mantenerse en contacto y explorar sus intereses. Al comenzar su día, prioriza actividades esenciales principalmente enfocadas en sus estudios y en su trabajo, pero también cuida de sí misma, haciendo ejercicio, cuidando su alimentación y realizando sus hobbies cuando dispone de tiempo libre.



CAPÍTULO 3

Planeación Operativa

El proyecto contempla insumos digitales e impresos de bajo costo, validados con el público objetivo. El proceso creativo sigue una ruta clara: diagnóstico, diseño, validación, producción y difusión. Se estima una duración de seis semanas, con apoyo logístico de OSAR y uso de sus canales institucionales, lo que garantiza su viabilidad técnica, económica y temporal.

3.1 Previsión de Insumos y Costos

3.1.1 Listado de Insumos

Tabla 4. Listado de Insumos

Inmobiliario	Habitación de casa propia
Mobiliario	• Escritorio • Lámpara • Silla de oficina
Equipo	• Laptop • Ratón • Celular • Audífonos
Software y aplicaciones	• Creative Cloud • Microsoft Office
Librería	• Hojas de papel bond • Lápices • Borrador
Transporte	• Transurbano • Transmetro
Horarios y tiempo	• 8 horas de trabajo. • 40 horas semanales. • 500 horas de trabajo para la sede. • 40 horas de asesoría en clase.
Recurso Humano	• Ejecutor del proyecto: Tania García • Asesor Metodológico. • Asesor Gráfico. • Asesor especialista en el tema.

Fuente. Elaboración propia.

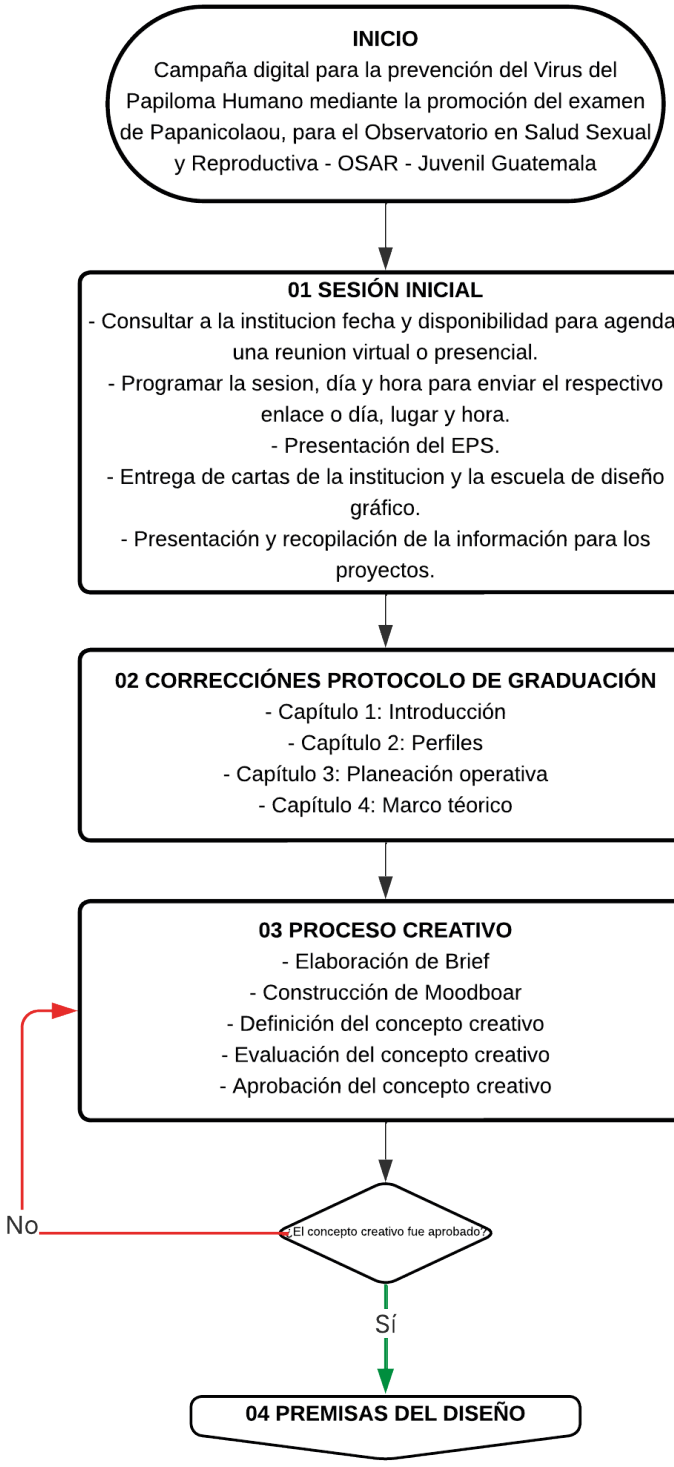
3.1.2 Cálculo de Costos:

Tabla 5. Cálculo de Costos

Categoría	Fórmula	Total
Energía	• Precio promedio al mes = Q300.00 • Costo mensual / días / horas = Costo por hora 300 / 30 / 24 =0.417	Costo por hora: Q0.41
Internet	• Precio promedio al mes = Q300.00 • Costo mensual / días / horas = Costo por hora300 / 30 / 24 =0.417	Costo por hora: Q0.41
Software Creative Cloud	• Precio promedio al mes = Q80.00 • Costo mensual / días / horas = Costo por hora80 / 30 / 24 =0.111	Costo por hora: Q0.11
Laptop	• VI * VULF / meses * días * horas = Costo por hora8,000.00 * 33% / 12*30*24= 0.30	Costo por hora: Q0.30
Audífonos	• VI * VULF / meses * días * horas = Costo por hora100 * 33% / 12*30*24= 0.0038	Costo por hora: Q0.0038
Escritorio	• VI * VULF / meses * días * horas = Costo por hora4,000.00 * 20% / 12*30*24= 0.092	Costo por hora: Q0.092
Lámpara	• VI * VULF / meses * días * horas = Costo por hora175 * 20% / 12*30*24= 0.0040	Costo por hora: Q0.0040
Impresora	• VI * VULF / meses * días * horas = Costo por hora1,500 * 20% / 12*30*24= 0.034	Costo por hora: Q0.034

Fuente. Elaboración propia.

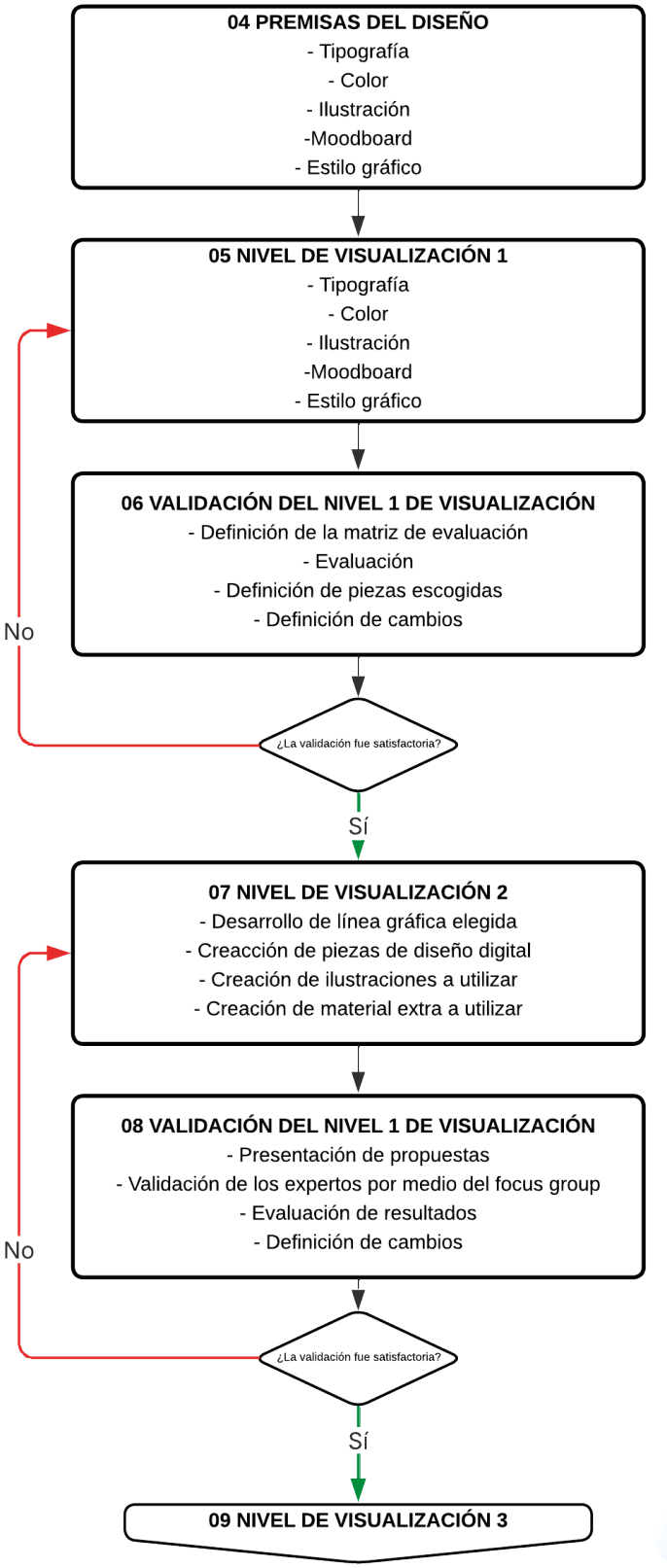
3.2 Flujograma del Proceso Creativo:



Insumos: Laptop, internet, luz, audifonos, transporte, herramientas de google, espacio virtual para la reunion.
Tiempo: Reunión, presentación del EPS, recopilación de información, entrega de cartas.
Total: 40 horas
Costos:
Laptop: Q12.00 / Internet: Q16.40 / Luz: Q 16.40 / audífonos: Q0.15
Total: 5 días - Q44.95

Insumos: Laptop, internet, luz, audífonos.
Tiempo: Investigación y redacción
Total: 64 horas
Costos:
Laptop: Q19.20 / Internet: Q26.24 / Luz: Q26.24 / audífonos: Q0.24
Total: 8 días - Q71.92

Insumos: Laptop, internet, luz, hojas bond, marcadores, lapiceros, impresora.
Tiempo: Investigación, redacción y evaluación.
Total: 40 horas
Costos:
Laptop: Q12.00 / Internet: Q16.40 / Luz: Q 16.40 / audífonos: Q0.15 / Impresora: Q1.36 / Papeleria: Q10.00
Total: 5 días - Q56.31



Insumos: Laptop, internet, luz, audífonos.
Tiempo: Investigación y definición de procesos.
Total: 24 horas
Costos:
Laptop: Q7.20 / Internet: Q9.84 / Luz: Q 9.84 / audífonos: Q0.09
Total: 3 días - Q26.97

Insumos: Laptop, internet, luz, audífonos.
Tiempo: Bocetaje, producción de línea gráfica y prototipos
Total: 8 horas
Costos:
Laptop: Q2.40 / Internet: Q3.28 / Luz: Q3.28 / audífonos: Q0.03
Total: 1 días - Q8.99

Insumos: Laptop, internet, luz, audífonos.
Tiempo: Bocetaje, producción de línea gráfica y prototipos
Total: 40 horas
Costos:
Laptop: Q12.00 / Internet: Q16.40 / Luz: Q 16.40 / audífonos: Q0.15
Total: 5 días - Q44.95

Insumos: Laptop, internet, luz, audífonos.
Tiempo: Desarrollo de línea gráfica.
Total: 80 horas
Costos:
Laptop: Q24.00 / Internet: Q32.80 / Luz: Q32.80 / audífonos: Q0.30
Total: 10 días - Q89.90

Insumos: Laptop, internet, luz, audífonos.
Tiempo: Evaluación con expertos.
Total: 40 horas
Costos:
Laptop: Q12.00 / Internet: Q16.40 / Luz: Q 16.40 / audífonos: Q0.15
Total: 5 días - Q44.95

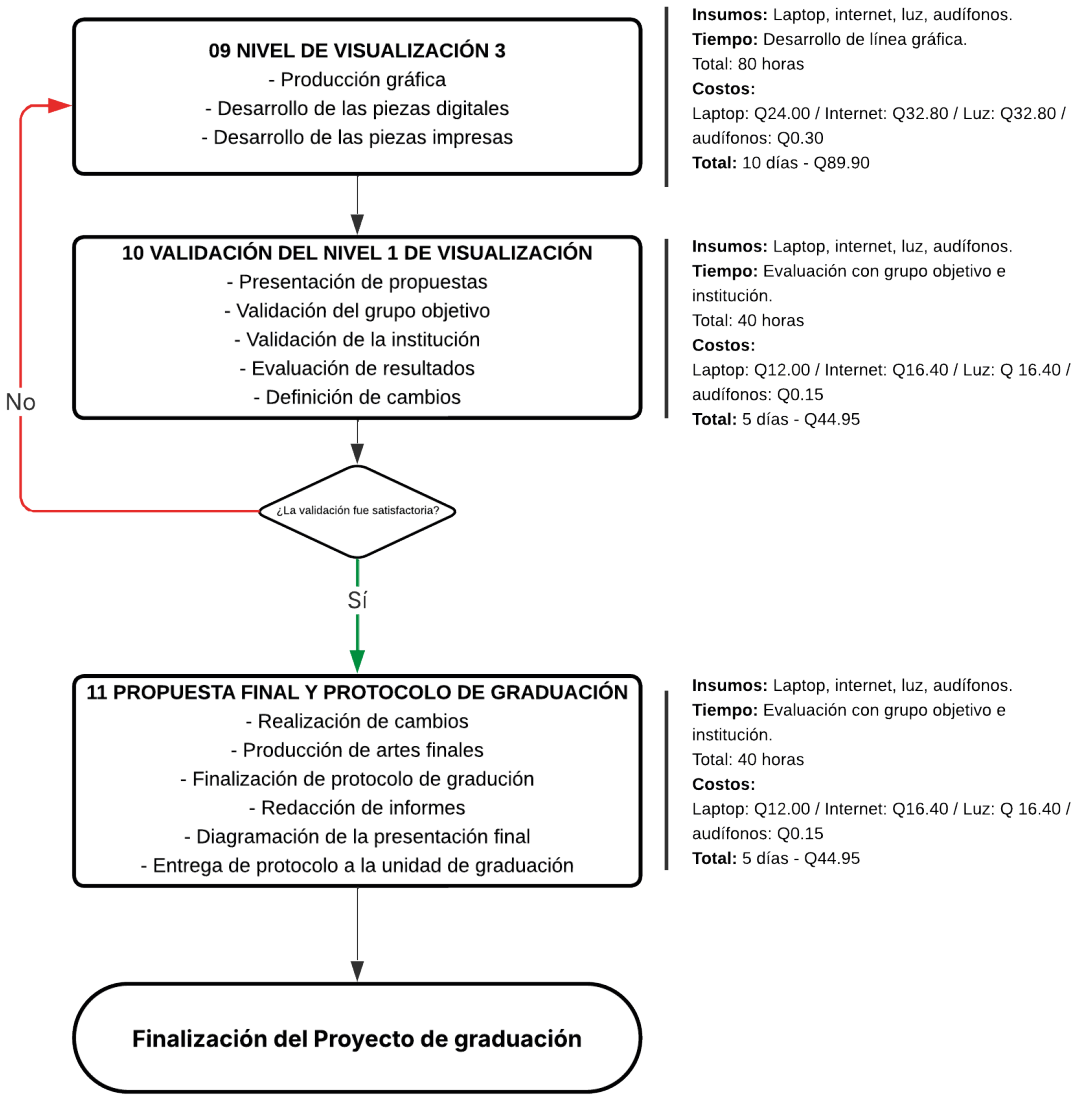


Figura 24. «Flujograma de proyecto de graduación», elaboración propia.

3.3 Cronograma de Trabajo:



Figura 25. «Cronograma p.1», elaboración propia.



Figura 26. «Cronograma p.2», elaboración propia.



Figura 27. «Cronograma p.3», elaboración propia.



Figura 28. «Cronograma p.4», elaboración propia.



CAPÍTULO 4
Marco Teórico

La campaña busca promover la detección temprana del VPH entre mujeres jóvenes, enfrentando barreras sociales como el machismo, los tabúes y la desinformación. Desde una ética del diseño gráfico social, se prioriza el respeto, la empatía y la inclusión. Estéticamente, se opta por formas orgánicas, fotografía humana y degradados suaves, difundidos principalmente en redes sociales, donde el público objetivo interactúa activamente. El diseño se convierte así en una herramienta de transformación, que informa sin estigmatizar y facilita el autocuidado.

4.1 Dimension Social y Ética:

¿Por qué es importante la detección del Virus del Papiloma Humano?

En Guatemala, los estudios sobre el Virus del Papiloma Humano (VPH) son limitados, y existe un bajo nivel de conocimiento sobre sus implicaciones, especialmente en relación con la salud de las mujeres. Este virus representa un problema de salud pública, ya que su escasa detección está estrechamente vinculada con la elevada tasa de mortalidad por cáncer cervical.[37]

El acceso a servicios de salud en Guatemala es limitado, y aún más restringido en el ámbito de la salud sexual y reproductiva. Factores como los tabúes culturales, los prejuicios sociales, la falta de educación integral en sexualidad y una arraigada cultura de machismo dificultan el acceso a información y atención médica, particularmente para las mujeres.[38] Además, muchas se enfrentan a condiciones laborales que restringen su acceso a servicios de salud: según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 66% de las mujeres trabaja en el sector informal, lo que impide el acceso a un seguro social.[39]

A esto se suma la limitada cobertura de servicios públicos en áreas clave como la vacunación contra el VPH, la cual está disponible únicamente para niñas menores de 15 años. Esta restricción deja desprotegido al grupo de mujeres entre 18 y 25 años, quienes suelen iniciar su vida sexual sin la información necesaria para hacerlo de manera segura y responsable.[40]

Desde el enfoque del diseño gráfico social, la responsabilidad ética del diseñador implica generar materiales que no solo informen, sino que también respeten la dignidad, diversidad y autonomía de las personas. En el caso de la detección del VPH, esto significa evitar representaciones culpabilizantes o alarmistas, y optar por mensajes que promuevan el autocuidado, la empatía y el acceso equitativo a la información. La campaña se fundamentará en principios como la no estigmatización, la claridad visual, la inclusión cultural y el respeto por los derechos sexuales y reproductivos, reconociendo que el diseño puede ser una herramienta poderosa para transformar imaginarios y reducir barreras sociales.

37 «Cáncer Cervical», MedlinePlus en español, Biblioteca Nacional de Medicina, última revisión 13 de enero de 2025, https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000893.htm.

38 Situación de la salud y derechos sexuales y derechos reproductivos en Guatemala: Contribución presentada al Consejo de Derechos Humanos para el cuarto ciclo del Examen Periódico Universal (EPU) de Guatemala, Sesión 42 – Enero-Febrero 2023. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2023. Disponible en https://uprdoc.ohchr.org/uprweb/downloadfile.aspx?filename=10685&file=SpanishTranslation.

39 Situación de la salud y derechos sexuales y derechos reproductivos en Guatemala, 2023.

40 «Guía de Cáncer 2020», Observatorio de Salud Reproductiva (OSAR), PDF, febrero de 2021, https://osarguatemala.org/wp-content/uploads/2021/02/Guia-de-Cancer-2020.pdf.

¿Cuál es el riesgo de dejar a este grupo vulnerable?

La propagación del virus puede incrementarse significativamente, dado que este grupo etario presenta una mayor actividad sexual, la cual, en muchos casos, se lleva a cabo sin prácticas saludables, como el uso adecuado del preservativo.[41] Esta situación favorece la transmisión de los tipos de VPH más agresivos, como el 16 y el 18, que están directamente relacionados con el desarrollo del cáncer cervical, aumentando así la tasa de mortalidad asociada a esta enfermedad. Cabe destacar que el cáncer cervical representa la segunda causa de muerte por cáncer en mujeres en el país.[42]

Una estrategia clave para proteger a este grupo vulnerable es la implementación de pruebas de detección temprana del VPH, como el examen de Papanicolaou. Este procedimiento permite identificar el virus en etapas iniciales, lo que facilita su tratamiento y reduce significativamente el riesgo de desarrollar complicaciones graves.[43]

El Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) es una de las principales instituciones dedicadas a la promoción de los derechos en salud sexual. Entre sus líneas de acción, se encuentra la prevención del cáncer cervical, con especial atención a los grupos más vulnerables. Aunque tradicionalmente se ha enfocado en niñas y adolescentes, OSAR reconoce que las mujeres entre 18 y 25 años también constituyen un grupo de alto riesgo. La promoción del examen de Papanicolaou por parte de OSAR no solo fortalece el trabajo institucional, sino que también contribuye a la sensibilización de la población, combatiendo estigmas y tabúes relacionados con esta prueba. Por ejemplo, persiste la creencia errónea de que dicho examen debe realizarse únicamente en mujeres adultas casadas, lo cual refleja la falta de educación en salud sexual y reproductiva.[44]

41 OSAR, Guía de Cáncer 2020.
42 MedlinePlus en español, Cáncer cervical.
43 MedlinePlus en español, Cáncer cervical.
44 OSAR, Guía de Cáncer 2020.

4.2 Dimensión Estética y Funcional

Especialización:

Las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en plataformas clave para la búsqueda de información, el entretenimiento y la verificación de contenidos. En este contexto, una de las principales características del grupo objetivo es su uso constante, activo y crítico de dichas plataformas.

Esta elección no se basa únicamente en la popularidad de las redes sociales, sino en los hallazgos del análisis de campo realizado. En entrevistas y grupos focales, las participantes señalaron que Instagram, Facebook y TikTok son sus principales fuentes de información sobre salud, especialmente cuando los contenidos son breves, visuales y emocionalmente cercanos. Además, valoran que estos canales les permiten interactuar, compartir y validar contenidos con sus pares, lo que refuerza la apropiación del mensaje.

Por ello, se plantea utilizar las redes sociales del Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) como canal principal para la difusión de la campaña. Esta decisión responde tanto a la naturaleza del tema abordado como a los hábitos de consumo digital del público meta, permitiendo una comunicación directa, accesible y emocionalmente segura. Asimismo, se procurará que toda la información esté disponible de manera inclusiva, evitando la exclusión de otros públicos que puedan acceder por medios distintos.[45]

45 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.

Tendencia:

Las decisiones gráficas del proyecto responden a la necesidad de comunicar un tema sensible la salud sexual y reproductiva de forma empática, clara y emocionalmente segura. Por ello, se optó por una estética basada en formas orgánicas, iconos contorneados, fotografía humana y degradados suaves, en lugar de estilos rígidos o saturados.

Las formas orgánicas evocan cercanía, fluidez y naturalidad, lo que permite representar el cuerpo y la salud sin estigmas ni dramatismos. Los iconos contorneados facilitan la comprensión visual sin sobrecargar el mensaje, y aportan un tono amable y accesible. La fotografía humana, cuidadosamente seleccionada, refuerza la identificación emocional del público meta, mostrando rostros diversos, reales y empoderados. Finalmente, los degradados aportan dinamismo y profundidad, creando una atmósfera visual que acompaña el mensaje sin distraerlo.

Esta combinación busca desmitificar el VPH y promover el autocuidado desde una narrativa visual que respete la dignidad de las mujeres jóvenes. El diseño no solo informa, sino que genera confianza, rompe tabúes y facilita la apropiación del mensaje en entornos digitales.[46]

Figura:

El uso de fotografía humana, formas orgánicas y degradados suaves, que evocan cuidado, diversidad y conexión emocional. Estas decisiones permiten representar el cuerpo humano desde una perspectiva respetuosa, libre de estigmas, facilitando la identificación del público meta.[47]

Formas orgánicas: Los contornos suaves y las composiciones fluidas evocan cercanía, calidez y movimiento. Estas formas contrastan con los discursos rígidos o clínicos sobre salud, y ayudan a construir una atmósfera visual que acompaña, no impone.

Degradados suaves: Los fondos con transiciones de color aportan profundidad emocional y dinamismo sin saturar la pieza. Funcionan como soporte visual que enmarca el mensaje principal, generando una sensación de contención y armonía.

Iconografía contorneada: Los íconos simples y delineados refuerzan la claridad del mensaje sin distraer ni infantilizar. Se integran como elementos de apoyo que guían la lectura y aportan coherencia visual.

Cromatología:

Uno de los colores principales que podríamos utilizar, seria los tonos rosados, como un símbolo y representación de las mujeres, sin embargo también colores frios como los azules y morados, ya que varios de estos son relacionacionados en el hambito de la salud medica, al mismo tiempo se relaciona con el lazo utlizado para visibilizar el cancer de cervix, para lograr un impacto en los espectadores y resaltar por sobre la competencia, debido a que siempre se utilizan colores suaves y pasteles en los diseños dirigidos hacia las mujeres sin embargo esto resulta ser contraproducente en varios casos.[48]

46 Adobe Express Team, «Design Trends 2025», Adobe Express, 2024, https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025.

47 Zekagraphic, «11 Graphic Design Trends 2025», Zekagraphic, 2024, https://www.zekagraphic.com/11-graphic-design-trends-2025.

48 Pantone, «Vivify: una paleta alegre que expresa frescura y positividad», Pantone, consultado el 17 de agosto de 2025, https://www.pantone.com/eu/es/articulos/color-palettes/vivify-una-paleta-alegre-que-expresa-frescura-y-positividad.

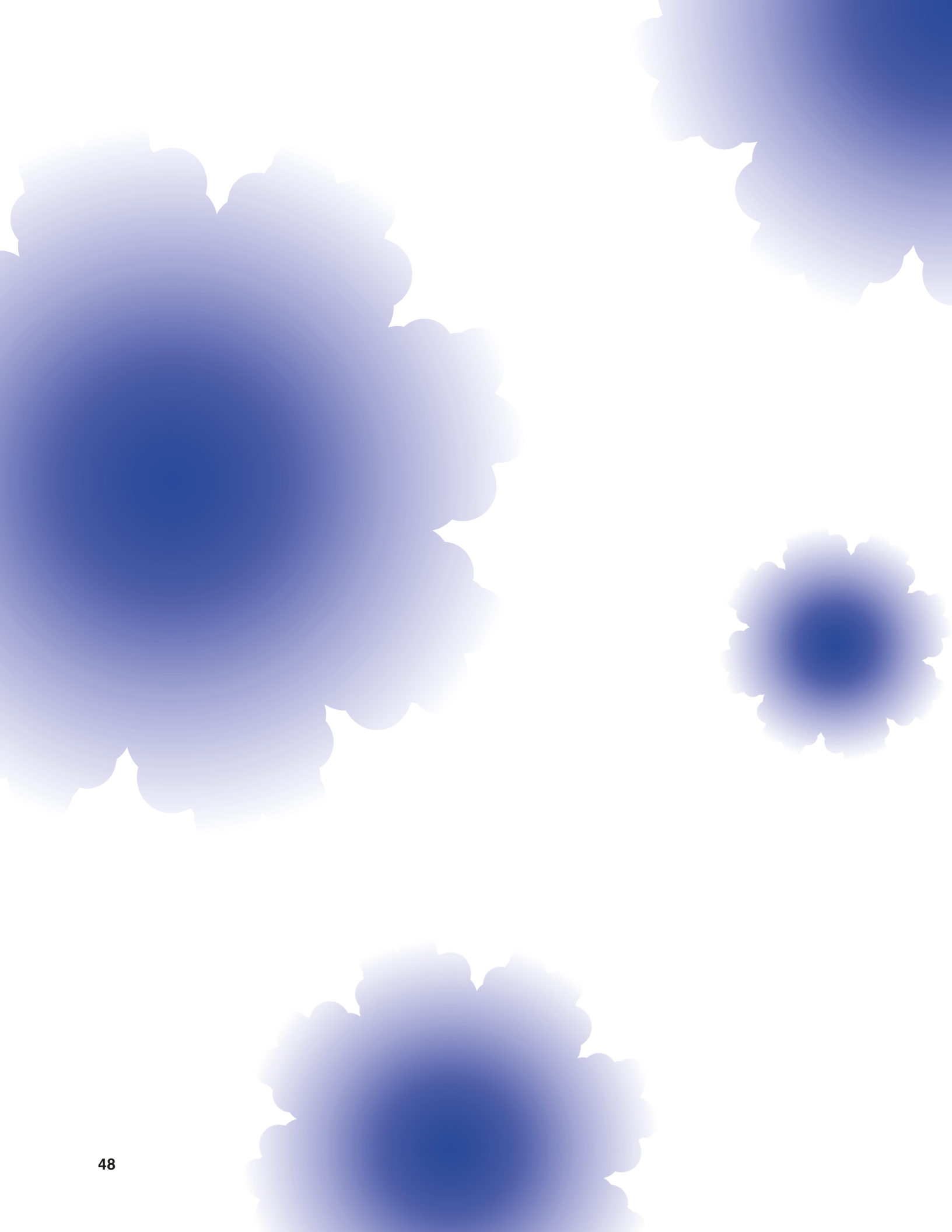
Tipografía:

Dentro del diseño la tipografía juega un papel fundamental dentro de este, una tipografía puede dar a entender el mensaje de mejor manera o así mismo enviar otro mensaje completamente diferente, dentro de las piezas a diseñar la tipografía orgánica es una de las candidatas para estar en el diseño final, debido a los trazos peculiares, a la naturalidad, la autenticidad y el carácter que puede aportar al diseño. Otra posibilidad es la tipografía art déco debido a su elegancia y toque vintage, posee formas geométricas, refinadas y alargadas, dando un porte de lujo y atemporalidad.[49]

Composición:

El uso de la retícula es un elemento fundamental en la construcción del diseño, especialmente en proyectos que buscan comunicar información compleja de manera clara y accesible. En este caso, la elección de la retícula modular y la retícula de columna responde a necesidades específicas del proyecto de graduación, centrado en salud pública. La retícula modular permite organizar contenidos densos y técnicos como datos médicos, instrucciones o conceptos clave en bloques visuales que facilitan su comprensión. Su estructura flexible posibilita agrupar, jerarquizar y distribuir la información de forma ordenada, lo que resulta esencial para que el público objetivo, especialmente mujeres jóvenes, pueda navegar los contenidos sin sentirse abrumado.

49 Fontfabric Team, «Top Typography Trends 2025», Fontfabric, 2024, acceso el 17 de agosto de 2025, https://www.fontfabric.com/blog/top-typography-trends-2025.



CAPÍTULO 5
Definición Creativa

Este capítulo presenta el desarrollo de una campaña digital para OSAR Juvenil Guatemala, orientada a promover el examen de Papanicolaou como medida preventiva contra el VPH en mujeres de 25 a 35 años. Se aborda el contexto social y cultural que limita el acceso a información confiable, y se propone una estrategia visual basada en el concepto “Cuidado sin juicio”, con diseño empático, claro y emocionalmente seguro, difundido principalmente en redes sociales.

5.1 Brief

Nombre del Proyecto

Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou, para el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR - Juvenil Guatemala

Cliente

Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR

Grupo Objetivo del Proyecto

Mujeres guatemaltecas de 25 a 35 años, con niveles educativos diversos. Se distinguen por llevar un estilo de vida activo, combinando responsabilidades laborales, familiares y personales. Aunque muestran interés por su bienestar, muchas no se realizan de manera constante exámenes ginecológicos debido a barreras como la falta de información clara, la desconfianza en los servicios de salud o los mitos en torno al Papanicolaou. Son usuarias frecuentes de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde consumen principalmente contenido visual breve y atractivo.[50]

Contenidos:

El proyecto busca promover la realización del examen de Papanicolaou como estrategia clave para la prevención del Virus del Papiloma Humano (VPH) y la detección temprana de lesiones que podrían derivar en cáncer cervical. Para ello, se desarrollará una estrategia de comunicación visual institucional dirigida a mujeres jóvenes de 25 a 35 años del departamento de Guatemala, mediante piezas gráficas y contenidos para redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) que faciliten la comprensión del procedimiento, resalten su importancia y contribuyan a desmentir creencias erróneas asociadas al examen.[51]

50 García, Grupo Objetivo EPS, Google Formularios.
51 Francisco Josué López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18, basados en los oncogenes E6/E7» (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022), 4-5,

Metas y KPI's

La meta principal del proyecto es incrementar la conciencia sobre la prevención del Virus del Papiloma Humano (VPH) y la importancia del examen de Papanicolaou. Para lograrlo, se implementará una campaña digital institucional dirigida a mujeres jóvenes de 25 a 35 años, mediante publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y Pagina web) que faciliten la comprensión del procedimiento y desmitifiquen creencias erróneas. Uno de los indicadores de logro será la interacción del grupo objetivo con las publicaciones, así como el alcance obtenido en los diferentes canales de divulgación.

Proceso de Reproducción /Distribución /Divulgación:

El proyecto se llevará a cabo a través de cuatro canales de distribución: redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook, TikTok y página web, además uno de los materiales tiene la posibilidad de ser utilizado en ambos medios digitales e impresos.

Presupuesto institucional para la ejecución del Proyecto:

Para la ejecución de la campaña, se tomaron en cuenta las alianzas institucionales vigentes, las cuales han brindado apoyo presupuestario para la realización de proyectos de esta naturaleza.

5.2 Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

5.2.1 Estrategia de aplicación de la pieza (6W's):

¿Qué?:

Diseño de una campaña digital de concientización sobre prevención del VPH mediante la promoción del examen de Papanicolaou.

¿Por qué?:

La importancia de informar sobre el virus del papiloma humano radica en los riesgos asociados a su avance y desarrollo. La falta de información adecuada vuelve al grupo afectado especialmente vulnerable, tanto en términos de salud como de percepción social. Esta desinformación impide una respuesta oportuna ante la problemática y, además, expone a las personas principalmente mujeres jóvenes a prejuicios relacionados con el inicio de la vida sexual, lo que refuerza estigmas y limita el acceso a una atención integral.

¿Quién?:

Beneficiarias: Mujeres de 25 a 35 años que recibirán los beneficios de manera directa, especialmente en el acceso a información clara y empática sobre el examen de Papanicolaou y la prevención del Virus del Papiloma Humano (VPH).
Aliados: Familiares relacionados con mujeres dentro del rango de edad mencionado, quienes pueden apoyar en la sensibilización y promoción del cuidado preventivo.
Autora del proyecto: Tania Alejandra García Avalos, responsable del desarrollo conceptual, visual y estratégico de esta propuesta de comunicación institucional, orientada a fortalecer el acceso a infomación de salud sexual y reproductiva en el departamento de Guatemala.

¿Cuándo?:

El proyecto contempla tres fases: diagnóstico (enero a mayo), desarrollo (julio a noviembre) y ejecución (a partir de diciembre). La distribución del material se realizará conforme al plan de medios diseñado para el proyecto, en coordinación con la organización, priorizando momentos estratégicos para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.

¿Dónde?:

Se implementará en sus redes sociales, por lo que se espera que alcance los departamentos donde también tiene presencia el OSAR, principalmente el área Metropolitana. De igual manera, la difusión impresa llegará a todo el país a través de las ferias organizadas por el equipo del OSAR.

¿Como?:

Metodología participativa: a través de una encuesta dirigida a mujeres, se diseñó el material en Adobe Illustrator e InDesign, y se realizará próximamente la validación mediante encuestas y *focus group.*

5.3 Cuadro Comparativo

Tabla 6. Cuadro Comparativo

CUADRO COMPARATIVO		
PIEZA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou.	• El alcance masivo permite llegar a una población mayor a la prevista. • El bajo costo hace más factible la realización de la campaña. • El tiempo de exposición resulta más prolongado, tanto para el grupo objetivo como para el archivo de la organización.	• El acceso limitado excluye a las mujeres que no cuentan con conexión a internet o que hacen un uso reducido de las redes sociales. • La saturación de información constituye otro desafío, ya que el mensaje debe competir con contenido de entretenimiento, publicidad y noticias que captan la atención del público. • Existe el riesgo de recibir comentarios negativos, lo que puede dar lugar a críticas o a la difusión de desinformación en los espacios de interacción.
Diseño editorial (cartilla informativa) para la prevención del Virus del Papiloma Humano	• La accesibilidad permite llegar a mujeres que no utilizan activamente las redes sociales o que cuentan con un acceso limitado a internet. • La profundidad de la información constituye otra ventaja, ya que posibilita explicar con mayor detalle en comparación con una publicación digital. • El material impreso aporta credibilidad, al transmitir seriedad y respaldo institucional.	• La interacción con la pieza es menor, lo que reduce su permanencia en el tiempo. • El alcance resulta limitado, ya que depende de la cantidad de impresiones y de los lugares de distribución. • El costo unitario es más elevado, debido a que la impresión y la distribución física suelen ser más caras que la publicación en medios digitales.

Fuente. Elaboración propia.

5.4 Insight

5.4.1 Factores del contexto social:

Factor Cultura:

La mujer dentro de la sociedad guatemalteca enfrenta diversos problemas y estigmas, principalmente relacionados con el ámbito sexual, debido a las creencias transmitidas culturalmente. Las fuentes de información sobre estos temas son limitadas y existe poco estímulo para adquirir conocimientos al respecto. Uno de los estigmas más persistentes es considerar que la realización de un examen ginecológico, como el Papanicolaou, simboliza el inicio de la vida sexual, lo cual es socialmente mal visto. Sin embargo, una campaña educativa sobre este tema permite ampliar la información de manera correcta, contribuyendo a la eliminación de dichos estigmas mediante contenidos basados en evidencia científica.

Factor Masificación:

Al estar más expuestas a información verificada y dejar de lado los estigmas sociales, las mujeres han mostrado un mayor interés en la salud sexual, tanto para superar prejuicios como para abordar su bienestar de manera integral, especialmente frente al juicio que se genera al iniciar su vida sexual. El uso de redes sociales para la difusión de esta información facilita la aceptación del mensaje, ya que se trata de un tema con múltiples estigmas sobre el cual muchas mujeres desean informarse, impulsadas por el creciente interés en cuestiones relacionadas con la sexualidad femenina.

Factor Pertenencia:

Las mujeres han desempeñado un papel importante en la sociedad, contribuyendo a eliminar ciertos estigmas y promoviendo nuevas corrientes de pensamiento. El movimiento feminista ha facilitado que temas tradicionalmente tabú, como la sexualidad en mujeres jóvenes, sean abordados de manera más abierta entre la población juvenil. Dado que este es un tema que suele evitarse debido a los prejuicios existentes, la realización de una campaña sobre el mismo permite que más personas tengan la oportunidad de expresar su opinión y dialogar con otros sobre la importancia de la educación sexual y la prevención.

5.4.2 Motivaciones, intereses y actitudes:

Las mujeres guatemaltecas de 25 a 35 años se encuentran motivadas principalmente por su familia, su desarrollo personal y el logro de metas profesionales y personales. Se interesan en cuidar su bienestar, fortalecer sus habilidades y mantener un equilibrio entre sus responsabilidades laborales, académicas y familiares. Frente a los desafíos, muestran una actitud resiliente: enfrentan los estigmas y expectativas de la sociedad, buscan independencia económica y se muestran receptivas a soluciones que les permitan mejorar su salud y calidad de vida. Asimismo, valoran la información confiable y clara, especialmente cuando se presenta de manera accesible y visual.

5.4.3 Frase del *Insight:*

Hecho: Las mujeres jóvenes se realizan con poca o nula frecuencia el examen de Papanicolau.

Hallazgo: Se percibe como algo “para mujeres adultas” o “cuando ya se tiene hijos”.

***Insight:* No me hago el examen porque nadie me ha explicado por qué debería hacerlo sin ser juzgada.**

El grupo objetivo se encuentra influenciado por los estigmas de la sociedad; sin embargo, carece de la información necesaria para afrontarlos, lo que provoca que sean juzgadas al abordar este tema.

5.5 Concepto Creativo

5.5.1 Técnica Creativa: *Scamper*

¿Cómo se realiza? Esta técnica consiste en hacer preguntas sobre una idea o producto usando 7 acciones: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otros usos, Eliminar y Reordenar, para generar nuevas ideas rápidamente.

Pasos aplicados:

- **Sustituir**
  ¿Qué puedo cambiar en la forma en que se comunica el examen?
  - Sustituyo el lenguaje técnico o médico por una narrativa íntima y reveladora.
  - En lugar de «examen ginecológico», uso frases como «lo que nadie te contó sobre tu salud íntima».
- **Combinar**
  ¿Qué elementos puedo unir para crear algo nuevo?
  - Combino el formato de confesionario (lo que no se dice) con datos reales y testimonios.
  - Mezclo frases tipo «lo que no te dijeron en casa» con información clara y respetuosa.
- **Adaptar**
  ¿Qué puedo tomar de otros contextos?
  - Adapto el tono de campañas de derechos humanos o educación sexual que usan el recurso de «verdades ocultas».
  - Uso el estilo de narrativas tipo «hilo de Twitter» o «storytelling en Instagram» para hacerlo más accesible.
- **Modificar**
  ¿Qué puedo exagerar o reducir?
  - Exagero el silencio institucional: «Años sin que nadie te lo dijera».
  - Reduzco la carga médica del mensaje para que se sienta menos intimidante.
- **Poner en otro uso**
  ¿Cómo puedo usar el concepto en otro formato?
  - Transformo el concepto en una serie de cápsulas informativas, stickers, postales o incluso un podcast breve.
  - Lo uso como título de una sección en el stand: «Lo que nadie te dijo sobre tu cuerpo».
- **Eliminar**
  ¿Qué puedo quitar para que el mensaje sea más claro?
  - Elimino el tono institucional rígido.
  - Quito frases que suenan a obligación o juicio.
- **Reordenar**
  ¿Qué pasa si cambio el orden de los elementos?
  - En lugar de empezar con el examen, empiezo con la historia: «¿Sabías que muchas mujeres no se hacen el examen porque nadie les explicó sin juzgarlas?».
  - Luego presento la solución: «Por eso creamos este espacio».

Concepto resultante: Lo que nadie te dijo...

Por medio de este concepto se busca promover la concientización y una educación óptima respecto al examen de papanicolaou y la importancia de su realización en pacientes jóvenes.

5.5.2 Técnica Creativa: Los 6 sombreros

¿Cómo se realiza? Esta técnica propone analizar un problema desde seis perspectivas: datos (blanco), emociones (rojo), riesgos (negro), beneficios (amarillo), creatividad (verde) y control del proceso (azul). Su objetivo es organizar el pensamiento y enriquecer la toma de decisiones.
Pasos aplicados:



- **Sombrero blanco:** Desde una perspectiva factual, el concepto se sustenta en la evidencia de que el acceso a información clara y confiable sobre salud sexual y reproductiva permite tomar decisiones preventivas, como realizarse el examen de Papanicolau. Las estadísticas muestran que muchas mujeres jóvenes no acceden a estos servicios por desconocimiento o por falta de orientación libre de juicio. «Decidir informada» implica contar con datos verificados, explicaciones accesibles y canales institucionales que respalden el derecho a saber.



- **Sombrero rojo:** Emocionalmente, el concepto conecta con el deseo profundo de autonomía y respeto. Muchas mujeres jóvenes enfrentan miedo, vergüenza o inseguridad al abordar temas de salud sexual, especialmente si han sido juzgadas o silenciadas en el pasado. «Decidir libre» no solo significa tener opciones, sino sentirse segura al elegir. Este mensaje reconoce la dimensión emocional del cuidado, validando las experiencias y promoviendo decisiones desde la confianza y el autocuidado.



- **Sombrero negro:** Desde el pensamiento crítico, es importante considerar que el concepto podría ser malinterpretado si no se contextualiza adecuadamente. Si se presenta de forma demasiado técnica o institucional, puede perder conexión con el público joven. También existe el riesgo de que se perciba como una invitación a decidir sin acompañamiento profesional. Por ello, se debe cuidar el tono, asegurando que la libertad esté vinculada a la información responsable y al respaldo institucional.

- **Sombrero amarillo:** El concepto ofrece múltiples beneficios comunicacionales: empodera sin imponer, promueve el examen como una elección consciente y posiciona a OSAR como una fuente confiable de información. Además, refuerza el vínculo entre conocimiento y prevención, mostrando que el cuidado personal comienza por saber. Al presentar la información como herramienta de libertad, se transforma el acto de decidir en una afirmación de derechos y dignidad.



- **Sombrero verde:** Creativamente, el concepto abre posibilidades narrativas y visuales muy potentes. Se pueden desarrollar campañas con símbolos de decisión como brújulas, puertas abiertas o caminos múltiples. También permite frases complementarias como «Saber es poder. Decidir es libertad». o «Tu cuerpo, tu decisión, tu derecho a saber». Además, se pueden diseñar materiales pedagógicos que expliquen el examen desde la empatía, usando lenguaje claro y visuales inclusivos.



- **Sombrero azul:** En síntesis, el concepto «Decidir informada es decidir libre» articula los valores institucionales de OSAR: respeto, autonomía, prevención y acceso a información confiable. Puede estructurarse como eje central de una campaña que combine redes sociales, materiales impresos y capacitaciones comunitarias. Su fuerza radica en que no obliga, sino que acompaña, permitiendo que cada mujer joven se reconozca como protagonista de su salud y su libertad.

Concepto resultante: Decidir informada es decidir libre

Se fundamenta en el reconocimiento del acceso a la información como un derecho esencial. Este principio adquiere relevancia en contextos donde persisten barreras culturales, educativas y emocionales que limitan la toma de decisiones relacionadas con la salud sexual y reproductiva.

5.5.3 Técnica Creativa: Reencuadre emocional

¿Cómo se realiza? Esta técnica parte de identificar una emoción negativa y transformarla en una emoción positiva.

Pasos aplicados:

- Se identifica la emoción negativa que se desea cambiar, en este caso es el sentimiento de juicio que se tiene al momento de manifestar el deseo o curiosidad por el examen de Papanicolau.

Argumentos:

- El examen no debería de ser visto como algo malo, si no como un acto de amor propio y de cuidado personal.



- No se debería de tener un juicio sobre las mujeres por haber iniciado su vida sexual y cuidarse al mismo tiempo.



- Es un acto de cuidado propio, por ende no debería haber un estigma sobre a qué edad realizarlo.



Concepto resultante: Cuidado sin juicio.

A través de este mensaje, se busca eliminar los estigmas y la principal emoción asociada a la vergüenza al momento de hablar o realizarse el examen. Además, se pretende concienciar a las mujeres jóvenes sobre la importancia de optar por este examen como un acto de autocuidado y cuidado de su salud.

5.6 Premisas de Diseño

Cromatología:

Uno de los colores principales que podríamos utilizar, seria los tonos rosados, como un símbolo y representación de las mujeres, sin embargo también colores frios como los azules y morados, ya que varios de estos son relacionacionados en el hambito de la salud medica, al mismo tiempo se relaciona con el lazo utlizado para visibilizar el cancer de cervix, para lograr un impacto en los espectadores y resaltar por sobre la competencia, debido a que siempre se utilizan colores suaves y pasteles en los diseños dirigidos hacia las mujeres sin embargo esto resulta ser contraproducente en varios casos.[52]

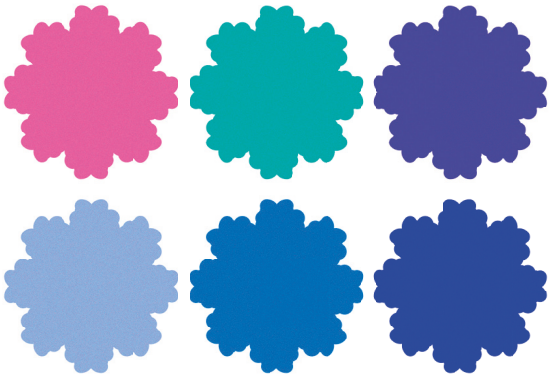


Figura 29. «Paleta de color», elaboración propia.

Tipografía:

Dentro del diseño la tipografía juega un papel fundamental dentro de este, una tipografía puede dar a entender el mensaje de mejor manera o así mismo enviar otro mensaje completamente diferente, dentro de las piezas a diseñar la tipografía orgánica es una de las candidatas para estar en el diseño final, debido a los trazos peculiares, a la naturalidad, la autenticidad y el carácter que puede aportar al diseño.

Otra posibilidad es la tipografía art déco debido a su elegancia y toque vintage, posee formas geométricas, refinadas y alargadas, dando un porte de lujo y atemporalidad.[53]

Ekamai

Levenim MT

Figura 30. «Tipografías Ekamai y Levenim MT», muestra de tipografía en Indesign.

Tendencia:

Las decisiones gráficas del proyecto responden a la necesidad de comunicar un tema sensible la salud sexual y reproductiva de forma empática, clara y emocionalmente segura. Por ello, se optó por una estética basada en formas orgánicas, iconos contorneados, fotografía humana y degradados suaves, en lugar de estilos rígidos o saturados.

Las formas orgánicas evocan cercanía, fluidez y naturalidad, lo que permite representar el cuerpo y la salud sin estigmas ni dramatismos. Los iconos contorneados facilitan la comprensión visual sin sobrecargar el mensaje, y aportan un tono amable y accesible. La fotografía humana, cuidadosamente seleccionada, refuerza la identificación emocional del público meta, mostrando rostros diversos, reales y empoderados. Finalmente, los degradados aportan dinamismo y profundidad, creando una atmósfera visual que acompaña el mensaje sin distraerlo.

52 Pantone, «Vivify: una paleta alegre que expresa frescura y positividad», Pantone, acceso el 17 de agosto de 2025, https://www.pantone.com/eu/es/articulos/color-palettes/vivify-una-paleta-alegre-que-expresa-frescura-y-positividad.

53 Fontfabric Team, «Top Typography Trends 2025», Fontfabric, 2024, https://www.fontfabric.com/blog/top-typography-trends-2025.

Esta combinación busca desmitificar el VPH y promover el autocuidado desde una narrativa visual que respete la dignidad de las mujeres jóvenes. El diseño no solo informa, sino que genera confianza, rompe tabúes y facilita la apropiación del mensaje en entornos digitales.[54]



Figura 31. «Tendencias de formas orgánicas», muestra de tipografía en Indesign.

Figura:

El uso de fotografía humana, formas orgánicas y degradados suaves, que evocan cuidado, diversidad y conexión emocional. Estas decisiones permiten representar el cuerpo humano desde una perspectiva respetuosa, libre de estigmas, facilitando la identificación del público meta.[55]

Formas orgánicas: La propuesta gráfica toma como elemento central la abstracción estilizada de la Justicia fimbriata, flor que dentro de la medicina tradicional maya se utiliza para el alivio de malestares vinculados al aparato reproductor femenino.



Figura 32. «Elemento gráfico principal», elaboración propia.

Degradados suaves: Los fondos con transiciones de color aportan profundidad emocional y dinamismo sin saturar la pieza. Funcionan como soporte visual que enmarca el mensaje principal, generando una sensación de contención y armonía.



Figura 33. «Formas orgánicas y degradados», elaboración propia.

Iconografía contorneada: Los íconos simples y delineados refuerzan la claridad del mensaje sin distraer ni infantilizar. Se integran como elementos de apoyo que guían la lectura y aportan coherencia visual.



Figura 34. «Ejemplo íconos», pinterest.

54 Adobe Express Team, «Design Trends 2025», Adobe Express, 2024, acceso el 17 de agosto de 2025, https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025

55 Zekagraphic, «11 Graphic Design Trends 2025», Zekagraphic, 2024, acceso el 17 de agosto de 2025, https://www.zekagraphic.com/11-graphic-design-trends-2025.

Composición:

El uso de la retícula es un elemento fundamental en la construcción del diseño, especialmente en proyectos que buscan comunicar información compleja de manera clara y accesible. En este caso, la elección de la retícula modular y la retícula de columna responde a necesidades específicas del proyecto de graduación, centrado en salud pública.

La retícula modular permite organizar contenidos densos y técnicos como datos médicos, instrucciones o conceptos clave en bloques visuales que facilitan su comprensión. Su estructura flexible posibilita agrupar, jerarquizar y distribuir la información de forma ordenada, lo que resulta esencial para que el público objetivo, especialmente mujeres jóvenes, pueda navegar los contenidos sin sentirse abrumado.

5.7 Moodboard

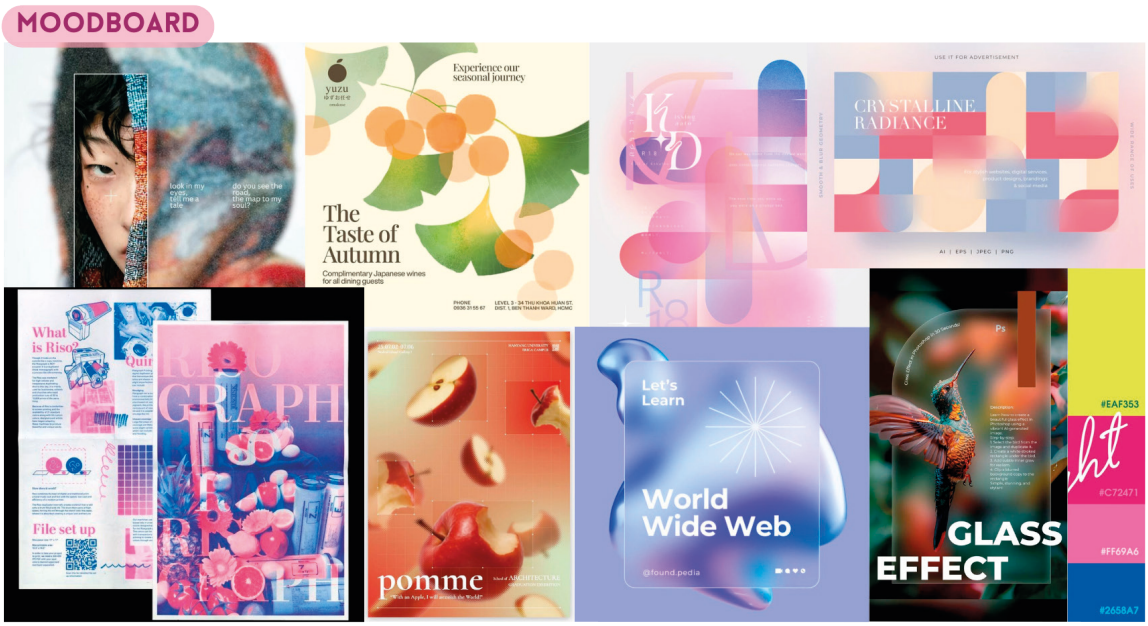


Figura 35. «*Moodboard*», elaboración propia.

CAPÍTULO 6

Producción Gráfica

6.1 Previsualización

6.1.1 Título del Proyecto:

Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou, para el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR - Juvenil Guatemala.

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto:

La salud sexual en Guatemala ha sido un tema tabú durante décadas, generando consecuencias que afectan a la sociedad hasta la actualidad. Entre estas, se encuentran los embarazos en niñas de apenas ocho años, quienes no están preparadas anatómica ni psicológicamente para sobrellevar esta situación. El OSAR ofrece múltiples estrategias para prevenir estos casos, priorizando el acceso a información como herramienta principal de prevención, ya que la desinformación se ha identificado como uno de los principales problemas en esta área.[56]

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales:

Área de diseño: Material publicitario, multimedia y editorial.

Categoría: Digital e impreso.

Piezas:

Material Publicitario y multimedia:

60 piezas digitales

35 Post y carruseles para Instagram

20 Post para Facebook

5 Tiktoks

1 cartilla informativa digital

Material editorial:

1 cartilla informativa

56 «Registros de nacimiento de madres entre 10 – 19 años – Año 2024 – OSAR Guatemala», OSAR Guatemala – Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva, acceso el 10 de enero de 2025, https://osarguatemala.org/registros-de-nacimientos-y-embarazos-en-madres-adolescentes-ano-2024/

6.2 Estrategia de Medios/ Plan de Medios

Día : Lunes

Post 1

Copy:

El cáncer de cuello uterino comienza con cambios celulares llamados displasias. Detectarlo a tiempo salva vidas: infórmate, hazte tus chequeos y comparte este mensaje. Tu salud importa. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #deteccióntemprana

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_01



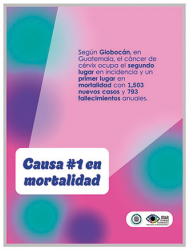
Día : Miércoles

Post 2

Copy:

En Guatemala, el cáncer de cuello uterino es la causa número uno de muerte por cáncer en mujeres. Cada año se registran más de 1,500 nuevos casos y cerca de 800 fallecimientos. Informarse es el primer paso para prevenir. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #deteccióntemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_02



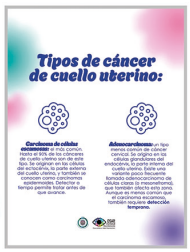
Día : Miércoles

Post 3

Copy:

Existen dos tipos principales de cáncer de cuello uterino: el carcinoma de células escamosas (el más común) y el adenocarcinoma (menos frecuente). Ambos requieren detección temprana para evitar complicaciones. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #deteccióntemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_03



Día : Viernes

Post 4

Copy:

Entender cómo inicia el cáncer de cuello uterino permite actuar antes de que avance. La multiplicación anormal de células puede parecer silenciosa. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_04



Día : Lunes

Post 5

Copy:

No todas las lesiones son iguales. Algunas son benignas, otras pueden ser señales tempranas de cáncer. Saber distinguirlas es clave para actuar a tiempo. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_05



Día : Miércoles

Post 6

Copy:

El cáncer de cuello uterino no solo se puede detectar: también se puede prevenir y tratar. La clave está en actuar antes de que avance. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_06



Día : Viernes

Post 7

Copy:

El Virus del Papiloma Humano (VPH) puede permanecer sin síntomas, pero su impacto es real. La prevención comienza con información clara y chequeos oportunos. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_07



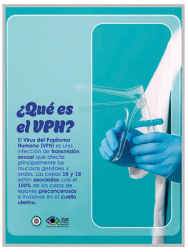
Día : Lunes

Post 8

Copy:

Algunas cepas del Virus del Papiloma Humano (VPH) están directamente asociadas con lesiones precancerosas. Informarse sobre su transmisión y riesgos es parte de cuidarse. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_08



Día : Miércoles

Post 9

Copy:

Las cepas VPH-16 y VPH-18 pueden permanecer sin síntomas durante años, pero su impacto es profundo. Detectarlas a tiempo es clave para prevenir el cáncer de cuello uterino. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_09



Día : Lunes

Post 10

Copy:

El VPH es mucho más común de lo que parece: 8 de cada 10 mujeres activas sexualmente lo contraerán en algún momento. Informarse es cuidarse. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónentemprana #educaciónensalud #cánceredecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_10



Figura 36. «Plan de medios pt.1», elaboración propia.

Día : Miércoles

Post 11

Copy:

Las verrugas genitales pueden ser una señal visible del VPH, pero no siempre aparecen. Por eso, la detección temprana sigue siendo esencial, incluso sin síntomas. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_11



Día : Miércoles

Post 12_Carrusel

Copy:

El VPH puede avanzar sin dar señales. Aunque no sientas nada, tu cuerpo sí puede estar cambiando. La detección temprana permite actuar antes de que aparezcan síntomas graves. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_12_CI y PIN_12-1_CI



Día : Viernes

Post 13

Copy:

El VPH puede permanecer sin síntomas durante años, pero eso no significa que no esté activo. La prevención no espera señales: empieza con chequeos regulares. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_13



Día : Viernes

Post 14

Copy:

El VPH se transmite por contacto íntimo, incluso sin penetración. La prevención comienza con información clara y decisiones conscientes. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_14



Día : Lunes

Post 15

Copy:

El VPH es más común de lo que imaginamos. La mayoría de las mujeres lo contraerán en algún momento, pero con prevención y control, no tiene por qué avanzar. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_15



Día : Viernes

Post 16_Carrusel

Copy:

Existen más de 100 tipos de VPH, pero no todos son iguales. Algunos pueden causar cáncer si no se detectan a tiempo. La información salva vidas. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_16_CI y PIN_16-1_CI



Día : Miércoles

Post 18

Copy:

Cuando el VPH no se detecta a tiempo, puede causar complicaciones graves. La detección temprana no es opcional: es una herramienta vital de prevención. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_18



Día : Viernes

Post 19

Copy:

El VPH no tiene cura, pero sí se puede tratar. Detectarlo a tiempo permite actuar antes de que cause complicaciones graves. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_19



Día : Lunes

Post 20_Carrusel

Copy:

Aunque el VPH no tiene cura, sí puede tratarse. Detectarlo a tiempo permite evitar complicaciones graves y tratamientos invasivos. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_20_CI y PIN_20-1_CI



Día : Miércoles

Post 21

Copy:

Existen dos pruebas clave para detectar el VPH y prevenir el cáncer cervical: la tipificación viral y el Papanicolaou. Ambas salvan vidas cuando se hacen a tiempo. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_21



Figura 37. «Plan de medios pt.2», elaboración propia.

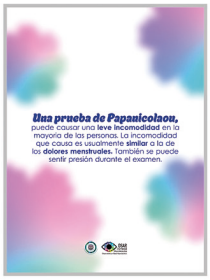
Día : Viernes

Post 22

Copy:

El Papanicolaou puede causar incomodidad leve, pero dura solo unos minutos. Lo que previene, dura toda la vida. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_22



Día : Viernes

Post 23

Copy:

A partir de los 21 años, los exámenes de detección pueden marcar la diferencia. La prevención comienza con información y chequeos oportunos. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_23



Día : Lunes

Post 24

Copy:

El Papanicolaou permite detectar cambios celulares antes de que se vuelvan peligrosos. Es rápido, seguro y puede salvar vidas. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_24



Día : Miércoles

Post 25

Copy:

Conocer el Papanicolaou no basta: solo la mitad de las mujeres que lo conocen se lo han hecho. La prevención requiere acción. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_25



Día : Viernes

Post 26_Carrusel

Copy:

Antes de hacerte el Papanicolaou, hay cuidados importantes: evitar tampones, relaciones sexuales y cremas vaginales dos días antes mejora los resultados. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_26_CI, PIN_26-1_CI y PIN_26-2_CI



Día : Lunes

Post 27

Copy:

El Papanicolaou no solo detecta lesiones precancerosas: también puede identificar infecciones e inflamaciones. Es una herramienta clave para cuidar tu salud ginecológica. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_27



Día : Miércoles

Post 28

Copy:

Detectar el VPH a tiempo puede marcar la diferencia. No esperes síntomas: la prevención comienza con el chequeo. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_28



Día : Lunes

Post 29_Carrusel

Copy:

El Papanicolaou es un procedimiento sencillo que toma solo unos minutos. Saber qué esperar ayuda a perder el miedo y priorizar tu salud. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_26_CI, PIN_26-1_CI, PIN_26-2_CI, PIN_26-3_CI y PIN_26-4_CI



Día : Lunes

Post 30

Copy:

El Papanicolaou permite detectar células anormales antes de que se conviertan en cáncer. Es una herramienta clave para cuidar tu salud. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_30



Día : Miércoles

Post 31

Copy:

La edad clave para iniciar los chequeos ginecológicos es entre los 21 y 25 años, o antes si ya iniciaste tu vida sexual. La prevención comienza con información clara. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciónternprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_31



Figura 38. «Plan de medios pt.3», elaboración propia.



Figura 39. «Plan de medios pt.4», elaboración propia.

Día : Miércoles

Post 42

Copy:

Existen más de 100 tipos de VPH, y 13 de ellos son de alto riesgo. Informarse es el primer paso para prevenir. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_42



Día : Viernes

Post 43

Copy:

El cáncer cervical se desarrolla lentamente. Detectar los cambios celulares antes de que avancen permite prevenirlo con tiempo. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_43



Día : Viernes

Post 44_Carrusel

Copy:

Hablar del cáncer cervical no debería ser un tabú. Compartir información entre mujeres ayuda a prevenir y derribar mitos. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_44_CI y PIN_44-1_CI



Día : Lunes

Post 45

Copy:

Todas merecemos atención médica libre de juicios. El cuidado empieza con respeto, empatía y confianza. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_45



Día : Miércoles

Post 46

Copy:

El cáncer cervical sí se puede prevenir. Hacerse la prueba es un acto de autocuidado que salva vidas. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_46



Día : Miércoles

Post 47

Copy:

Las lesiones precancerosas no generan síntomas, pero sí pueden detectarse con una prueba oportuna. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_47



Día : Viernes

Post 48

Copy:

La prevención del cáncer cervical es más fuerte cuando la compartimos entre mujeres. Cuidarnos también es acompañarnos. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_48



Día : Lunes

Post 49

Copy:

El VPH puede no causar síntomas, pero sí puede detectarse con una prueba ginecológica. No esperes a sentirlo. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_49



Día : Miércoles

Post 50

Copy:

La prevención no empieza cuando hay molestias, empieza cuando decides informarte y cuidarte a tiempo. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_50



Día : Viernes

Post 51

Copy:

Cuidarse es más fácil cuando lo haces acompañada. Hablar del Pap entre amigas también es una forma de prevención. #saludfemenina #prevenciónesvida #chequeoginecológico #mujeresinformadas #detecciòntemprana #educaciónensalud #cáncerdecuellouterino #virusdelpapilomahumano #vph

Redes sociales: Instagram y Facebook
Código: PIN_51



Figura 40. «Plan de medios pt.5», elaboración propia.



Figura 41. «Plan de medios pt.6», elaboración propia.

Se presenta a continuación un código QR que redirige al Plan de Medios. Este documento se adjunta por separado debido a la extensión y el nivel de detalle de la información.

Figura 42. «QR Plan de medios», elaboración propia.

6.3 Ruta de Usuario:

Fase	Atracción y descubrimiento	Interés y comprensión	Convicción y decisión	Acción concreta	Seguimiento y fidelización
Objetivo	Captar la atención de mujeres en edad reproductiva, especialmente en contextos vulnerables.	Generar curiosidad y brindar información clara, sin tecnicismos ni estigmas.	Concientizar y fomentar la opinión propia sobre el examen.	Motivar la acción informada.	Fortalecer el vínculo institucional y promover el autocuidado continuo.
Actividad	El OSAR comparte los primeros artes de la campaña	Las publicaciones llaman la atención del grupo objetivo, por ende comienza a leer el contenido.	Al darse cuenta que están en el rango del G.O. comienzan a cuestionarse si ellas se han realizado el examen.	Pueden comenzar a investigar más sobre el tema o directamente en hacer una cita para realizarse el examen.	Se da cuenta de la importancia de estos temas y comparte el contenido, puede comenzar también a hablarlo con sus amigas o difundir el mensaje individualmente.
Sentimientos					
Puntos de fricción	Que las piezas no resulten lo suficientemente atractivas.	El G.O. podría encontrar el material como repetitivo o con información que ya se sabe.	No cuenta con los recursos necesarios para la realización del examen.	El tema aun resulta ser algo delicado para el G.O. por ende no decide actuar inmediatamente.	El G.O. puede ser más conservador con el tema, por ende no lo comenta con nadie aunque le gustaría.
Canales de comunicación	Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. Sitio web	Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. Sitio web	Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. Sitio web	Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. Sitio web	Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. Sitio web

Figura 43. «Ruta del usuario», elaboración propia.

6.4 Nivel de Producción gráfica 1

Cartilla informativa:

Sección 1: Portada

Los bocetos de la portada de la cartilla informativa están diseñados para transmitir un mensaje directo y explícito, dada la seriedad del tema. Se optado por la retícula modular para lograr una distribución óptima de los elementos, manteniendo la coherencia visual, facilitando la lectura y reforzando la relación entre el contenido y los elementos gráficos presentados.



Boceto 1: La portada resalta una de las partes fundamentales del aparato reproductor femenino, conocida como cérvix.

Boceto 2: La portada resalta la herramienta utilizada en el examen de papanicolau, conocida como Espéculo.

Figura 44. «Boceto 1 y 2 de portada», elaboración propia.

Boceto 3: La portada resalta el aparato reproductor femenino en conjunto con el nombre de la cartilla informativa.

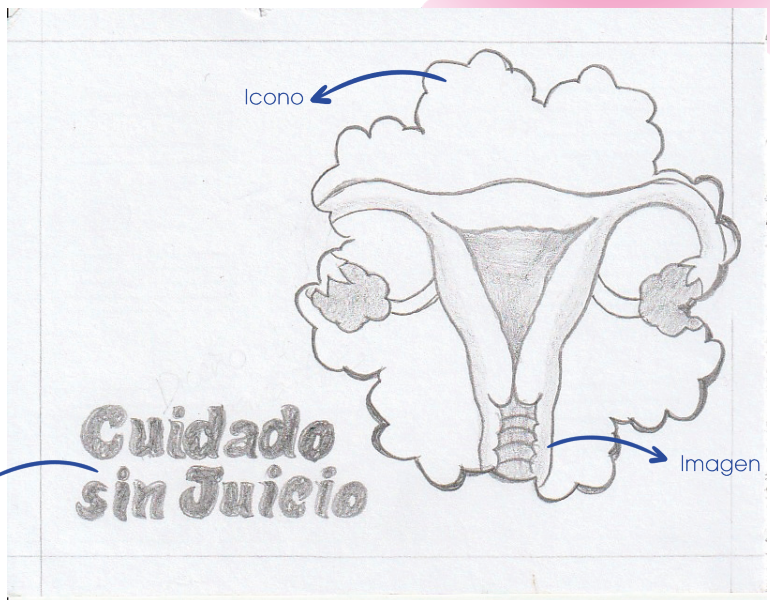


Figura 45. «Boceto 3 de portada», elaboración propia.

Sección 2: Contraportada

Los bocetos de la contraportada mantienen coherencia con las portadas previamente presentadas, utilizando abstracciones e imágenes más directas, con el fin de transmitir el mensaje de manera más efectiva.

Boceto 1: La contraportada destaca la parte interna del aparato reproductor femenino, incluyendo desde el cuello uterino hasta el útero.

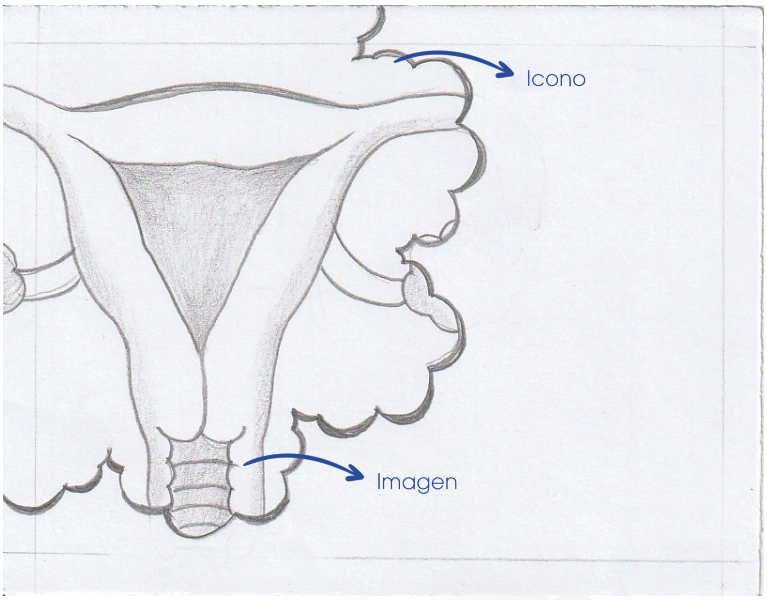
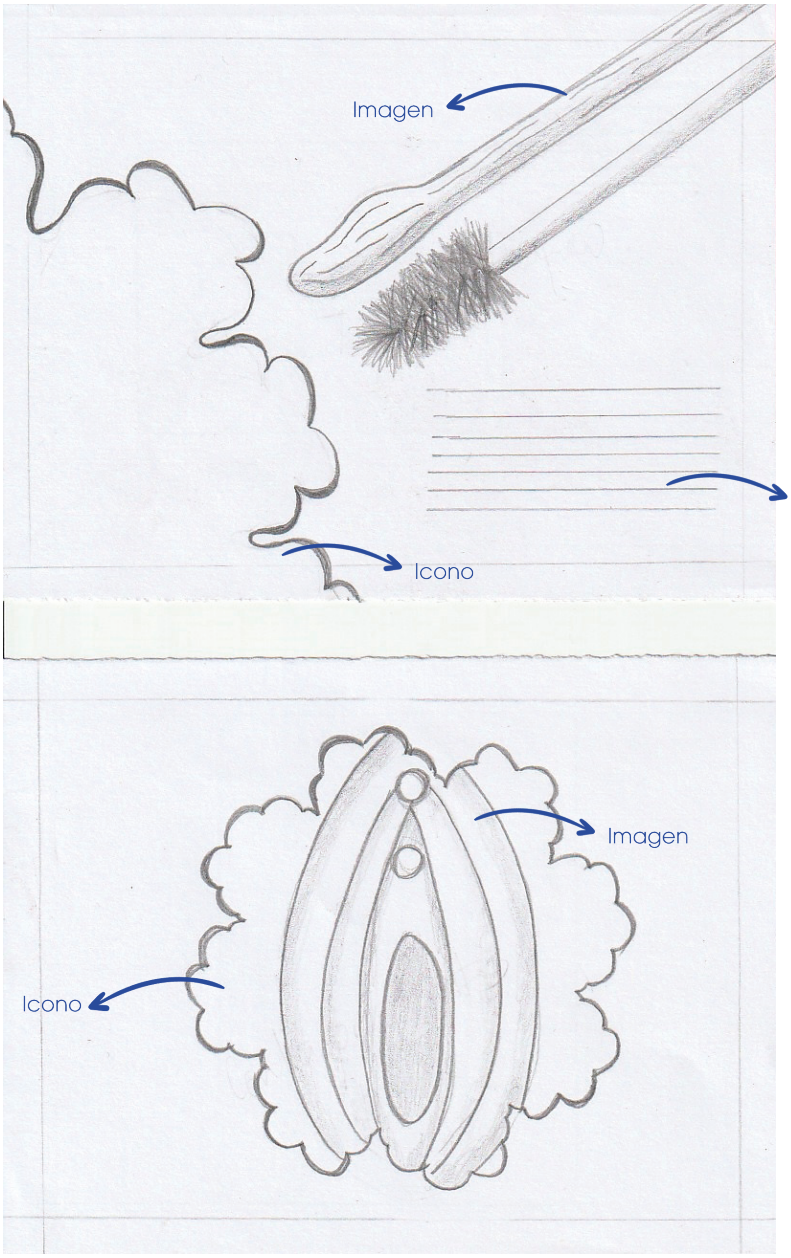


Figura 46. «Boceto 1 de contraportada», elaboración propia.



Boceto 2: La contraportada también destaca las herramientas utilizadas en la realización del examen de Papanicolaou, como la espátula y el citocepillo.

Boceto 3: La contraportada también presenta la representación anatómica correcta de la vagina.

Figura 47. «Boceto 2 y 3 de contraportada», elaboración propia.

Sección 3: Páginas internas

Los bocetos presentados para el diseño de páginas internas, toma en cuenta la retícula modular, debido a su amplia gama de distribución, es factible para mejorar la exposición de la información.

Boceto 1: Se presenta el diseño de una de las páginas internas de la cartilla informativa.

Boceto 2: Se presenta el diseño de una de las páginas internas de la cartilla informativa, destacando en esta ocasión un diseño que resalta la imagen ubicada en el centro.

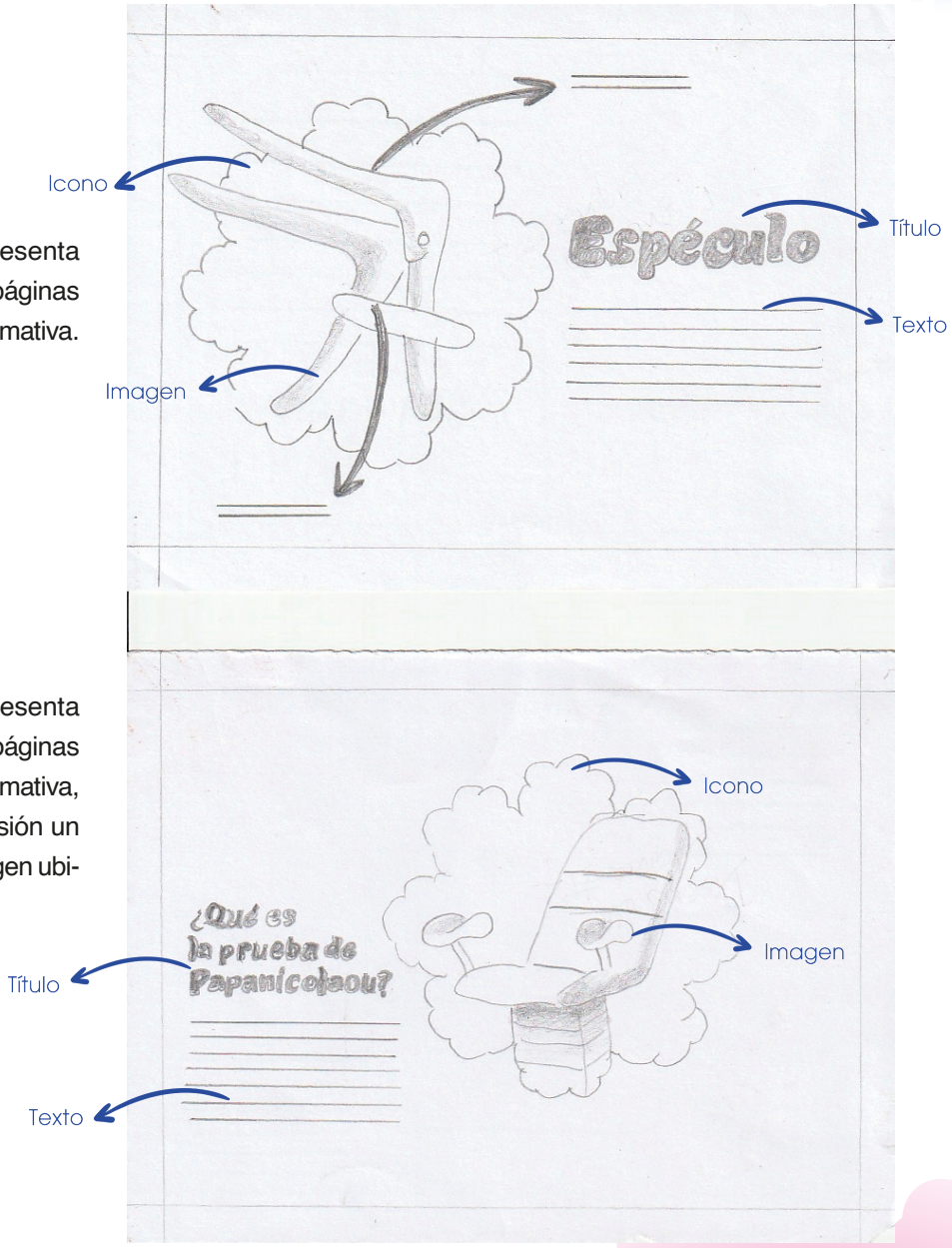


Figura 48. «Boceto 1 y 2 de paginas internas», elaboración propia.

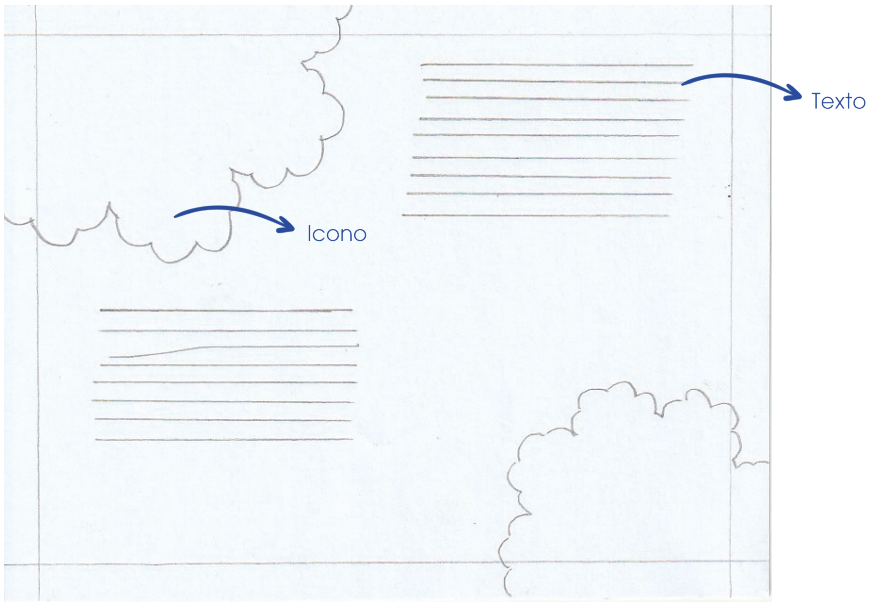


Figura 49. «Boceto 3 de paginas internas», elaboración propia.

Boceto 3: Se presenta el diseño de una de las páginas internas de la cartilla informativa, estructurada con un diseño modular que permite exhibir la mayor cantidad de información posible de manera organizada.

Post

Sección 1: Post estáticos

Los bocetos realizados para los posts estáticos presentan la información de manera dinámica, manteniendo el diseño modular, lo que permite exponer los contenidos sin perder su organización.

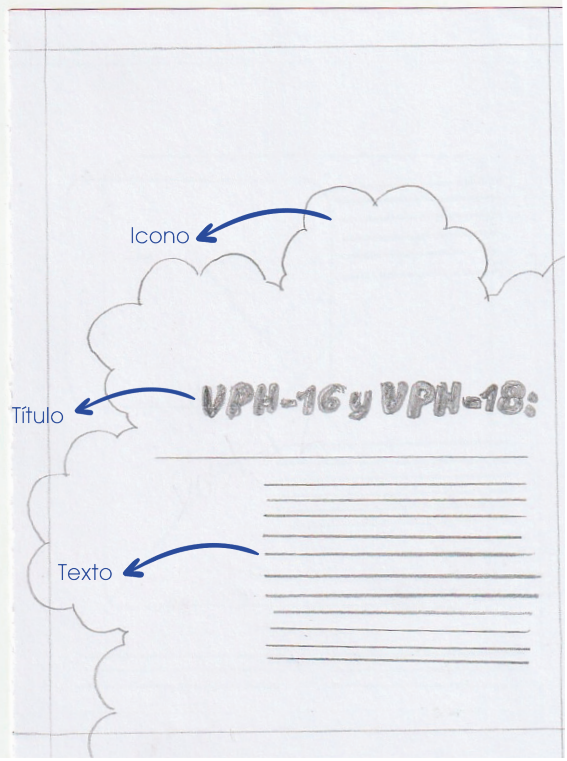


Figura 50. «Boceto 1 de post estáticos», elaboración propia.

Boceto 1: El boceto para los post estéticos resalta la información por medio del efecto glass, haciendo que la información mantenga su importancia.

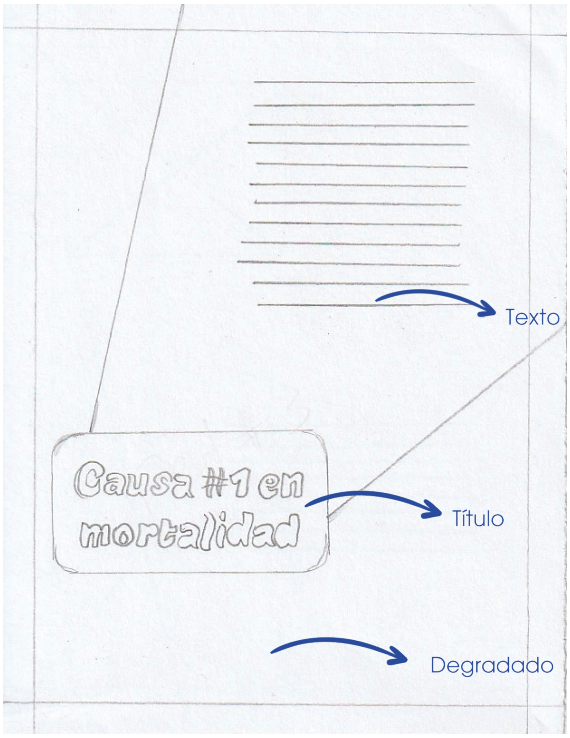


Figura 51. «Boceto 2 de post estáticos», elaboración propia.

Boceto 2: El boceto para los posts estáticos resalta la información mediante el efecto glass, al mismo tiempo que mantiene la relevancia de las imágenes como complemento de los contenidos expuestos.

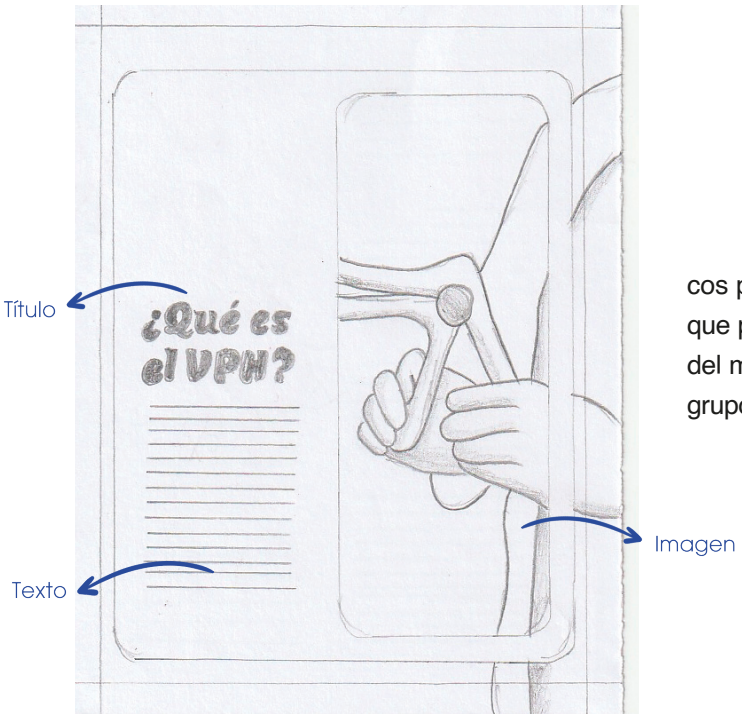


Figura 52. «Boceto 3 de post estáticos», elaboración propia.

Boceto 3: El boceto para los posts estáticos presenta un diseño modular más definido, lo que permite interactuar con los elementos dentro del mismo y lograr un mayor impacto visual en el grupo objetivo.

6.4.1 Descripción de autoevaluación

Criterios de Autoevaluación

Tabla 7. Criterios de Autoevaluación

No aplica	Mejorar	Bueno	Excelente
0	1	2	3

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 8. Autoevaluación Portada

Autoevaluación Portada					
Bocetos	Jerarquía Visual	Espacio y composición	Memorabilidad	Balance	Resultados
Boceto 1	2	3	1	2	8
Boceto 2	2	2	2	3	9
Boceto 3	2	2	1	2	7

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9. Autoevaluación Contraportada

Autoevaluación Contraportada					
Bocetos	Jerarquía Visual	Espacio y composición	Memorabilidad	Balance	Resultados
Boceto 1	1	2	1	1	5
Boceto 2	2	2	2	3	9
Boceto 3	1	2	1	2	6

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 10. Autoevaluación Páginas interiores

Autoevaluación Páginas interiores					
Bocetos	Jerarquía Visual	Espacio y composición	Memorabilidad	Balance	Resultados
Boceto 1	2	2	3	2	9
Boceto 2	3	2	2	1	8
Boceto 3	1	1	2	2	6

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 11. Autoevaluación Post

Autoevaluación Post					
Bocetos	Jerarquía Visual	Espacio y composición	Memorabilidad	Balance	Resultados
Boceto 1	2	2	3	2	9
Boceto 2	1	2	3	2	8
Boceto 3	1	1	1	0	3

Fuente. Elaboración propia.

6.4.2 Descripción y fundamentación de la decisión final

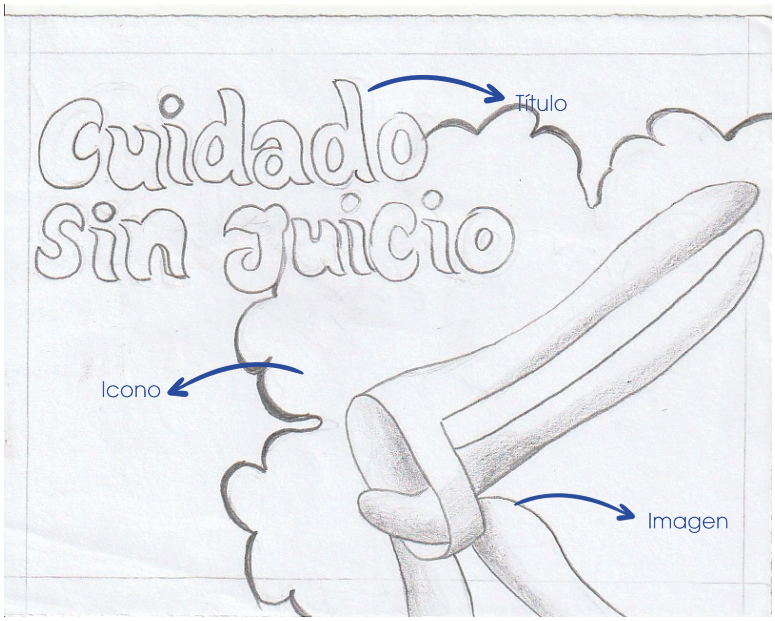


Figura 53. «Boceto seleccionado de portada», elaboración propia.

Fundamentación: La opción fue seleccionada por cumplir con los criterios previamente evaluados. Desde el punto de vista visual, destaca por el equilibrio de la composición y la jerarquía que maneja, lo cual permite que el contenido y los demás elementos dispongan de un espacio adecuado para coexistir armónicamente.

Fundamentación: La pieza elegida responde a la necesidad de brindar información clara y transparente sobre el procedimiento. Este recurso visual permite familiarizar a las usuarias con los instrumentos empleados, reduciendo la incertidumbre y promoviendo la confianza en el examen.

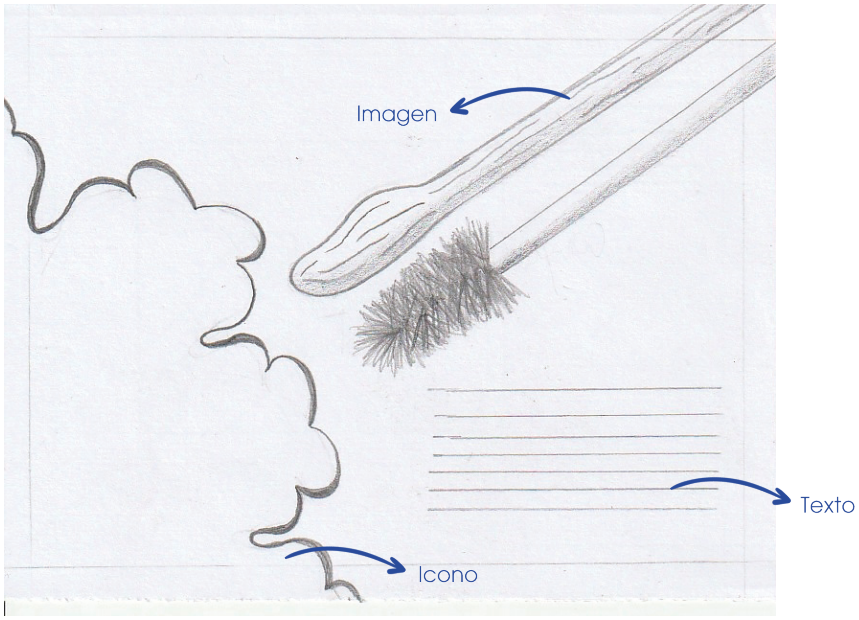


Figura 54. «Boceto seleccionado de contraportada», elaboración propia.

Fundamentación: La opción fue seleccionada debido a la variedad de diagramación que ofrece, pudiendo agregar mas elementos sin dejar de lado el mensaje central que se desea comunicar.

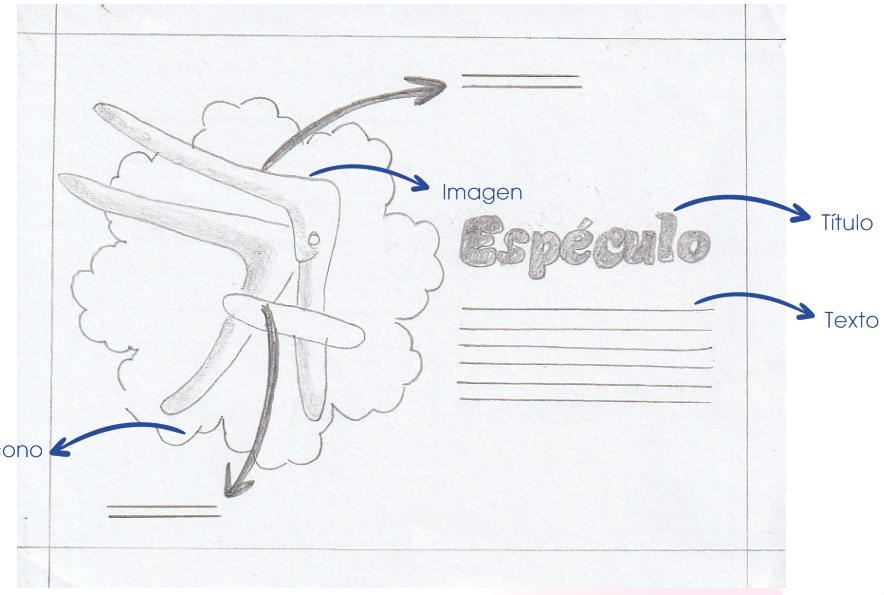


Figura 55. «Boceto seleccionado de páginas interiores», elaboración propia.

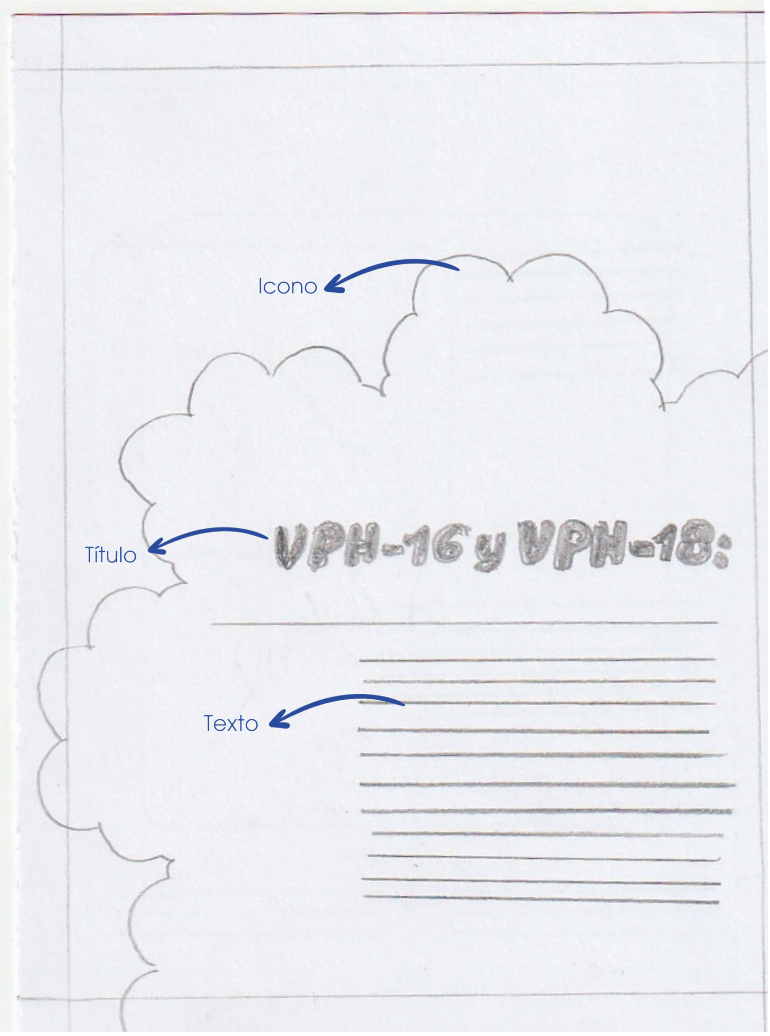


Figura 56. «Boceto seleccionado de post», elaboración propia.

Fundamentación: La opción seleccionada presenta una diagramación bastante limpia, la cual permite admirar tanto la información como los demás detalles relacionados a los elementos gráficos.

6.5 Nivel de Producción gráfica 2

Post:

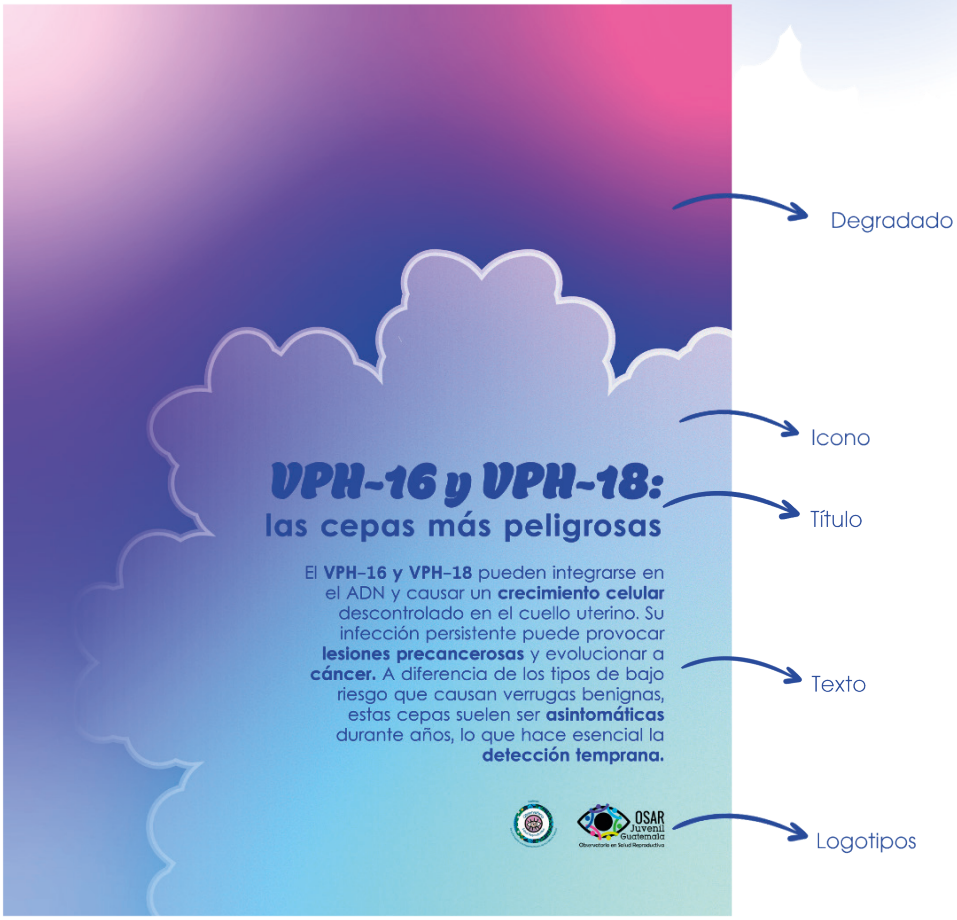


Figura 57. «Producción gráfica 2 de post», elaboración propia.

Descripción: La pieza combina tipografía orgánica, una paleta cromática en tonos semi-pastel, en conjunto con degradados que suaviza la imagen gráfica sin dejar de lado el impacto del mensaje que se desea transmitir.

Fundamentación: La imagen visual de la pieza busca informar y concientizar a las personas sobre el virus de papiloma humano y cáncer cervical. La estética suave permite conectar con el grupo objetivo sin dejar de lado el objetivo de la pieza.

Carrusel:



Figura 58. «Producción gráfica 2 de carrusel», elaboración propia.

Descripción: La composición gráfica emplea los mismos elementos elegidos para la anterior pieza, resaltando la tipografía orgánica y los colores elegidos para esta línea gráfica.

Fundamentación: La estética amable de la pieza permite acercarse al público con respeto y claridad, promoviendo conciencia sobre el VPH y el cáncer cervical desde un enfoque empoderador.

Cartilla informativa:



Figura 59. «Producción gráfica 2 de cartilla informativa», elaboración propia.

Descripción: La pieza de la cartilla sigue el mismo concepto con respecto a las demás piezas incluidas en el proyecto. Resaltando la paleta de colores y el elemento gráfico elegido haciendo un mayor contraste.

Fundamentación: Esta cartilla busca informar y generar conciencia sobre el virus del papiloma humano (VPH) y el cáncer cervical. Su diseño visual emplea una estética suave y accesible que facilita la conexión con el público objetivo, promoviendo la comprensión sin perder la fuerza del mensaje.

6.5.1 Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico

Técnica:

Para llevar a cabo la validación, se acordó realizar un focus group conformado por profesionales del ámbito del diseño. Se determinó que la forma más adecuada para obtener la información requerida sería mediante una secuencia de preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de orientar mejor las respuestas y evitar la pérdida de información relevante.

Descripción de técnica utilizada: En base en lo planteado anteriormente, se definió que el enfoque para la obtención de datos sería cuantitativo. Las preguntas fueron formuladas utilizando una escala numérica, en la que 1 representa «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo».

Ejemplar de instrumento y descripción: Dentro del conjunto de preguntas dirigidas a los profesionales, se decidió dividir el instrumento en dos partes. La primera fase incluyó preguntas orientadas a evaluar el material digital, entre ellas:

- ¿El problema, el insight, el concepto creativo y la propuesta de solución gráfica se relacionan entre sí?
- ¿Considera que la paleta cromática seleccionada es adecuada para este tipo de proyecto?
- ¿Considera que las piezas gráficas desarrolladas tienen unidad visual?
- ¿La propuesta gráfica se vincula a las tendencias de diseño gráfico actuales?
- ¿El mensaje principal es claro, directo y comprensible?
- ¿La lectura fluye de forma lógica y natural?

La siguiente fase se orientó a la recopilación de información sobre el material impreso. Para ello, se formularon las siguientes preguntas:

- ¿La jerarquía visual guía adecuadamente la lectura?
- ¿El material puede ser manipulado, doblado o transportado sin perder legibilidad ni integridad?
- ¿La composición visual mantiene equilibrio y claridad?
- ¿La tipografía utilizada es legible para la pieza gráfica
- De forma general ¿Qué aspectos considera que se pueden mejorar?

Muestra:

Se acordó de forma colectiva realizar una sesión sincrónica con profesionales, con el objetivo de agilizar el proceso de validación y, al mismo tiempo, recoger diversas opiniones en distintos ámbitos del diseño. Esta decisión se fundamentó en la amplia experiencia y especialización del equipo participante, lo cual favorece y enriquece el desarrollo del proyecto.

Descripción de los evaluadores:

- Axel Rodas, 31 años, diseñador gráfico con 5 años de experiencia profesional, especializado en Diseño Institucional.
- Egemberto Rosado, 28 años, diseñador gráfico con 9 años de experiencia profesional, especializado en Publicidad, Animación y Marketing.
- Andrés Castillo, 28 años, diseñador gráfico con 8 años de experiencia profesional, especializado en Diseño editorial.

- Valentina Pimentel, 32 años, diseñadora gráfica con más de 10 años de experiencia profesional, especializada en Publicidad.

- Pablo Miranda, 28 años, diseñador gráfico con 10 años de experiencia profesional, especializado en Diseño corporativo.

- Jennifer Márquez, 30 años, diseñadora gráfica con 12 años de experiencia profesional, especializada en Diseño y experiencia de usuario e interfaces.

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación para las piezas se vincularon a la calidad visual, funcional y comunicacional de las piezas gráficas desarrolladas.

Aspectos evaluados y descripción: Se evaluó en mayor medida la colorimetría de las piezas, la claridad y coherencia con la que se transmitía el mensaje, la jerarquización de los elementos y el uso tipográfico dentro de las piezas.

Descripción y evidencias del proceso:

Se preparó el cuestionario a utilizar, utilizando preguntas con respuestas en escala. Para la sesión con los profesionales se realizó un documento con el fin de brindar mayor contexto sobre el proyecto, presentado al G.O, concepto creativo, el objetivo e insight.

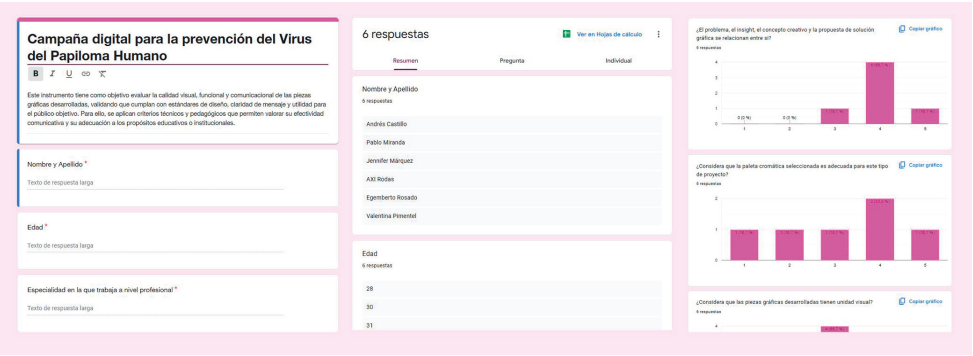


Figura 60. «Introducción del cuestionario para la validación con profesionales», elaboración propia.



Figura 61. «Fragmento del elemento utilizado en la sesión con los profesionales», elaboración propia.

6.5.2 Resultados de la Validación

Resultados según criterios de validación: A continuación, se muestran las respuestas de los profesionales proporcionadas por el formulario antes mencionado.

¿El problema, el insight, el concepto creativo y la propuesta de solución gráfica se relacionan entre si?

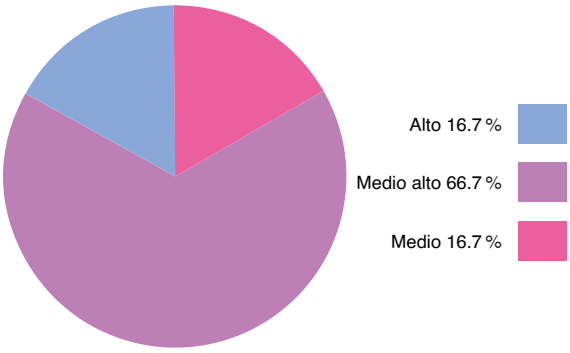


Figura 62. «Respuesta 1. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿Considera que la paleta cromática seleccionada es adecuada para este tipo de proyecto?

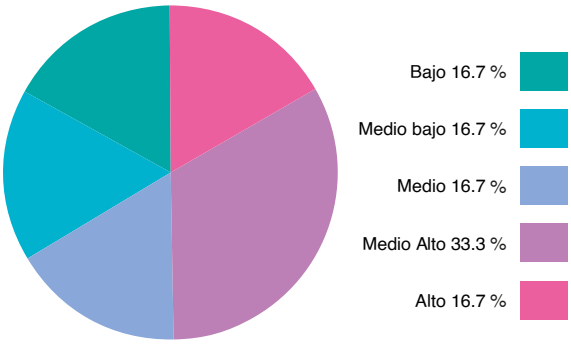


Figura 63. «Respuesta 2. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿Considera que las piezas gráficas desarrolladas tienen unidad visual?

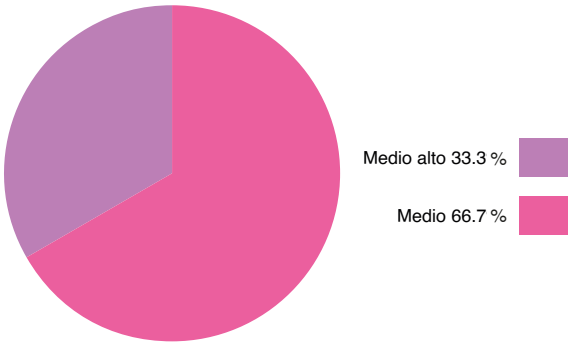


Figura 64. «Respuesta 3. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿La propuesta gráfica se vincula a las tendencias de diseño gráfico actuales?

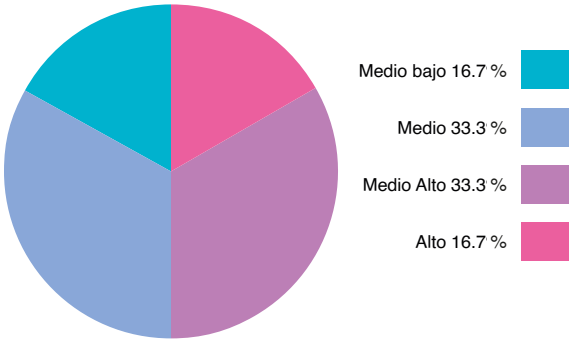


Figura 65. «Respuesta 4. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿El mensaje principal es claro, directo y comprensible?

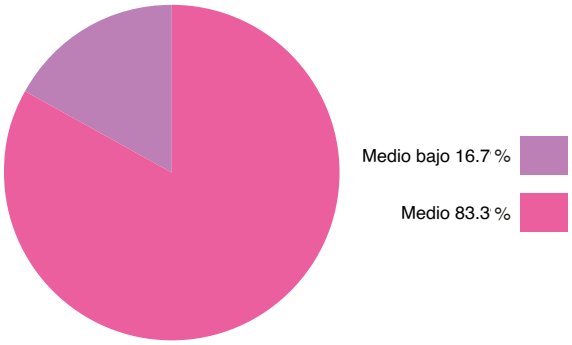


Figura 66. «Respuesta 5. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿La lectura fluye de forma lógica y natural?

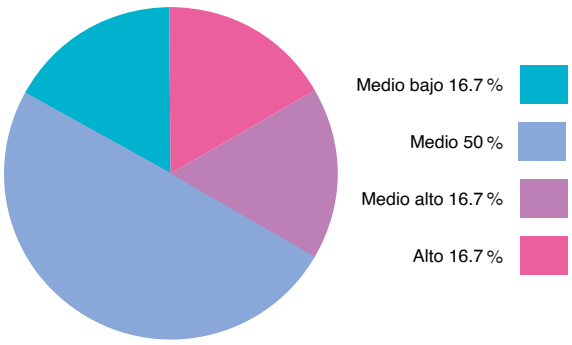


Figura 67. «Respuesta 6. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿La jerarquía visual guía adecuadamente la lectura?

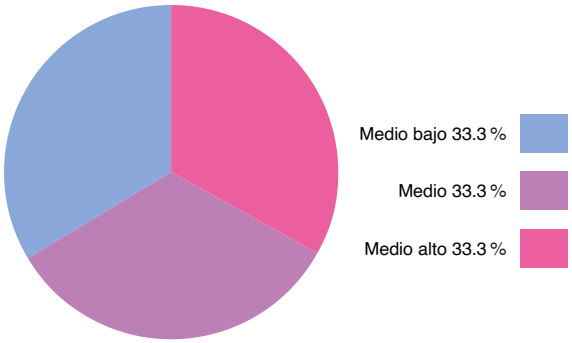


Figura 68. «Respuesta 7. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿El material puede ser manipulado, doblado o transportado sin perder legibilidad ni integridad?

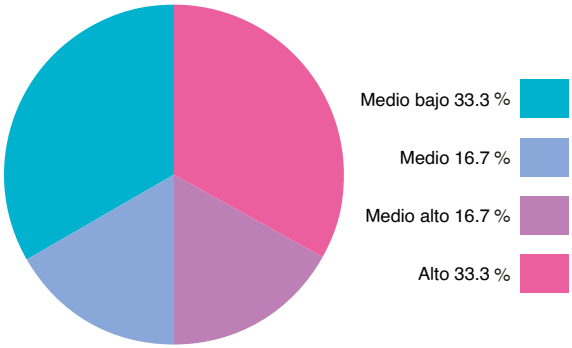


Figura 69. «Respuesta 8. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿La composición visual mantiene equilibrio y claridad?

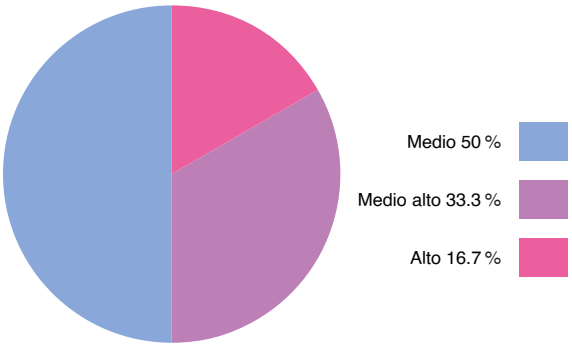


Figura 70. «Respuesta 9. Validación con profesionales», elaboración propia.

¿La tipografía utilizada es legible para la pieza gráfica?

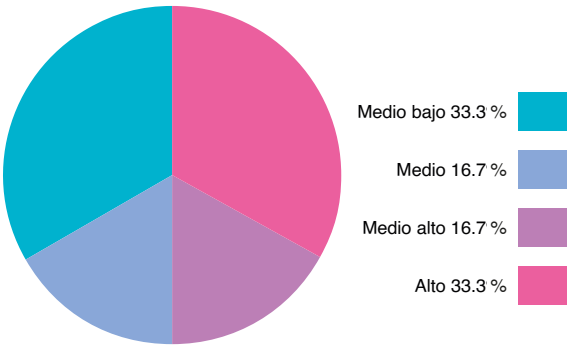


Figura 71. «Respuesta 10. Validación con profesionales», elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados:

La evaluación general de la propuesta gráfica refleja una valoración media-alta, con reconocimiento de aspectos funcionales sólidos como la legibilidad tipográfica, la composición visual y la coherencia entre concepto creativo y problema abordado. Se destaca que el diseño logra comunicar su intención general de manera efectiva, especialmente en su versión impresa. Sin embargo, se identifican áreas de mejora recurrentes en la jerarquía visual, el contraste y la unidad gráfica. Las observaciones más críticas se concentran en el uso de la paleta cromática —particularmente en los degradados— y en la claridad del mensaje, aspectos que podrían afectar la reproducción y comprensión del contenido. Se recomienda revisar el tratamiento del color, simplificar ciertos efectos visuales y reforzar la consistencia tipográfica para evitar pérdida de información y mejorar la experiencia de lectura. Asimismo, se sugiere ajustar la estética para favorecer una mayor conexión con el público objetivo femenino, mediante una paleta más suave y texturas empáticas, sin comprometer la profesionalidad del diseño. En conjunto, los comentarios apuntan a ajustes puntuales que fortalecerían la coherencia visual y narrativa del proyecto, manteniendo su funcionalidad y alineación con los objetivos comunicativos institucionales.

6.5.3 Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: Post

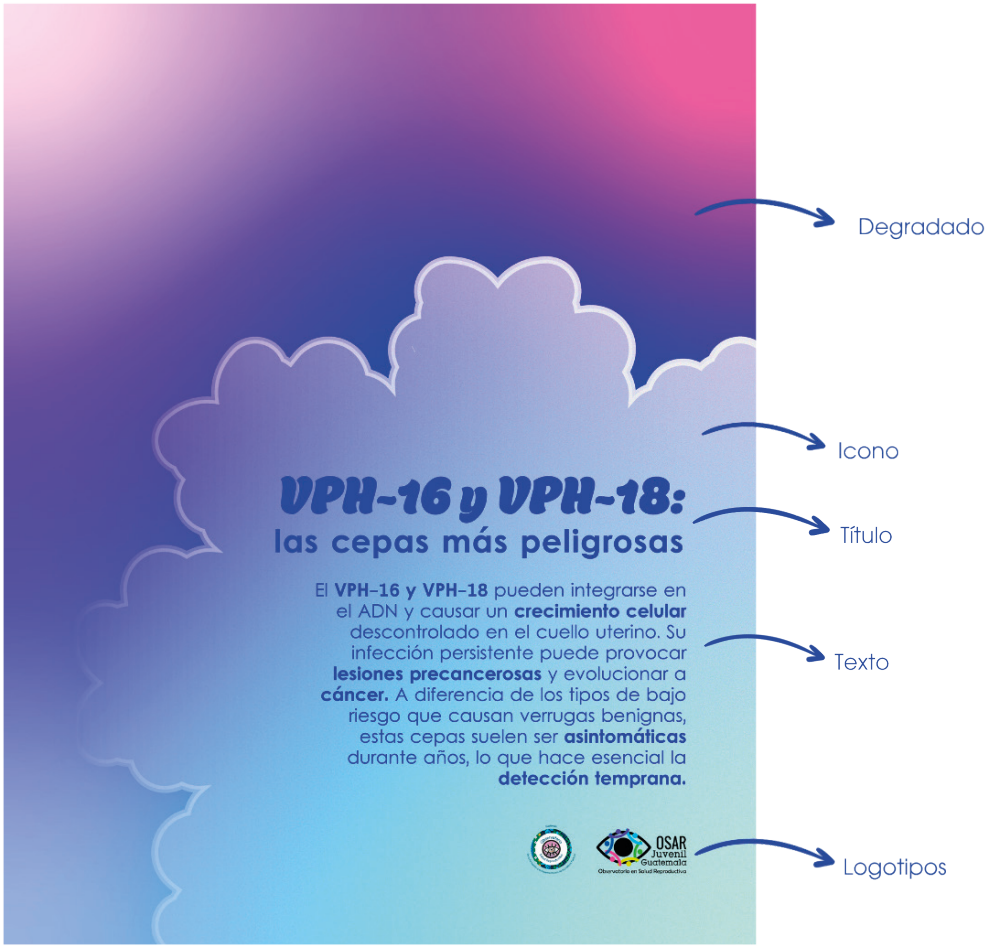


Figura 72. «Pieza mostrada en la validación con profesionales», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Los profesionales evaluaron la pieza y señalaron que el fondo con el degradado podría afectar a la claridad del mensaje, al mismo tiempo señalaron que se lograría un mejor contraste si el icono utilizado tuviera menos saturación. También destacaron que los logotipos no se observaban mucho, por ende era mejor colocar un cintillo, sin embargo esto no fue aplicado en todas las piezas debido a que en algunas era innecesario ya que el contraste con el fondo logra destacarse, en las piezas que no cumplen este requisito, si se colocó el cintillo, al mismo tiempo se redujo el tamaño de estos logotipos.

Sección 2: Carrusel



Figura 73. «Pieza mostrada en la validación con profesionales», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Los profesionales evaluaron la pieza y señalaron que el ícono utilizado debería tener mayor opacidad para mejorar la claridad del mensaje. Asimismo, se redujo el tamaño de los logotipos y, debido al contraste logrado con el ícono, se decidió prescindir del cintillo.

Sección 3: Cartilla Informativa



Figura 74. «Pieza mostrada en la validación con profesionales», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Los profesionales evaluaron la pieza y señalaron que cumple con su cometido. Consideraron adecuada la diagramación del título y del objeto, aunque indicaron que aún podría optimizarse. Respecto al cuerpo de texto, recomendaron tener especial cuidado al colocarlo directamente sobre el fondo degradado, ya que podría afectar su legibilidad.

6.6 Nivel de Producción gráfica 3

6.6.1 Pieza Gráfica:

Sección 1: Post

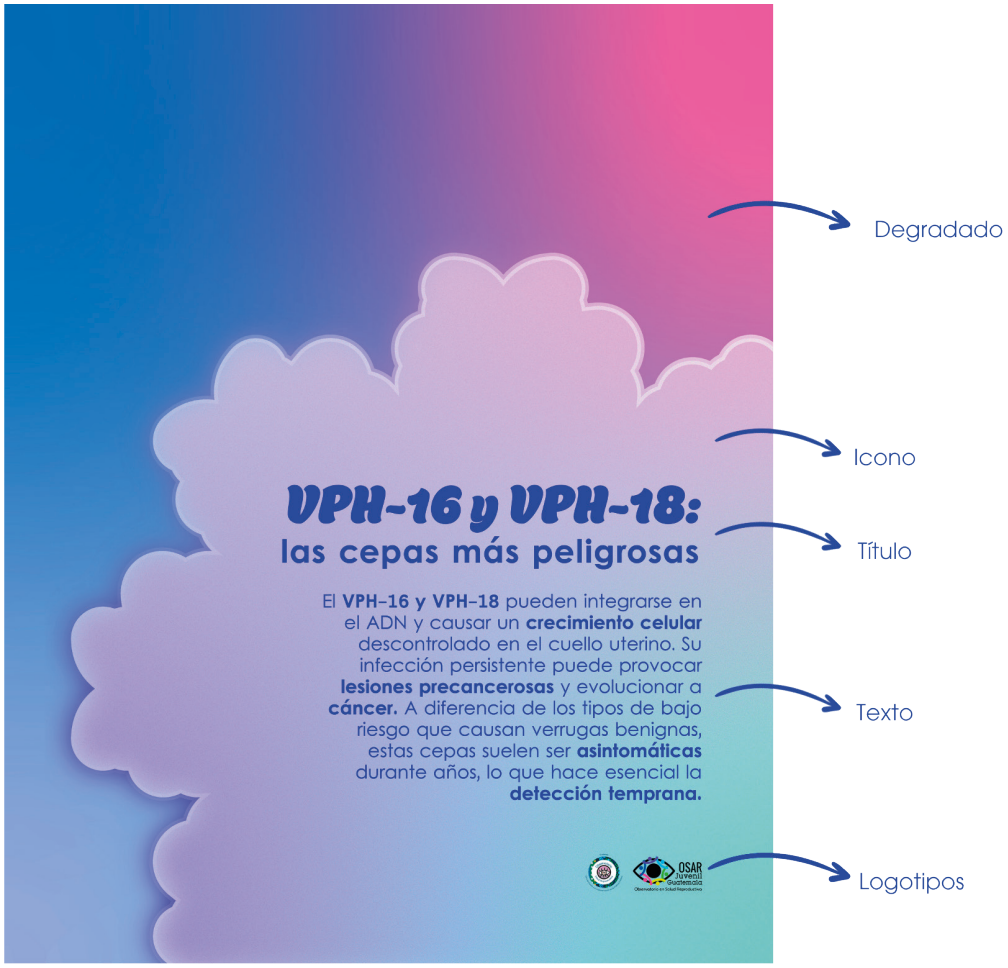


Figura 75. «Pieza modificada luego de la validación con profesionales», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Se realizaron los cambios sugeridos por los profesionales. Estas modificaciones permitieron que aumentara la legibilidad del mensaje, ayudando que también tuviera un mejor contraste con los logotipos.

Sección 2: Carrusel

Descripción y fundamentación: Se realizaron los cambios sugeridos por los profesionales. Estas modificaciones permitieron que el contraste con la información aumentará, igualmente con los logotipos.



Figura 76. «Pieza modificada luego de la validación con profesionales», elaboración propia.

Sección 3: Cartilla Informativa



Figura 77. «Pieza modificada luego de la validación con profesionales», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Se realizaron los cambios sugeridos por los profesionales. Estas modificaciones han ayudado a aumentar la legibilidad del documento.

6.6.2 Descripción de Validaciones con el Cliente:

Técnica:

La técnica utilizada para validar con el cliente fue la realización de un focus group con miembros de la organización. La actividad se llevó a cabo el miércoles 1 de octubre en las instalaciones del OSAR.

Descripción de técnica utilizada: Con base en lo planteado anteriormente, se decidió que el enfoque para la obtención de datos fuera cualitativo, ya que este permitiría a la organización expresar con mayor profundidad sus percepciones respecto a las piezas gráficas realizadas.

Muestra:

La validación con el cliente se realizó con los miembros de la organización en la sede central, ya que son ellos quienes gestionan las redes sociales institucionales y el material que se distribuye desde la organización.

Descripción de los evaluadores:

- Lcda. Victoria Maldonado - coordinadora de programas.
- Jose Chávez - técnico de Osar.
- Lcda. Ana Bran - facilitadora de Osar juvenil.
- Lic. Sebastián Cabrera - coordinador de Osar juvenil.

Criterios de evaluación:

Aspectos evaluados y descripción: Uno de los principales aspectos evaluados fue la atracción visual de las piezas, junto con la claridad del mensaje, las emociones generadas y su memorabilidad.

Descripción y evidencias del proceso de validación:

Durante el transcurso del día, se le solicitó al jefe inmediato el Lic. Sebastian Cabrera un focus group para la validación de las piezas realizadas, por ende se necesitaba a todo el equipo posible, el licenciado se encargó de poder llevar a cabo la validación con el grupo necesario, en esta reunión se presentó el brief, insight, concepto creativo del proyecto, debido a que no todos estaban inmersos en el tema, posteriormente se mostraron las propuestas trabajadas digitalmente y el material impreso.



Figura 78. «Nivel de visualización 3, Focus Group con la Organización», elaboración propia.

6.6.3 Resultados de Validación con cliente:

Tras la presentación, se recibieron varios comentarios positivos respecto a las piezas gráficas. En general, se destacó que las piezas se alinean con los estándares y el estilo de publicación que la organización utiliza habitualmente en sus redes sociales. Uno de los aspectos más valorados fue la pertinencia de los contenidos, en función de los temas que aborda la institución.

También se reconoció positivamente la conceptualización del ícono utilizado, señalando que el significado detrás de la flor resultó profundo y bien recibido por los miembros de la organización. Asimismo, se comentó que la paleta de colores es llamativa y facilita la captación de la atención del público.

En conclusión, la mayoría de los comentarios fueron favorables y las piezas tuvieron una buena acogida. No se identificaron observaciones que sugieran cambios específicos.

6.6.4 Descripción de Validaciones con el Grupo Objetivo

Técnica:

Para la validación con el grupo objetivo, se optó por utilizar un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y abiertas. Esta metodología permitió adoptar un enfoque cualitativo en la recopilación de datos, lo cual facilitó su tabulación y análisis.

Descripción de técnica utilizada: Con base en lo planteado anteriormente, se definió que el enfoque para la obtención de datos sería cuantitativo, mediante el uso de una escala numérica. En esta, el valor 1 representa “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 “totalmente de acuerdo”.

Ejemplar del Instrumento y descripción: Dentro del cuestionario aplicado al grupo objetivo, se incluyeron las siguientes preguntas:

- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- ¿Qué tan atractiva te parece la pieza a primera vista?
- ¿La composición te invita a seguir observando o leer más?
- ¿Identificas con claridad lo que la pieza quiere comunicar?
- ¿Sientes que la pieza fue pensada para ti o para mujeres como tú?
- ¿Qué emociones te provoca la pieza al verla? (por ejemplo: confianza, motivación, incomodidad, curiosidad, etc.)
- ¿La pieza te pareció fácil de recordar o destacar entre otras similares?

Muestra:

Al momento de plantear la obtención de la muestra, se planteó la posibilidad de obtener bajas respuestas en el cuestionario, debido al tema que se aborda en este. Tomando en cuenta que la población universo de mujeres de 25 a 35 años es de 1,100,000 mujeres.[57] Se optó por obtener un nivel de confianza mayor de la mitad y un margen de error que estuviera en equilibrio con este dato.



Figura 79. «Captura de pantalla realizada de la página web de surveymonkey, utilizando su calculadora del tamaño de muestra», Surveymonkey.

Descripción de los evaluadores: Se obtuvieron un total de 28 respuestas, todas correspondientes a mujeres. El 71.4% se encuentra en el rango de edad de 25 a 27 años; el 17.9% en el rango de 28 a 30 años; el 7.1% entre 31 y 33 años; y el 3.6% entre 34 y 35 años.

Criterios de evaluación:

Para la validación se consideraron los siguientes criterios: atracción visual, claridad del mensaje, relevancia personal, emociones generadas y memorabilidad de las piezas.

Aspectos evaluados y descripción: Se evaluó en su mayor medida, el mensaje que se desea transmitir, las emociones que genera, si el diseño permite recordarlo, etc.

57 Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), «Censo de Población y Vivienda 2018: Infografías».

6.6.5 Resultados de Validación con el Grupo Objetivo:

Se llevó a cabo la realización del cuestionario junto con las preguntas planteadas.



Figura 80. «Introducción del cuestionario para la validación con Grupo objetivo», elaboración propia.

A continuación se muestran los resultados del formulario proporcionado al grupo objetivo:

¿Qué tan atractiva te parece la pieza a primera vista?

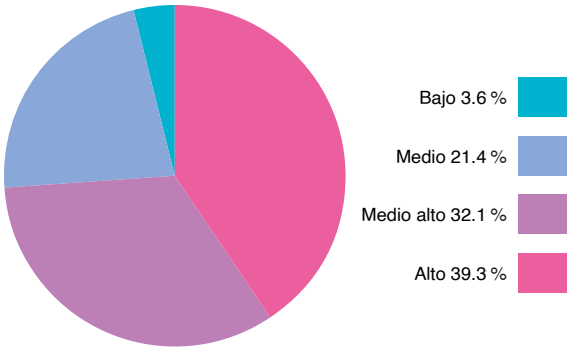


Figura 81. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de pieza», elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados: Según la gráfica presentada, el 39.3 % de las encuestadas considera que el atractivo de las piezas es alto; el 32.1 % lo percibe como medio alto; el 21.4 % como medio; el 3.6 % como medio bajo; y otro 3.6 % como bajo. En conjunto, el 71.4 % de las participantes evalúa de manera satisfactoria el atractivo visual de las piezas.

¿La composición te invita a seguir observando o leer más?

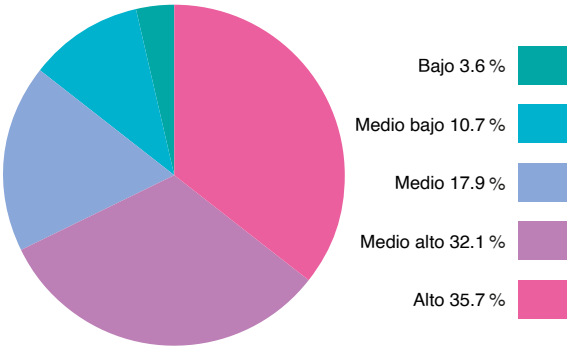


Figura 82. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas», elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados: Según la gráfica presentada, el 35.7 % de las encuestadas manifiesta un deseo alto de continuar observando y leyendo las piezas; el 32.1 % expresa un deseo medio alto; el 17.9 % indica un deseo medio; el 10.7 % señala un deseo medio bajo; y el 3.6 % reporta un deseo bajo. En conjunto, el 67.8 % de las participantes considera satisfactorio el atractivo de las piezas, ya que les impulsa a seguir explorando el contenido o leer más sobre el tema.

¿Identificas con claridad lo que la pieza quiere comunicar?

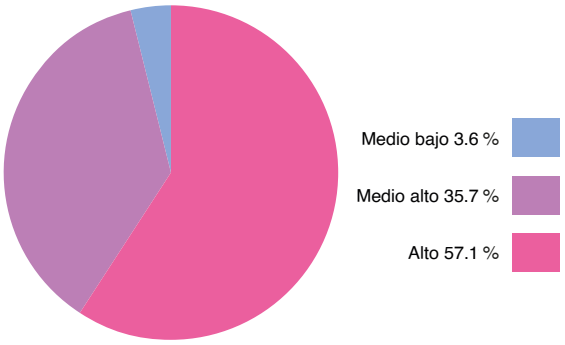


Figura 83. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas», elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados: Según la gráfica presentada, el 57.1 % de las encuestadas percibe una claridad alta en el mensaje que se desea comunicar; el 35.7 % reporta una claridad media alta; el 3.6 % identifica una claridad media; y otro 3.6 % señala una claridad media baja. En conjunto, el 92.8 % de las participantes considera satisfactoria la claridad del mensaje transmitido.

¿Sientes que la pieza fue pensada para ti o para mujeres como tú?

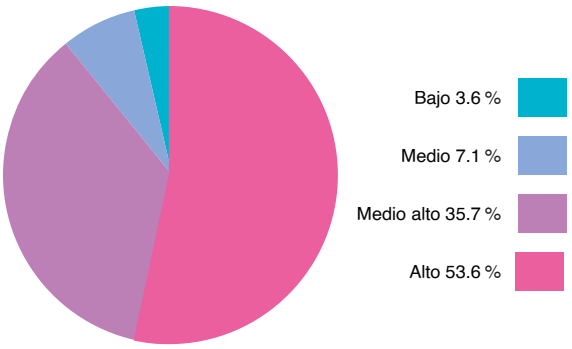


Figura 84. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas», elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados: Según la gráfica presentada, el 53.6 % de las encuestadas reporta una identificación alta al considerar que las piezas fueron diseñadas para ellas; el 35.7 % manifiesta una identificación media alta; el 7.1 % indica una identificación media; y el 3.6 % señala una identificación baja. En conjunto, el 89.3 % de las participantes se identifica de manera satisfactoria con las piezas realizadas.

¿Qué emociones te provoca la pieza al verla? (por ejemplo: confianza, motivación. curiosidad, etc)

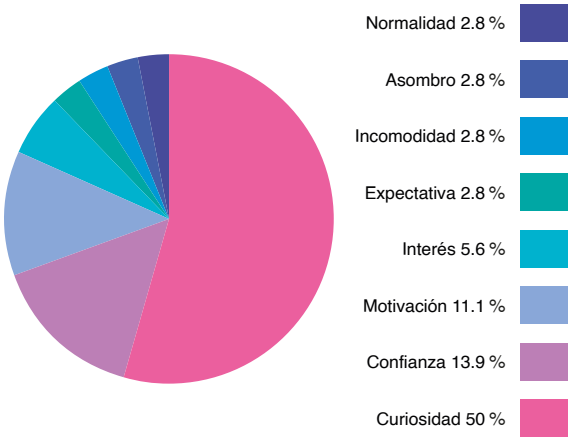


Figura 85. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas», elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados: Según la gráfica presentada, una de las emociones más mencionadas y que más provoca las piezas es la curiosidad, teniendo un 50 % al juntar todas las respuestas, otra de las emociones seria la motivación con un 11.1 %, la confianza con un 13.9 %, el interés con un 5.6 %, seguido de varias emociones con un 2.8 % cada una, como lo es la expectativa, incomodidad, tranquilidad, asombro, satisfacción, nervios y normalidad.

¿La pieza te pareció fácil de recordar o destacar entre otras similares?

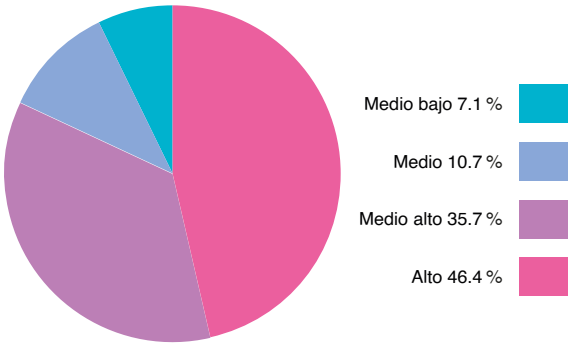


Figura 86. «Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas», elaboración propia.

Interpretación y- análisis de resultados: Según la gráfica presentada, el 46.4 % de las encuestadas considera que la pregnancia de las piezas es alta; el 35.7 % la percibe como media alta; el 10.7 % como media; y el 7.1 % como media baja. En conjunto, el 82.1 % de las participantes indica que la pregnancia de las piezas cumple de manera satisfactoria con sus expectativas.

6.7 Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Sección 1: Post

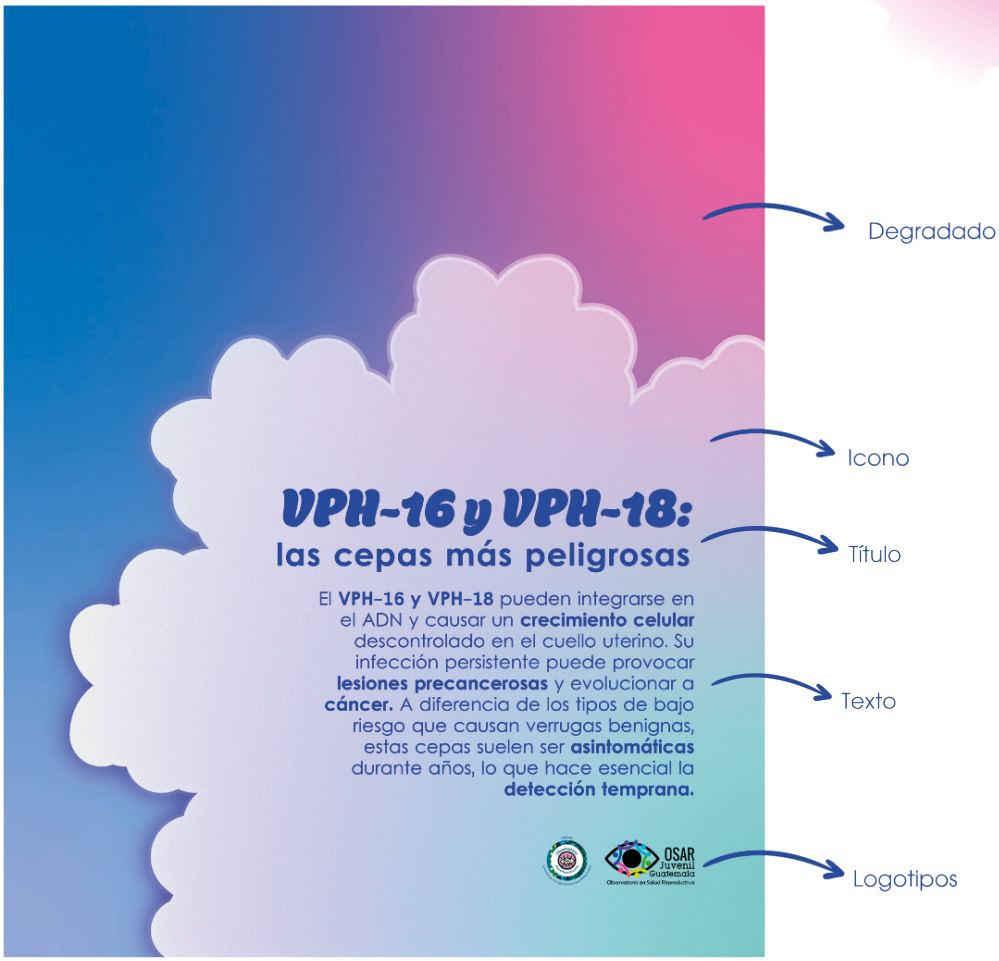


Figura 87. «Pieza final Post», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Luego de la validación realizada con el cliente y el grupo objetivo, las piezas no requirieron modificaciones significativas, debido a que su recepción fue satisfactoria por parte de ambos. Como resultado, los ajustes realizados fueron mínimos o prácticamente nulos.

Sección 2: Carrusel



Figura 88. «Pieza final Carrusel», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Luego de la validación realizada con el cliente y el grupo objetivo, las piezas no requirieron modificaciones significativas, debido a que su recepción fue satisfactoria por parte de ambos. Como resultado, los ajustes realizados fueron mínimos o prácticamente nulos.

Sección 3: Cartilla Informativa

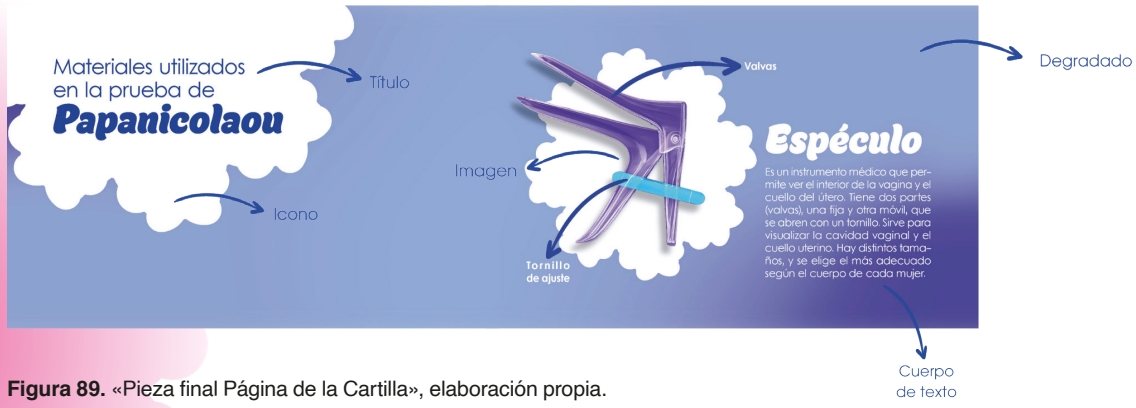


Figura 89. «Pieza final Página de la Cartilla», elaboración propia.

Descripción y fundamentación: Luego de la validación realizada con el cliente y el grupo objetivo, las piezas no requirieron modificaciones significativas, debido a que su recepción fue satisfactoria por parte de ambos. Como resultado, los ajustes realizados fueron mínimos o prácticamente nulos.

6.8 Vista preliminar de la pieza gráfica



Figura 90. «Post estáticos parte 1», elaboración propia.

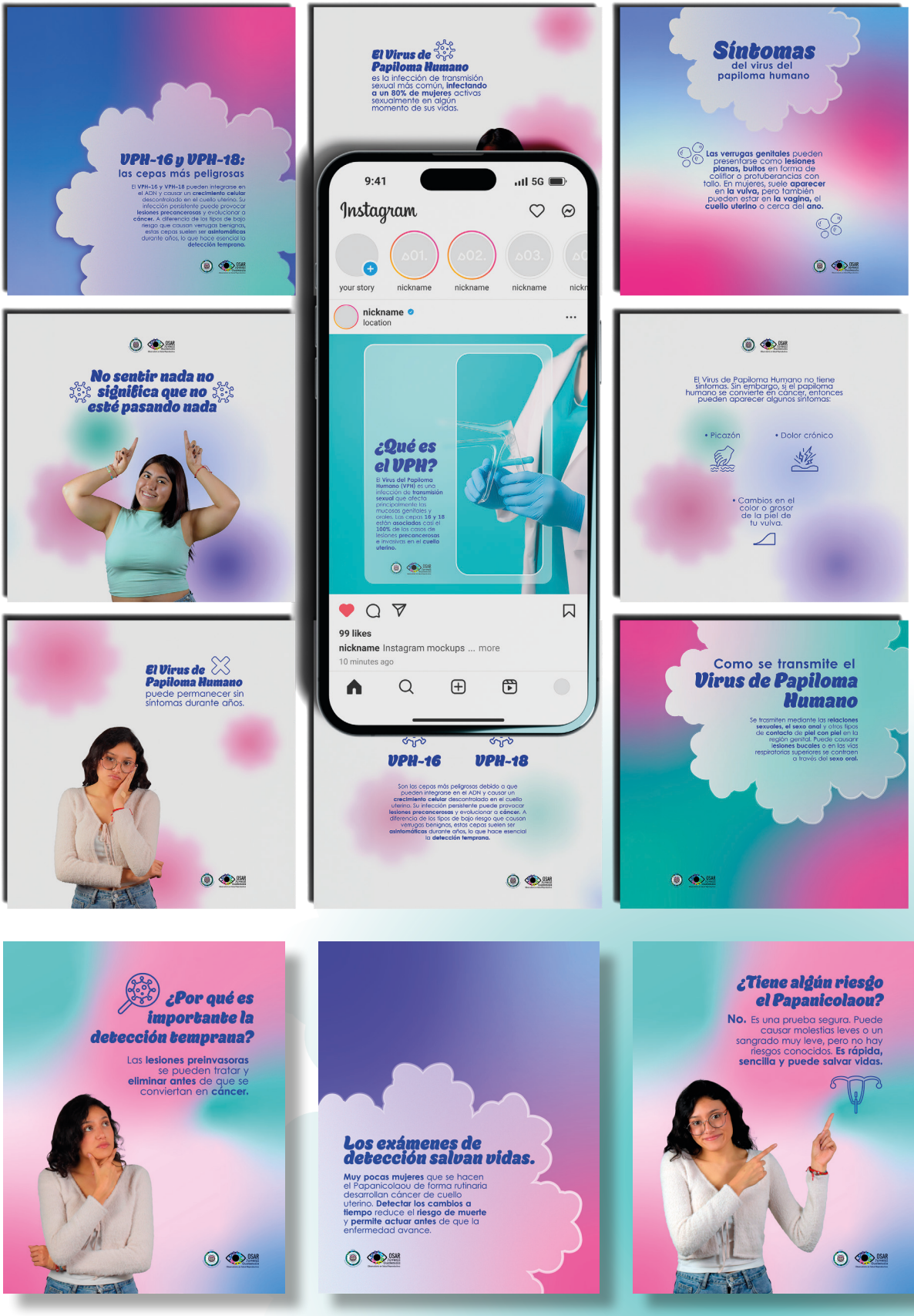


Figura 91. «Post estáticos parte 2», elaboración propia.

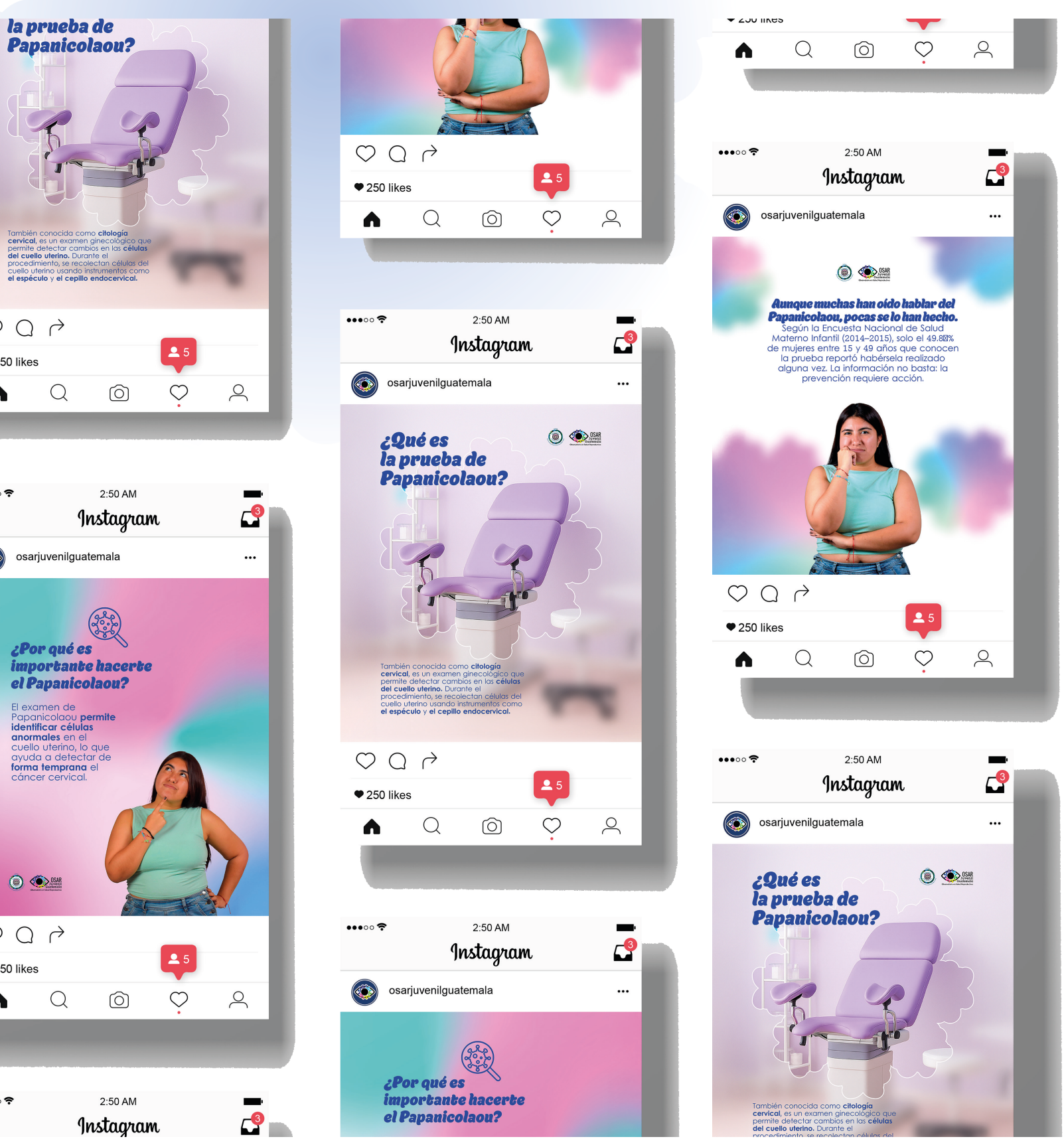


Figura 92. «Post estáticos parte 3», elaboración propia.



Figura 93. «Post estáticos parte 4», elaboración propia.

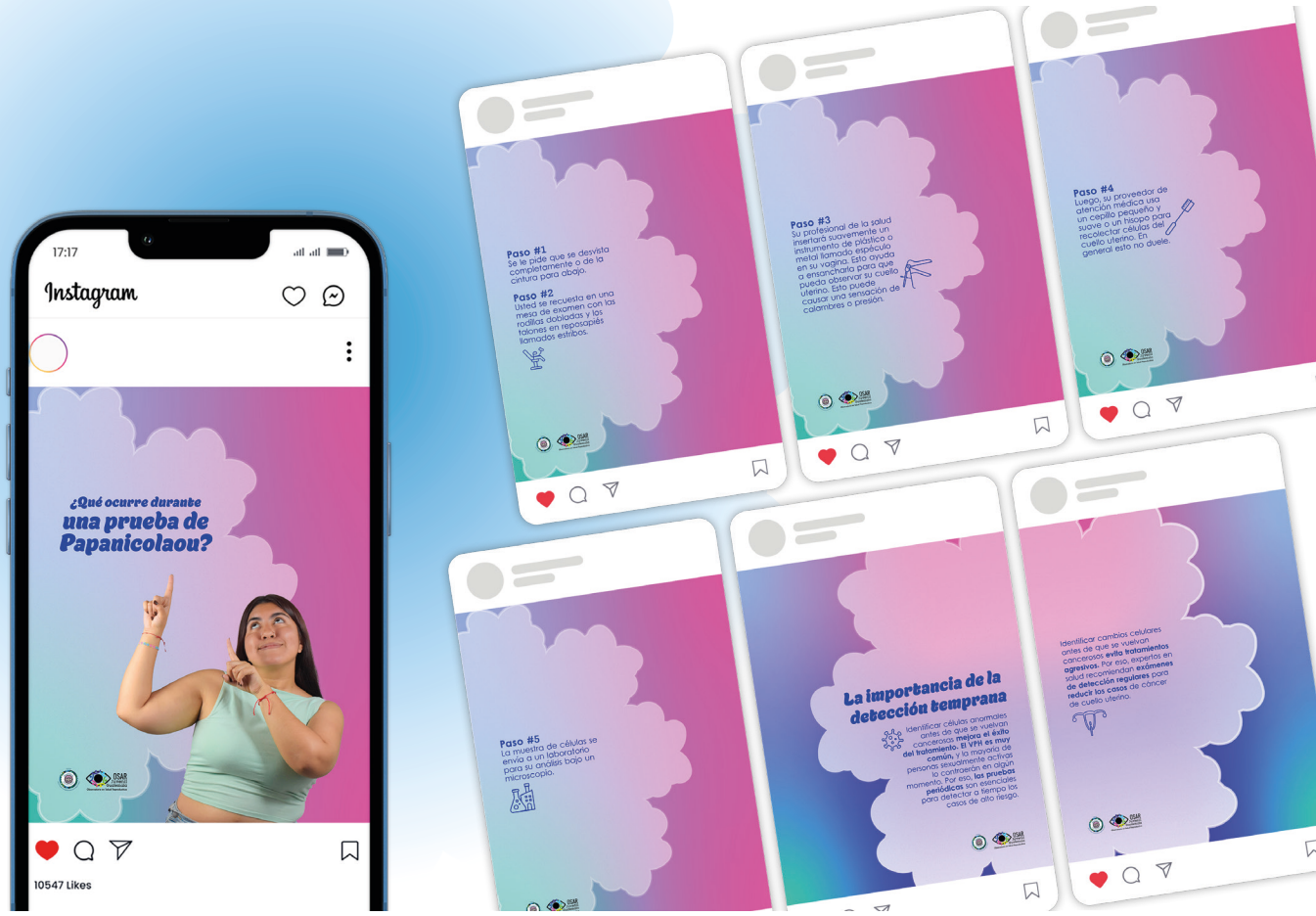




Figura 94. «Post estáticos parte 5», elaboración propia.



Figura 95. «Post estáticos parte 6», elaboración propia.



Figura 96. «Post estáticos parte 7», elaboración propia.



Figura 97. «Post estáticos parte 8», elaboración propia.



Figura 98. «Cartilla informativa parte 1», elaboración propia.



Figura 99. «Cartilla informativa parte 2», elaboración propia.



Figura 100. «Cartilla informativa parte 3», elaboración propia.

6.9 Lineamientos para la puesta en práctica:

6.9.1 Instrucciones de Utilización:

Material digital: La campaña consta de dos etapas: una de información y otra de activación. Se publicarán por medio de las redes sociales del OSAR, respectivamente.

- **Informativa:** En la primera etapa de la campaña se compartirá contenido informativo, incluyendo datos reales, datos curiosos y materiales que faciliten una mayor comprensión del tema.

- **Activación:** En la segunda etapa de la campaña se difundirá contenido movilizador, conformado por mensajes orientados al autocuidado, que incentivan la realización de la prueba de Papanicolaou como un acto de amor propio.

Material impreso: El material, compuesto por la cartilla informativa, será distribuido de manera presencial durante las jornadas o eventos organizados por el OSAR.

6.9.2 Proceso de Reproducción:

Material digital: Al tratarse de un material gráfico para redes sociales, no se debe de realizar una reproducción física. Al realizar alguna modificación del material, se debe evitar la exportación del material en valores gráficos incorrectos, la forma correcta es:

- Calidad JPEG: Alta.
- Dimensiones: 1080 x 1350 px.
- Resolución: (ppp) 72.
- Modelo de color: RGB

Material Impreso: El material impreso debe de reproducirse con las siguientes características:

- Tamaño: 4.25 x 6.5 pulg.
- Orientación: Horizontal
- Encuadernado: Lomo de caballete.
- Modelo de color: CMYK

6.9.3 Proceso de Publicación:

Horarios de Publicación:

- Instagram: 12:00 pm y 4:00 pm.
- Facebook: 12:00 pm y 4:00 pm.
- Tiktok: 4:00 pm.

Ubicación del contenido: Este sera entregado por medio de drive, en la carpeta «Cuidado sin Juicio» en la cual se encontrará 3 sub carpetas (Facebook e Instagram, Tiktok y Cartilla Informativa) con los editables disponibles, el plan de medios y las piezas finales.

Sub carpeta de Facebook e Instagram:

- Post Informativos
- Post de Activación
- Carrusel

Tabla 12. Ruta de Ubicación Post Facebook e Instagram.

Código	Ruta de ubicación
PIN_01	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_02	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_03	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_04	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_05	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_06	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_07	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_08	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_09	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_10	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_11	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_12_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_12-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_13	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_14	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_15	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_16_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_16-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_17_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_17-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_18	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_19	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_20_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_20-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_21	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_22	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_23	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_24	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_25	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_26_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_26-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_26-2_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_27	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_28	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_29_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_29-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_29-2_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_29-3_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_29-4_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_30	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_31	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_32_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_32-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_32-2_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_32-3_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_33	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_34_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo

PIN_34-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_34-2_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_34-3_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_35	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_36	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_37_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_37-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_37-2_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_38	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_39	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_40	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_41	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_42	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_43	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_44_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_44-1_CI	Facebook e Instagram > Carrusel Informativo
PIN_45	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_46	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_47	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_48	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_49	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_50	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_51	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_52	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_53	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_54	Facebook e Instagram > Post Informativo
PIN_55	Facebook e Instagram > Post Informativo

Fuente. Elaboración propia.

Sub carpeta de TikTok:

- Videos Informativos

Tabla 13. Ruta de Ubicación videos Tiktok.

Código	Ruta de ubicación
VIT_01	Tik Tok > Video Informativo
VIT_02	Tik Tok > Video Informativo
VIT_03	Tik Tok > Video Informativo
VIT_04	Tik Tok > Video Informativo
VIT_05	Tik Tok > Video Informativo

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14. Calendarización de publicaciones pt1.

Calendarización de Publicaciones			
SEMANA	*Los días martes, jueves y fines de semana no se publicara contenido de la campaña.		
	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES
1	PIN_01	PIN_02	PIN_04
	VI_01	PIN_03	
2	PIN_05	PIN_06	PIN_07
3	PIN_08	PIN_09	
4	PIN_10	PIN_11	PIN_13
		PIN_12_CI y PIN_12-1_CI	PIN_14
5	PIN_15	VI_02	PIN_16_CI y PIN_16-1_CI
6	PIN_17_CI y PIN_17-1_CI	PIN_18	PIN_19
7	PIN_20_CI y PIN_20-1_CI	PIN_21	PIN_22
			PIN_23
8	PIN_24	PIN_25	PIN_26_CI, PIN_26-1_CI y PIN_26-2_CI
9	PIN_27	PIN_28	VI_03

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15. Calendarización de publicaciones pt2.

Calendarización de Publicaciones			
SEMANA	*Los días martes, jueves y fines de semana no se publicara contenido de la campaña.		
	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES
10	PIN_29_CI, PIN_29-1_CI, PIN_29-2_CI, PIN_29-3_CI y PIN_29-4_CI	PIN_31	PIN_32_CI, PIN_32-1_CI, PIN_32-1_CI y PIN_32-2_CI
	PIN_30		PIN_33
11	PIN_34_CI, PIN_34-1_CI, PIN_34-1_CI y PIN_34-2_CI	PIN_35	
12	PIN_36	PIN_37_CI, PIN_37-1_CI y PIN_37-2_CI	PIN_39
		PIN_38	
13	PIN_40	PIN_42	PIN_43
	PIN_41	VI_04	PIN_44_CI y PIN_44-1_CI
14	PIN_45	PIN_46	PIN_48
		PIN_47	
15	PIN_49	PIN_50	PIN_51
16	PIN_52	PIN_54	PIN_55
	PIN_53		VI_05

Fuente. Elaboración propia.

6.9.4 Proceso de medición de resultados:

Conocer los resultados cuantitativos del contenido permite verificar si se cumplieron los objetivos planteados. A continuación, se presentan las métricas sugeridas para su evaluación:

Audiencia de Instagram: Se plantea que el aumento sea de un 5%.

Actividad de Instagram: Se plantea que el aumento sea de un 10%.

Audiencia de Facebook: Se plantea que el aumento sea de un 5%.

Actividad de Facebook: Se plantea que el aumento sea de un 10%.

Audiencia de Tik Tok: Se plantea que el aumento sea de un 5%.

Actividad de Tik Tok: Se plantea que el aumento sea de un 5%.

Es importante aclarar que el hecho de no alcanzar la meta planteada al evaluar las métricas no implica que la campaña haya sido ineficaz. Las métricas permiten identificar qué tipo de contenido o publicación genera mayor interacción por parte del grupo objetivo, con el fin de orientar futuras acciones comunicacionales hacia formatos más efectivos y obtener mejores resultados.

6.10 Cotizaciones y honorarios

El total de horas dedicadas a este proyecto asciende a 308:47 horas efectivas.

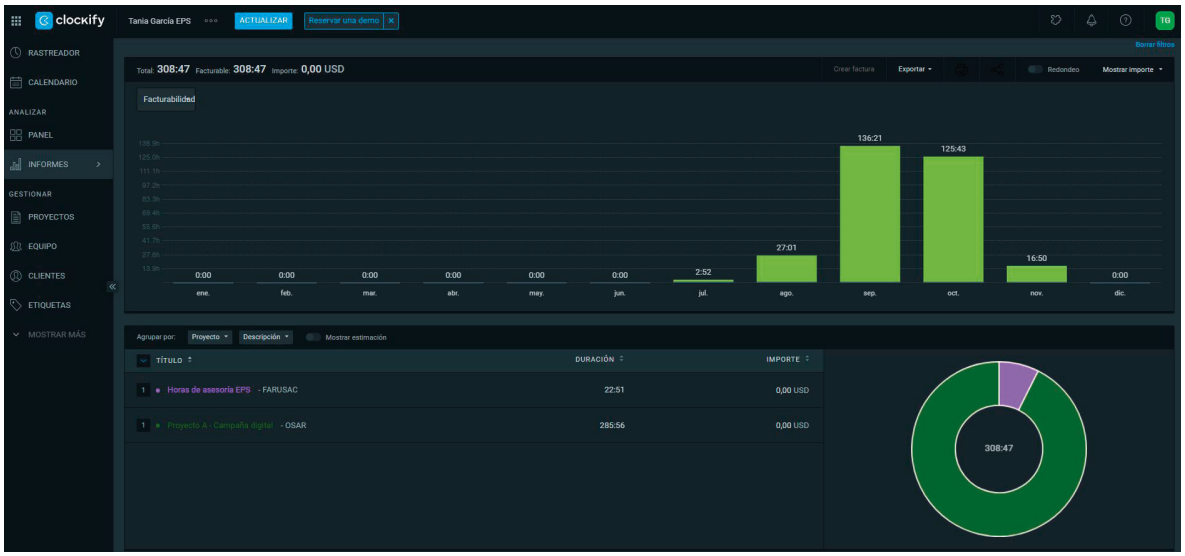


Figura 101. «Captura gráfico de horas totales de EPS, realizada en Clotify», elaboración propia.

Tabla 16. Honorarios pt1.

Insumos				
Actividad	**Descripción**	**Costo p/h**	**Horas**	**Total**
Insumos	Energía Eléctrica	Q0.41	308	Q126.28
	Internet	Q0.41		Q126.28
	Software Creative Cloud	Q0.11		Q33.88
	Laptop	Q0.30		Q92.40
	Audífonos	Q0.0038		Q1.17
				Q380.01

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17. Honorarios pt2.

Servicios técnicos			
Descripción	**Costo/Unidad**	**Cantidad**	**Total**
Maquetación de materiales editoriales	Q50.00/ página diagra-mada	20	Q1000.00
Diseño de aplicacio-nes digitales basicas, Post, Carruseles.	Q500.00	59	Q29,500.00
			Q30,500.00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 18. Honorarios pt3.

Servicios Profesionales			
Descripción	**Costo p/h**	**Horas**	**Total**
Selección de Información	Q62.50	18:46 horas	Q1,153.75
Montaje de mockups	Q62.50	15:00 horas	Q937.50
Edición de Fotos	Q62.50	20:59 horas	Q1,286.87
Investigación	Q62.50	15:20 horas	Q950.00
Conceptualización	Q62.50	20:23 horas	Q1264.37
Análisis de medios	Q62.50	20 horas	Q1250.00
Estrategia de medios	Q62.50	20:05 horas	Q1281.25
Bocetaje	Q62.50	14:21 horas	Q888.12
Digitalización	Q62.50	50 horas	Q3125.00
Artes Finales	Q62.50	40:31 horas	Q2519.37
Correcciones	Q62.50	12:55 horas	Q784.37
Validaciones	Q62.50	9:48 horas	Q592.50
Plan de medios	Q62.50	25:30 horas	Q1581.25
			Q 16,514.35

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 19. Honorarios Totales.

Honorarios Totales	
Rubros	**Total**
Insumos	Q380.01
Servicios técnicos	Q30,500.00
Servicios profesionales	Q16,514.35
	Sub Total Q47,394.36 +IVA 5% Q2,369.72 TOTAL Q49,764.08

Fuente. Elaboración propia.



CAPÍTULO 7
Síntesis del Proceso

7.1 Lecciones Aprendidas

7.1.1 Diagnóstico:

Proceso de Gestión del Proyecto: La recolección de información sobre el grupo objetivo representó uno de los principales desafíos durante esta fase, especialmente en lo relativo a la clasificación de los datos obtenidos. Esta dificultad evidenció la importancia de una investigación previa rigurosa y de un adecuado planteamiento del perfil del grupo objetivo, lo cual permitió una exploración más precisa de sus necesidades y de los temas a los que fueron más receptivos. Por ello, la construcción cuidadosa del instrumento de recolección de información resultó fundamental, ya que incidió directamente en la calidad y pertinencia del material desarrollado.

Proceso de Producción Gráfica: El análisis del historial gráfico de la organización permitió identificar los elementos visuales más efectivos en medios digitales e impresos, lo cual facilitó la toma de decisiones estratégicas sobre los formatos y enfoques comunicacionales que mejor respondieron a los objetivos institucionales.

7.1.2 Definición:

Proceso de Gestión del Proyecto: La redacción de cada capítulo del protocolo requiere planificación cuidadosa y oportuna, ya que los errores en esta etapa pueden comprometer la justificación del proyecto. Subestimar su importancia afecta directamente la solidez argumentativa en fases posteriores.

Proceso de Producción Gráfica: Evaluar la factibilidad del proyecto desde una etapa preliminar permite definir con mayor precisión su enfoque gráfico. La incidencia del diseño en esta fase guía decisiones estratégicas sobre su desarrollo visual del proyecto.

7.1.3 Planeación:

Proceso de Gestión del Proyecto: El tiempo ha sido uno de los recursos más relevantes en el desarrollo del proyecto, representando un desafío constante en la organización de sus múltiples etapas. La elaboración de flujogramas y cronogramas ha permitido estructurar el tiempo de manera estratégica, optimizando la ejecución general y reduciendo la carga académica en momentos clave, como las presentaciones finales.

Proceso de Producción Gráfica: La ausencia de previsión en cuanto a costos e insumos representó una dificultad significativa durante la ejecución del proyecto. Incluir estimaciones financieras desde las etapas iniciales permite una planificación más realista y contribuye a prevenir obstáculos operativos en fases posteriores.

7.1.4 Ejecución:

Proceso de Gestión del Proyecto: La combinación de medios digitales e impresos amplía el alcance del mensaje; sin embargo, requiere considerar las particularidades y limitaciones de cada canal para asegurar una comunicación efectiva y maximizar el impacto del proyecto.

Proceso de Producción Gráfica: La coherencia en el diseño, junto con el uso de retículas modulares, tipografía legible y una paleta cromática estratégica, contribuye significativamente a la efectividad de la comunicación visual y al fortalecimiento de la identidad del proyecto.

7.1.5 Evaluación:

Proceso de Gestión del Proyecto: La comunicación constante con catedráticos y con la organización facilitó procesos efectivos de evaluación y validación, lo que permitió que los materiales desarrollados se alinearan con los criterios institucionales y contribuyeran al fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia el proyecto.

Proceso de Producción Gráfica: La incorporación de recomendaciones provenientes de profesionales, de la institución y del cliente enriquece el proceso de diseño, al permitir el desarrollo de materiales más pertinentes y alineados con las necesidades institucionales y del grupo objetivo.

7.2 Conclusiones

7.2.1 Conclusiones generales:

La investigación y el análisis del grupo objetivo fueron fundamentales para iniciar un proceso creativo sólido y pertinente. Como diseñadores, nuestra labor va más allá de lo estético: comunicamos mensajes que deben ser claros, estratégicos y alineados con las necesidades del público. Esta base permitió estructurar el proyecto con un enfoque coherente, fortaleciendo tanto las estrategias como las piezas diseñadas.

Objetivo General: Diseñar una campaña visual para promover el examen de Papanicolaou como estrategia de prevención del Virus del Papiloma Humano (VPH), dirigida a mujeres jóvenes de 25 a 35 años en el departamento de Guatemala, mediante la creación de piezas gráficas y contenidos para redes sociales institucionales de OSAR.

- **Logro:** La campaña desarrollada para la prevención del virus del papiloma humano generó conciencia en mujeres sobre su salud sexual, visibilizó los riesgos asociados al contagio y promovió la detección temprana como estrategia clave para prevenir su desarrollo.

- **Impacto:** La campaña desarrollada para la prevención del virus del papiloma humano sentó bases relevantes para visibilizar la problemática asociada a su avance, además de ampliar la información disponible sobre el virus. Esta estrategia fortaleció la conciencia pública y promovió la detección temprana como medida clave para su prevención.

Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional: Desarrollar una estrategia de comunicación visual para promover la realización del examen de Papanicolaou, mediante la creación de piezas gráficas y contenidos para las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram y Tiktok) que faciliten la comprensión del procedimiento, resaltan su importancia y contribuyan a desmitificar creencias erróneas. La estrategia estará dirigida específicamente a mujeres jóvenes de 25 a 35 años, vulnerables al Virus del Papiloma Humano, dentro del departamento de Guatemala.

- **Logro:** Se desarrolló una estrategia de comunicación visual centrada en mujeres jóvenes de 25 a 35 años del departamento de Guatemala, que promovió la realización del examen de Papanicolaou mediante piezas gráficas y contenidos digitales. La campaña facilitó la comprensión del procedimiento, desmitificó creencias erróneas y visibilizó la importancia de la prevención temprana, alineándose con los valores institucionales.

- **Impacto:** El proyecto fortaleció la eficiencia visual y comunicativa de la institución al integrar un diseño claro, coherente y emocionalmente pertinente en redes sociales clave (Facebook, Instagram y TikTok). Esta estrategia permitió conectar con el grupo objetivo de forma efectiva, generando conciencia, promoviendo la acción preventiva y posicionando a la institución como referente en salud sexual y reproductiva.

Objetivo específico de Diseño Gráfico: Diseñar material informativo compuesto por material digital y material impreso. La parte digital incluye publicaciones estáticas e interactivas, como posts, carruseles y reels. El material impreso consiste en una cartilla informativa, diseñada para brindar información clara, accesible y visualmente atractiva con el propósito de alcanzar un mayor impacto en la difusión de información entre el grupo joven, a través de las redes sociales de ISDM/OSAR Guatemala.

- **Logro:** Al culminar el proyecto de graduación, se diseñó y entregó la totalidad de las piezas gráficas digitales e impresas previstas en la estrategia de comunicación visual. Estas piezas visibilizaron el tema de la prevención del virus del papiloma humano, incorporando códigos gráficos coherentes con la identidad institucional de ISDM/OSAR Guatemala.

- **Impacto:** Las piezas desarrolladas lograron captar la atención del grupo objetivo (mujeres jóvenes de 25 a 35 años), facilitando la comprensión del mensaje y promoviendo la realización de la prueba de Papanicolaou. Esta respuesta positiva fortaleció la eficiencia comunicativa de la institución.

7.3 Recomendaciones

7.3.1 A la institución:

- La institución deberá contar con un listado de posibles proyectos que podrán desarrollarse, lo cual ayudará al estudiante a elegir su propuesta en función de las necesidades previamente identificadas, agilizando así el proceso de elección y fundamentación.

- Deberá fortalecerse la comunicación con los estudiantes para favorecer la colaboración en todas las actividades que estos requieran, con el fin de mantener una relación activa entre ambas partes.

- La institución fomentará la colaboración activa en los procesos de validación que el estudiante necesite, incluyendo la distribución de los materiales construidos para la recolección de datos sobre el grupo objetivo.

7.3.2 A los estudiantes:

- Los estudiantes deberán realizar una investigación previa sólida antes de definir el tipo de proyecto a desarrollar. Para garantizar una recopilación de datos efectiva, deberán crear herramientas adecuadas que faciliten la recolección, organización y análisis de la información.

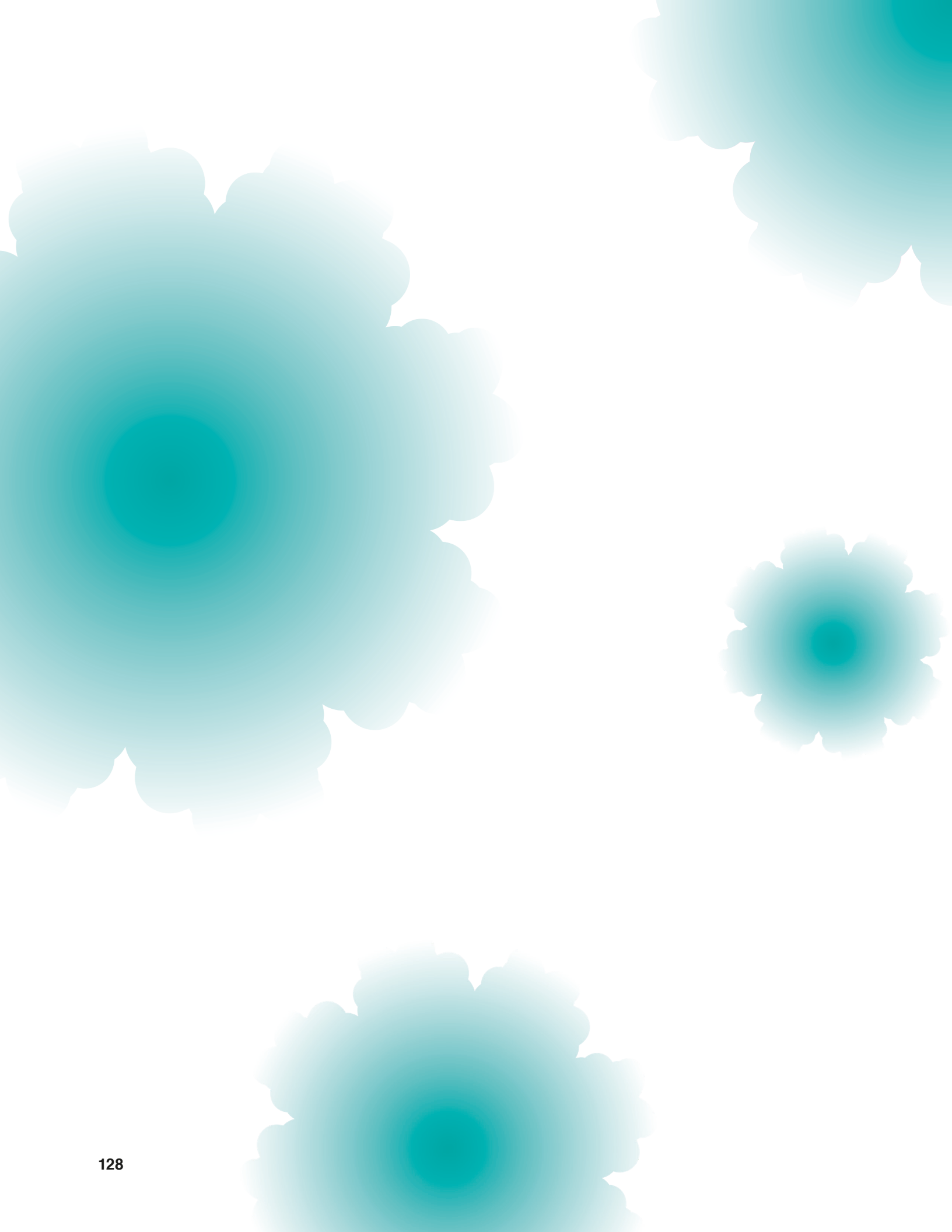
- Mantendrán una comunicación constante con el equipo de trabajo institucional, lo cual permitirá optimizar el proyecto mediante múltiples puntos de vista y apoyo desde distintos ámbitos, más allá del jefe inmediato. Esto hará posible que procesos como el de validación se agilicen.

- La solicitud de información necesaria para la realización de los módulos deberá ser constante hasta lograr el cometido. La antelación jugará un papel clave para evitar retrasos o inconvenientes en las entregas.

- Antes de definir el tipo de proyecto, los estudiantes deberán revisar y validar con los catedráticos responsables todos los elementos requeridos según la modalidad. Por ejemplo, una campaña exigirá la elaboración de un plan estratégico, mientras que un proyecto centrado en material impreso podrá requerir criterios distintos. Esta verificación previa permitirá una elección informada y alineada con los objetivos académicos.

7.3.3 Al gremio de diseño gráfico:

- El gremio deberá mantener y fortalecer el acompañamiento brindado a los estudiantes, ya que este no solo fomentará vínculos dentro del entorno profesional, sino que también contribuirá al desarrollo personal y formativo de quienes participen en los proyectos.



Bibliográfia

Bibliografía:

Dueñas, Brayan. Preguntas ISDM Guatemala. Guatemala: OSAR, 5 de marzo del 2024.

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). Censo de Población y Vivienda 2018: Infografías. Guatemala: INE, 2019. https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/Infografias.pdf.

Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud. «Instituto nacional del cáncer». Acceso el 13 de mayo de 2025. https://www.cancer.gov/espanol

López Hun, Francisco Josué. «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18, basados en los oncogenes E6/E7». Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022. https://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puiis/INF-2022-67.pdf.

MedlinePlus en español. «Cáncer Cervical». Biblioteca Nacional de Medicina. Última revisión 13 de enero de 2025. https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000893.html

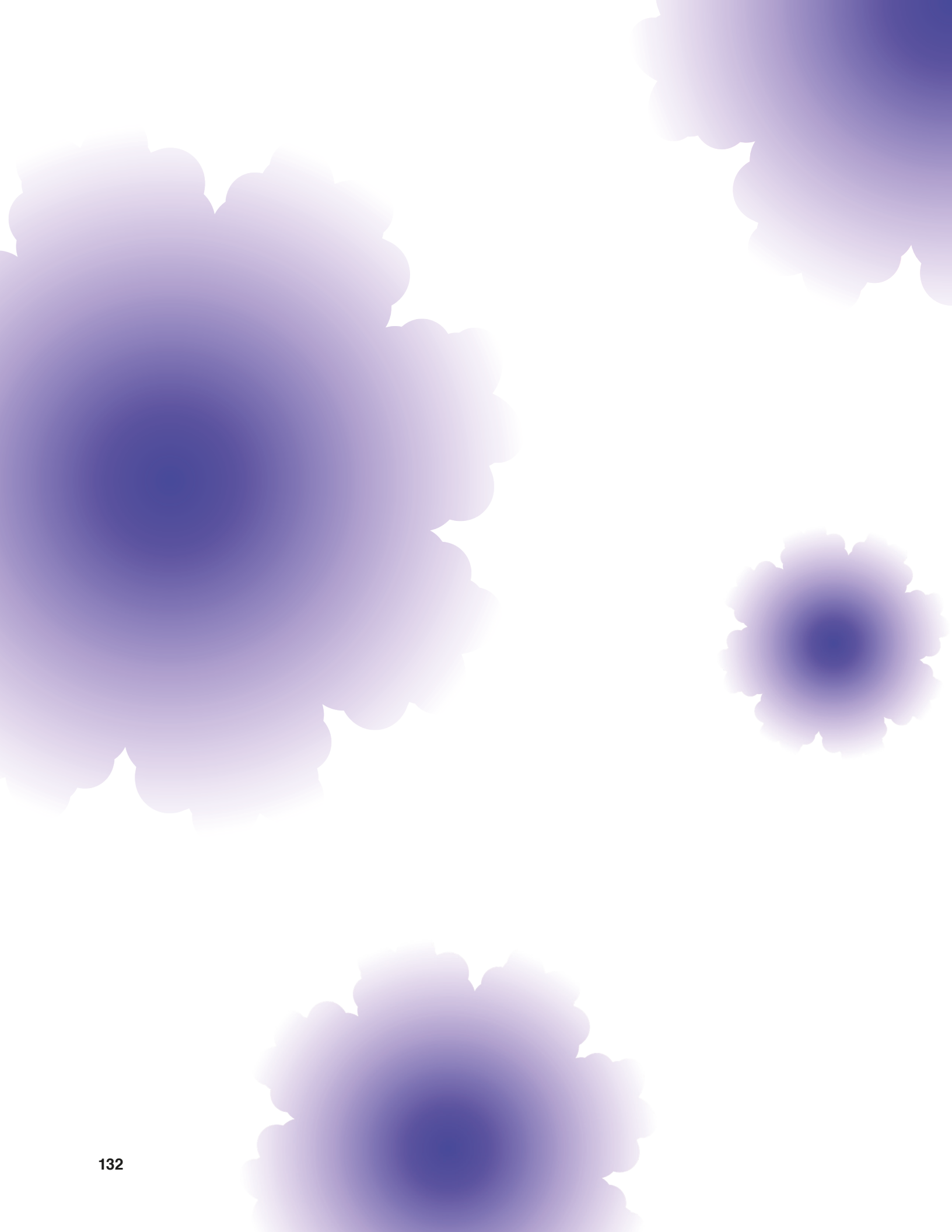
OPS/OMS. Directrices de la OPS/OMS sobre tamizaje y tratamiento de las lesiones precancerosas para la prevención del cáncer cervicouterino. Washington, D.C.: OPS/OMS, 2014. https://www.paho.org/es/documentos/opsoms-directrices-sobre-tamizaje-tratamiento-lesiones-precancerosas-para-prevencion

Organización Mundial de la Salud. «Salud sexual y reproductiva». Acceso el 13 de mayo de 2025. https://www.paho.org/es/temas/salud-sexual-reproductiva

OSAR Guatemala, «Registros de nacimiento de madres entre 10 – 19 años – Año 2024 – OSAR Guatemala», OSAR Guatemala – Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva. Acceso el 10 de enero de 2025. https://osarguatemala.org/registros-de-nacimientos-y-embarazos-en-madres-adolescentes-ano-2024/

OSAR/ISDM, OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quienes somos? (Guatemala: OSAR/ISDM, 2024)

OSAR/ISDM. «¿Quiénes somos?» OSAR/ISDM Guatemala. 2024. https://osarguatemala.org/quienes-somos/.



Glosario

Glosario:

«**Cáncer Cervical o Cáncer de cuello uterino (CC):** El cáncer de cuello uterino es cáncer que se origina en las células del cuello del útero. También se conoce como cáncer de cérvix o cáncer cervicouterino. El cuello uterino es la porción final, inferior y estrecha del útero (matriz) que conecta el útero con la vagina (canal del parto). El cáncer de cuello uterino se forma, por lo general, de manera lenta a lo largo del tiempo. Antes de que este cáncer se forme, las células del cuello del útero sufren ciertos cambios conocidos como displasia y se convierten en células anormales en el tejido del cuello uterino. Con el tiempo, si las células anormales no se destruyen o se extraen, es posible que se vuelvan cancerosas, se multipliquen y se diseminen a partes más profundas del cuello uterino y a las áreas que lo rodean.

Cuello Uterino: El cuello uterino es contiguo al cuerpo del útero y funciona como su apertura. Es un órgano cilíndrico y fibroso con una longitud promedio de 3 cm a 4 cm. La porción vaginal del cuello uterino (portio vaginalis cervicis) es visible en una inspección de la vagina. La abertura del cuello uterino se llama orificio externo.

Prueba de Papanicolau (PAP): En esta prueba se obtienen células del cuello uterino para ver si hay cambios causados por el VPH. Si no se administra tratamiento, los cambios pueden originar cáncer de cuello del útero. Esta prueba también se llama frotis de Pap, o citología cervical, vaginal o cervicovaginal. Con este examen es posible encontrar células precancerosas y células cancerosas en el cuello uterino. A veces se encuentran afecciones que no son cancerosas, como una infección o una inflamación.»[58]

« **Salud Sexual:** es un estado de bienestar físico, emocional, mental y social relacionado con la sexualidad; no se limita a la ausencia de enfermedades, disfunciones o dolencias. La salud sexual requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de coerción, discriminación y violencia. Para alcanzar y mantener la salud sexual, es necesario respetar, proteger y ejercer los derechos sexuales de todas las personas.»[59]

«**Virus de Papiloma Humano (VPH):** Los VPH de riesgo alto causan varios tipos de cáncer. Hay alrededor de 12 tipos de VPH de riesgo alto: 16, 18, 31, 33, 35, 39, 45, 51, 52, 56, 58 y 59. Dos de ellos, el VPH 16 y el VPH 18, causan la mayoría de los cánceres relacionados con el VPH.»[60]

58 «Instituto nacional del cáncer», Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud, acceso el 13 de mayo de 2025, https://www.cancer.gov/espanol

59 «Salud sexual y reproductiva», Organización Mundial de la Salud, acceso el 13 de mayo de 2025, https://www.paho.org/es/temas/salud-sexual-reproductiva

60 «Instituto nacional del cáncer», Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud, acceso el 13 de mayo de 2025, https://www.cancer.gov/espanol



Anexos

Anexos:

Anexo 1: Análisis FODA

OBSERVATORIO EN SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA OSAR

Análisis FODA

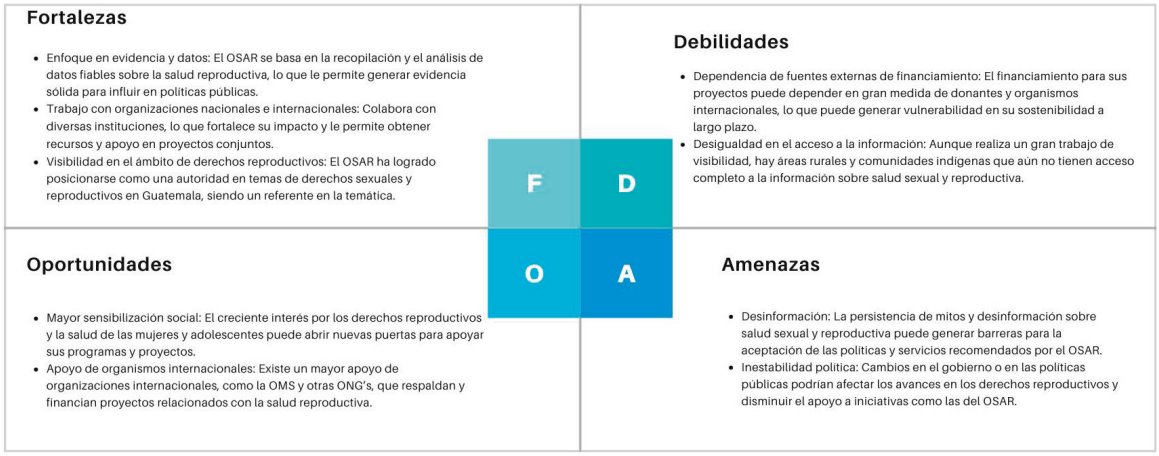


Figura 102. «Análisis FODA», elaboración propia

Anexo 2: Planes de Acción para recopilación de información:

Anexo 2-01: Plan de Acción 1 Anteproyecto: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual

Tabla 20. Plan de acción para el diagnóstico de necesidades.

Plan de Acción-Observatorio en salud sexual y reproductiva OSAR

Aspecto general	Aspecto especifico	Fuente de Información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	OSAR	Investigación	Página web OSAR	10/02/2025
	Objetivos y Valores	Interna	Documental	Sebastián Cabrera	Investigación	Documento interno	14/02/2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Documental	Sebastián Cabrera	Investigación	Documento interno	14/02/2025
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Documental	Sebastián Cabrera	Investigación	Documento interno	14/02/2025
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de las instituciones	Interna	Documental	Sebastián Cabrera	Investigación	Documento interno	14/02/2025
		Interna	Documental	Sebastián Cabrera	Investigación	Documento interno	14/02/2025
		Interna	Documental	OSAR	Investigación	Redes sociales OSAR	14/02/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	OSAR	Investigación	Redes sociales OSAR	14/02/2025
		Interna	Documental	OSAR	Investigación	Redes sociales OSAR	14/02/2025
Áreas de Oportunidades	Dificultades de comunicación interna y externa	Interna	Personales	Sebastián Cabrera	Investigación	Entrevista	14/02/2025
		Interna	Personales	Sebastián Cabrera	Investigación	Entrevista	14/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediata y a largo plazo	Interna	Personales	Sebastián Cabrera	Investigación	Entrevista	14/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personales	Sebastián Cabrera	Investigación	Entrevista	14/02/2025

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 2: Planes de Acción para recopilación de información:

Tabla 21. Plan de acción para el perfil del grupo objetivo.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Características geográficas	Los departamentos y municipios donde se encuentra laborando el OSAR.	Fuente Externa	Personal	Muestra G.O.	Formulario	Google Forms	5/03/2025 al 12/03/2025
Características sociodemográficas	Edad, formación académica y responsabilidad familiar.	Fuente Externa	Personal	Muestra G.O.	Formulario	Google Forms	5/03/2025 al 12/03/2025
Características socioeconómicas	Clase social, nivel socioeconómico,	Fuente Externa	Personal	Muestra G.O.	Formulario	Google Forms	5/03/2025 al 12/03/2025
Características psicográficas	Estilo de vida, motivaciones, valores, cultura visual.	Fuente Externa	Personal	Muestra G.O.	Formulario	Google Forms	5/03/2025 al 12/03/2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución.	Fuente Externa	Personal	Muestra G.O.	Formulario	Google Forms	5/03/2025 al 12/03/2025

Fuente. «Perfil del Grupo Objetivo», elaboración propia.

Anexo 3: Instrumentos de valoración utilizados:

Anexo 3-01: Instrumentos de Valoración para Anteproyecto / Diagnóstico

Por medio del documento interno que nos proporcionó el coordinador de la institución se logró recabar la información necesaria para la ejecución de este documento.[61]

- ¿Cuáles son los objetivos de la institución?
- ¿Cuáles son los valores de la institución?
- ¿Dónde se ubican principalmente los beneficiados de la institución?
- ¿Los servicios que brindan?
- ¿Cuenta con departamento de diseño gráfico, mercadeo, comunicación y divulgación?
- ¿Cuál es el proceso para elaborar la parte de creatividad visual de un proyecto actualmente?
- ¿Tienen un manual de marca?
- ¿Quién maneja las redes sociales?

61 OSAR/ISDM, «OSAR/ISDM Guatemala, ¿Quienes somos?».

- ¿Quién maneja la página web?
- ¿Cómo hacen para diseñar y producir material impreso?
- ¿Qué estrategia usan para publicar el contenido?

Anexo 3-02: Instrumentos de Valoración para Perfil del Grupo Objetivo

Para la recopilación de datos, se utilizó un formulario de Google para realizar preguntas dirigidas al grupo objetivo. El cuestionario consta de 22 preguntas diseñadas para explorar los aspectos planteados en el plan de acción.

- ¿En qué departamento de Guatemala vive?
- ¿En qué municipio?
- ¿Cuál es su rango de edad?
- Nivel educativo
- ¿Cuál es el rango de ingresos económicos familiares mensuales con el que cuenta su hogar?
- En sus visitas al centro de salud, al hospital o en consultas médicas, ¿le han hablado sobre el Virus de Papiloma Humano (VPH)?
- ¿Sabe de qué forma se puede contagiar con el virus del papiloma humano?
- ¿Sabe las causas que tiene el estar contagiado con el virus de papiloma humano?
- ¿Sabe que existe una vacuna contra el virus del papiloma humano?
- ¿Se ha vacunado contra el virus del papiloma humano?
- ¿Cada cuánto tiempo se realiza exámenes ginecológicos?
- ¿Se ha realizado alguna vez una prueba de Papanicolaou (PAP)?
- ¿Qué función o responsabilidad desempeña en su hogar?
- Los fines de semana, ¿Qué actividades acostumbra realizar con mayor frecuencia?
- ¿Cuál es su pasatiempo favorito?
- ¿Qué actividad realiza cada mañana para comenzar su día?
- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
- ¿Qué le motiva a levantarse cada día?
- ¿Cuál de estos valores considera más importante?
- ¿Qué estilo de diseño visual le resulta más atractivo?
- ¿Conoce el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR)?
- ¿Sigue al Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR) en alguna red social?

Anexo 4: Herramientas para Análisis del Problema:

Anexo 4-01: Identificación del problema de Comunicación Visual

- ¿Dónde ocurre? Se observa que esto ocurre en toda la extensión del territorio de Guatemala.
- Cómo se presenta? Este fenómeno se refleja en la elevada tasa de cáncer cervical, atribuida a la incidencia del Virus del Papiloma Humano.
- ¿Cuáles son las causas? Principalmente, el limitado conocimiento que tanto mujeres como hombres poseen acerca de la prevención y los

datos relacionados con el Virus del Papiloma Humano contribuye a una correlación con la incidencia de cáncer cervical, asociado al desarrollo de este virus.

- ¿Cuáles son las consecuencias? En base al proyecto de graduación del Lic.Francisco López «El cáncer cervical (CC) es uno de los principales problemas de salud en el mundo. Se calculan 266,000 fallecimientos anuales a causa de esta enfermedad. A nivel nacional, el CC continúa siendo la primera causa de morbilidad y mortalidad femenina. El CC ha sido relacionado con la infección del virus de papiloma humano (VPH), definiéndose como un agente necesario para el desarrollo de lesiones escamosas intraepiteliales de alto grado (LEIAG) y CC. En Guatemala se cuenta con poca información acerca de la epidemiología del virus, y aún más reducida sobre la distribución, variación genética y prevalencia de los tipos de alto riesgo»[62]

- ¿A qué o a quiénes afecta directamente? A todas las mujeres, debido a que el riesgo es bastante alto si no se detecta a tiempo. Debido a que en Guatemala existe mucho tabú con referencia a la actividad sexual de las personas y todo lo que conlleva este tema. Sin embargo existen 2 grupos de mujeres que están más expuestas a debido a la desinformación de este tema, las niñas en el rango de edad de alrededor de 10 a 14 años quienes aún pueden optar por la vacuna del VPH y las mujeres de 25 a 29 años, quienes ya poseen una vida sexual activa pero que sin embargo no poseen cobertura ni prevención del parte del gobierno ante este virus.

- ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud? En base a los datos encontrados en el Instituto Nacional de Estadística (INE) la cantidad de niñas en edad de 10 a 14 años es de 0.8 millones en todo el país, siendo una gran parte de la población. Teniendo en cuenta también que el rango de las mujeres de edad de 25 a 29 años es casi igual de alrededor de 0.7 millones, juntando entre ambos grupos un estimado alrededor de 1.5 millones de mujeres afectadas, teniendo un gran impacto dentro de la población de Guatemala.[63]

- ¿Desde cuándo y con qué frecuencia? Según algunos estudios «En Guatemala, el CC sigue siendo la primera causa de morbimortalidad en la mujer, llegando a representar el 24% de casos de cáncer en el país. En el 2017, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social reportó que, entre los años 2008 y 2017, Guatemala ha presentado un total de 3,339 casos, con un promedio de 371 casos de CC al año y con tasas de incidencia y mortalidad de 22.3 y 12.5 por 100,000 mujeres entre las edades de 25 y 69 años.»[64] La enfermedad tiene alrededor de 1 década en el país siendo investigada, no existen demasiados estudios debido a la pandemia pero en base al estudio citado «Las prevalencias reportadas en el informe del virus del papiloma humano y enfermedades relacionadas del 2021 para Guatemala en donde se encontró que las mujeres que presentaban lesiones cervicales de alto grado positivas para VPH 16 y/o VPH 18 representaron el 56.9 % y 68.2 % de mujeres con cáncer cervical fueron positivas para VPH 16 y/o VPH 18 (Bruni, et al., 2021)».[65] Se estima que alrededor del 70 % de las mujeres diagnosticadas con Cáncer cervical, son positivas en el Virus de Papiloma Humano.

62 Francisco Josué López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18, basados en los oncogenes E6/E7» (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2022), 4-5, https://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puiis/INF-2022-67.pdf.

63 INE, Censo de Población y Vivienda 2018: Infografías, 2019.
64 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 7.
65 López Hun, «Histopatología cervical y su relación con los linajes de VPH 16 y 18», 24.

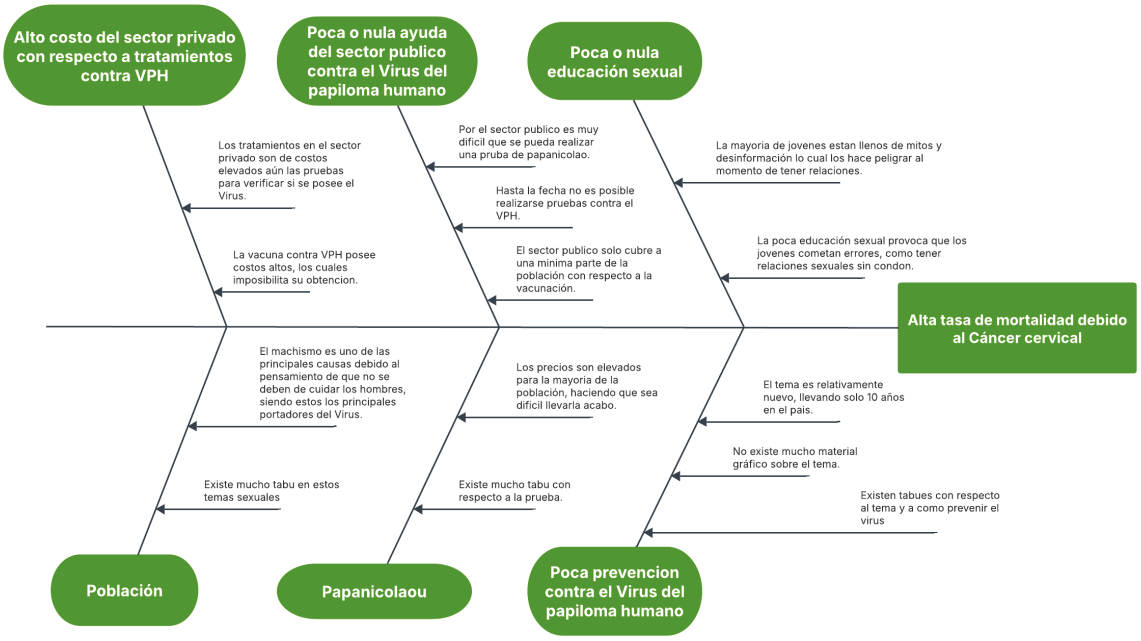
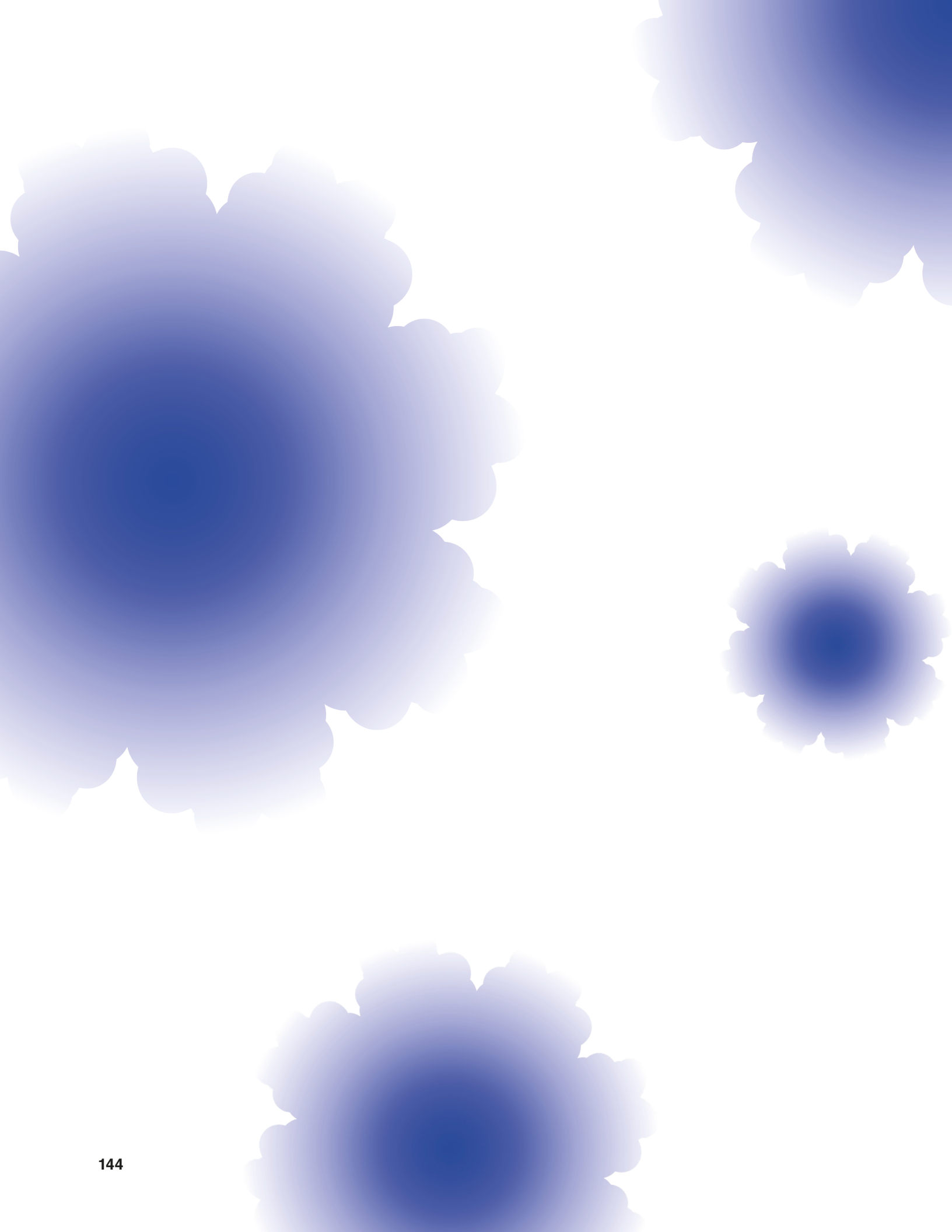


Figura 103. «Diagrama de Ishikawa», elaboración propia



Índice de Figuras

Índice de Figuras:

Figura 1. Organigrama Institucional ISDM/OSAR. **Pág. 14**

Figura 2. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Osar Juvenil con respecto a la unificación de diseño analizada: Instagram de Osar Juvenil. **Pág. 17**

Figura 3. Collage realizado de posts extraídos de la cuenta de Instagram de Osar Juvenil con respecto a la unificación de diseño analizada: Facebook de Osar Juvenil. **Pág. 18**

Figura 4. Captura de pantalla realizada de posts extraídos de la cuenta de Facebook de Osar Juvenil con respecto a la unificación de diseño analizada: Facebook de Osar Juvenil. **Pág. 18**

Figura 5. Captura de pantalla realizada a los proyectos impresos/digitales de la campaña Protegeme. Sitio web del OSAR. **Pág. 19**

Figura 6. Captura de pantalla realizada de la página web de surveymonkey, utilizando su calculadora del tamaño de muestra, Surveymonkey. **Pág. 20**

Figura 7. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 21**

Figura 8. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 21**

Figura 9. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 22**

Figura 10. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 22**

Figura 11. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 24**

Figura 12. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 24**

Figura 13. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 24**

Figura 14. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 24**

Figura 15. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 25**

Figura 16. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 25**

Figura 17. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 28**

Figura 18. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 28**

Figura 19. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 28**

Figura 20. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 28**

Figura 21. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS. **Pág. 29**

Figura 22. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Grupo Objetivo EPS **Pág. 29**

Figura 23. Mapa de empatía. **Pág. 30**

Figura 24. Flujograma de proyecto de graduación. **Pág. 38**

Figura 25. Cronograma p.1. **Pág. 39**

Figura 26. Cronograma p.2. **Pág. 39**

Figura 27. Cronograma p.3. **Pág. 40**

Figura 28. Cronograma p.4. **Pág. 40**

Figura 29. Paleta de color. **Pág. 59**

Figura 30. Tipografías Ekamai y Levenim MT. **Pág. 59**

Figura 31. Tendencias de formas orgánicas. **Pág. 60**

Figura 32. Elemento gráfico principal. **Pág. 60**

Figura 33. Formas orgánicas y degradados. **Pág. 60**

Figura 34. Ejemplo íconos. **Pág. 60**

Figura 35. Moodboard. **Pág. 61**

Figura 36. Plan de medio pt.1. **Pág. 65**

Figura 37. Plan de medio pt.2. **Pág. 66**

Figura 38. Plan de medio pt.3. **Pág. 67**

Figura 39. Plan de medio pt.4. **Pág. 68**

Figura 40. Plan de medio pt.5. **Pág. 69**

Figura 41. Plan de medio pt.6. **Pág. 70**

Figura 42. QR Plan de medios. **Pág. 70**

Figura 43. Ruta del usuario. **Pág. 71**

Figura 44. Boceto 1 y 2 de portada. **Pág. 72**

Figura 45. Boceto 3 de portada. **Pág. 73**

Figura 46. Boceto 1 de contraportada. **Pág. 73**

Figura 47. Boceto 2 y 3 de contraportada. **Pág. 74**

Figura 48. Boceto 1 y 2 de paginas internas. **Pág. 75**

Figura 49. Boceto 3 de paginas internas. **Pág. 76**

Figura 50. Boceto 1 de post estáticos. **Pág. 77**

Figura 51. Boceto 2 de post estáticos. **Pág. 77**

Figura 52. Boceto 3 de post estáticos. **Pág. 78**

Figura 53. Boceto seleccionado de portada. **Pág. 80**

Figura 54. Boceto seleccionado de contraportada. **Pág. 81**

Figura 55. Boceto seleccionado de páginas interiores. **Pág. 81**

Figura 56. Boceto seleccionado de post. **Pág. 82**

Figura 57. Producción gráfica 2 de post. **Pág. 83**

Figura 58. Producción gráfica 2 de carrusel. **Pág. 84**

Figura 59. Producción gráfica 2 de cartilla informativa. **Pág. 84**

Figura 60. Introducción del cuestionario para la validación con profesionales. **Pág. 86**

Figura 61. Fragmento del elemento utilizado en la sesión con los profesionales. **Pág. 87**

Figura 62. Respuesta 1. Validación con profesionales. **Pág. 87**

Figura 63. Respuesta 2. Validación con profesionales. **Pág. 87**

Figura 64. Respuesta 3. Validación con profesionales. **Pág. 88**

Figura 65. Respuesta 4. Validación con profesionales. **Pág. 88**

Figura 66. Respuesta 5. Validación con profesionales. **Pág. 88**

Figura 67. Respuesta 6. Validación con profesionales. **Pág. 88**

Figura 68. Respuesta 7. Validación con profesionales. **Pág. 88**

Figura 69. Respuesta 8. Validación con profesionales. **Pág. 88**

Figura 70. Respuesta 9. Validación con profesionales. **Pág. 89**

Figura 71. Respuesta 10. Validación con profesionales. **Pág. 89**

Figura 72. Pieza mostrada en la validación con profesionales. **Pág. 90**

Figura 73. Pieza mostrada en la validación con profesionales. **Pág. 91**

Figura 74. Pieza mostrada en la validación con profesionales. **Pág. 91**

Figura 75. Pieza modificada luego de la validación con profesionales. **Pág. 92**

Figura 76. Pieza modificada luego de la validación con profesionales. **Pág. 93**

Figura 77. Pieza modificada luego de la validación con profesionales. **Pág. 93**

Figura 78. Nivel de visualización 3, Focus Group con la Organización. **Pág. 95**

Figura 79. Captura de pantalla realizada de la página web de surveymonkey, utilizando su calculadora del tamaño de muestra. **Pág. 97**

Figura 80. Introducción del cuestionario para la validación con Grupo objetivo. **Pág. 98**

Figura 81. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas. **Pág. 98**

Figura 82. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de pieza. **Pág. 99**

Figura 83. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas. **Pág. 99**

Figura 84. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas. **Pág. 99**

Figura 85. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas. **Pág. 100**

Figura 86. Gráfico extraído del formulario de Google sobre Validación de piezas. **Pág. 100**

Figura 87. Pieza final Post. **Pág. 101**

Figura 88. Pieza final Carrusel. **Pág. 102**

Figura 89. Pieza final Página de la Cartilla. **Pág. 102**

Figura 90. Post estáticos parte 1. **Pág. 103**

Figura 91. Post estáticos parte 2. **Pág. 104**

Figura 92. Post estáticos parte 3. **Pág. 105**

Figura 93. Post estáticos parte 4. **Pág. 106**

Figura 94. Post estáticos parte 5. **Pág. 107**

Figura 95. Post estáticos parte 6. **Pág. 108**

Figura 96. Post estáticos parte 7. P**ág. 109**

Figura 97. Post estáticos parte 8. **Pág. 109**

Figura 98. Cartilla informativa parte 1. **Pág. 110**

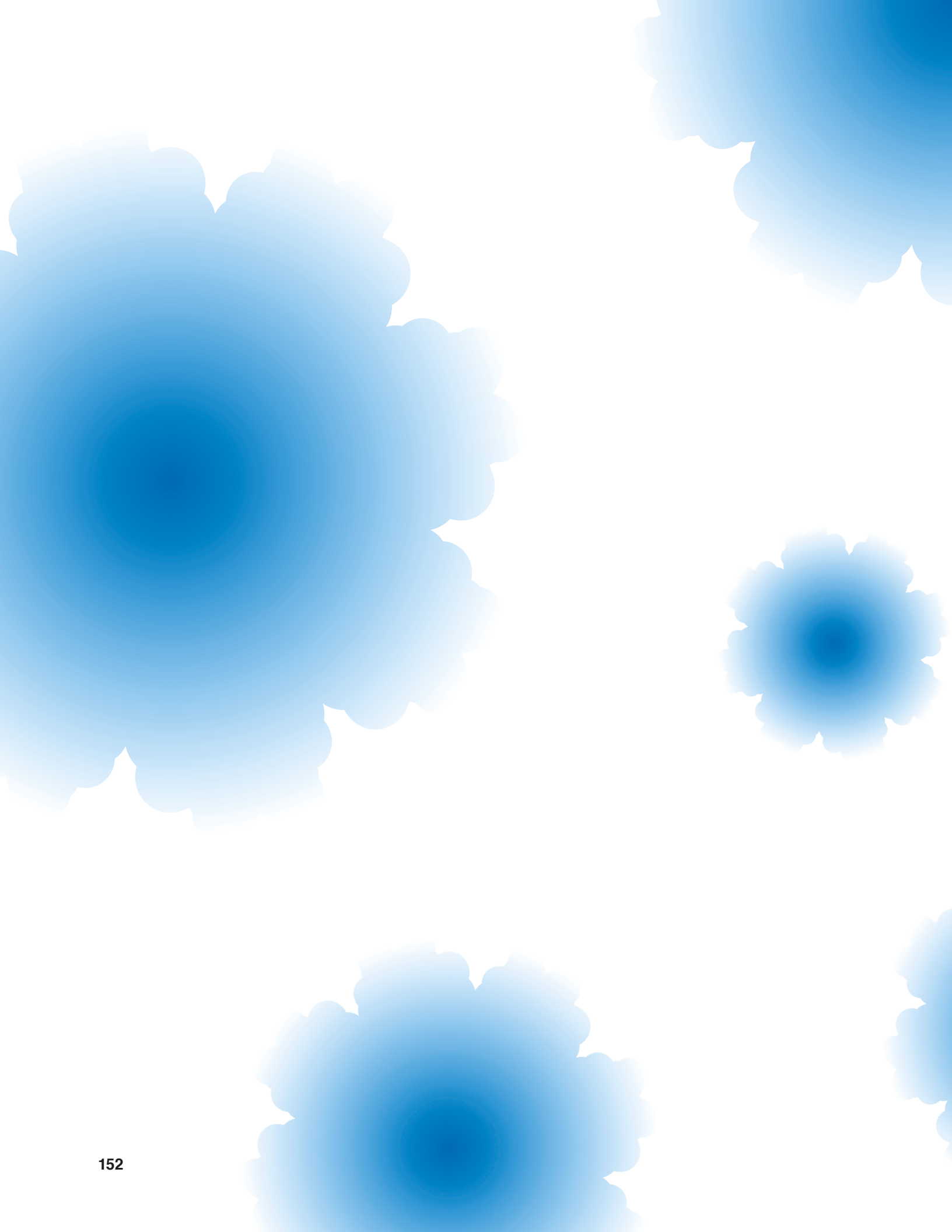
Figura 99. Cartilla informativa parte 2. **Pág. 111**

Figura 100. Cartilla informativa parte 3. **Pág. 112**

Figura 101. Captura gráfico de horas totales de EPS, realizada en Clotify. **Pág. 118**

Figura 102. Análisis FODA. **Pág. 138**

Figura 103. Diagrama de Ishikawa. **Pág. 143**



Índice de Tablas

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabulación de los resultados de la pregunta #13 del formulario para el perfil del grupo objetivo. **Pág. 23**

Tabla 2. Tabulación de los resultados de la pregunta #15 del formulario para el perfil del grupo objetivo. **Pág. 26**

Tabla 3. Tabulación de los resultados de la pregunta #16 del formulario para el perfil del grupo objetivo. **Pág. 27**

Tabla 4. Listado de Insumos. **Pág. 34**

Tabla 5. Cálculo de costos. **Pág. 35**

Tabla 6. Cuadro Comparativo. **Pág. 53**

Tabla 7. Criterios de Autoevaluación. **Pág. 78**

Tabla 8. Autoevaluación Portada. **Pág. 79**

Tabla 9. Autoevaluación Contraportada. **Pág. 79**

Tabla 10. Autoevaluación Páginas interiores. **Pág. 79**

Tabla 11. Autoevaluación Post. **Pág. 80**

Tabla 12. Ruta de Ubicación Post Facebook e Instagram. **Pág. 114**

Tabla 13. Ruta de Ubicación videos Tiktok. **Pág. 115**

Tabla 14. Calendarización de publicaciones pt1. **Pág. 116**

Tabla 15. Calendarización de publicaciones pt2. **Pág. 116**

Tabla 16. Honorarios pt1. **Pág. 118**

Tabla 17. Honorarios pt2. **Pág. 119**

Tabla 18. Honorarios pt3. **Pág. 119**

Tabla 19. Honorarios Totales. **Pág. 120**

Tabla 20. Plan de acción para el diagnóstico de necesidades. **Pág. 139**

Tabla 21. Plan de acción para el perfil del grupo objetivo. **Pág. 140**

A G M O

PROFESIONAL EN CORRECCIÓN DE ESTILO

Guatemala, 28 de septiembre de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou, para el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR - Juvenil Guatemala,*** de la estudiante ***Tania Alejandra García Avalos*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202005183,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada.*

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

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

Msc. Lda. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

M.Sc. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Campaña digital para la prevención del Virus del Papiloma Humano mediante la promoción del examen de Papanicolaou, para el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR - Juvenil Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Tania Alejandra García Avalos

Asesorado por:

M.A. Sofia Crystal Posada Dubon

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro

Dra. Mirna Jeaneth Montenegro Rangel

Mirna Jeaneth Montenegro
Médico y Cirujano
Col. 8,701

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

