

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

DISEÑO EDITORIAL Y MULTIMEDIA

PARA FAVORECER LA TOMA DE CONCIENCIA SOBRE ACTOS DE VIOLENCIA SEXUAL, EXPLOTACIÓN Y TRATA DE PERSONAS QUE PUEDEN OCURRIR A TRAVÉS DEL "INTERNET GROOMING", PARA SER UTILIZADO POR SVET; DIRIGIDO A NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

| **Karla Alejandra Pérez López**



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

DISEÑO EDITORIAL Y MULTIMEDIA

PARA FAVORECER LA TOMA DE CONCIENCIA SOBRE ACTOS DE VIOLENCIA SEXUAL, EXPLOTACIÓN Y TRATA DE PERSONAS QUE PUEDEN OCURRIR A TRAVÉS DEL "INTERNET GROOMING", PARA SER UTILIZADO POR SVET; DIRIGIDO A NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA

Proyecto desarrollado por: **Karla Alejandra Pérez López**
al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero 2017.

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Nómina de Autoridades

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Br. Gladys Jeanharie Chacón García
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Asesora gráfica

Msc. Alberto José Paguaga González
Asesor Metodológico

Licda. Rubí Dinora Reyes Donis
Asesora Externa

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

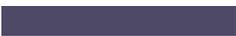
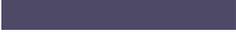
AGRADECIMIENTOS

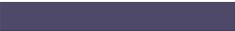
En primer lugar agradezco a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar una meta más y hacerlo junto a las personas que apoyaron su proceso: Mis padres y mi hermano. Porque una meta no es más que la suma de muchos pasos que no pude haber dado sin la voluntad y disciplina que inculcaron en mi vida.

Agradezco haber encontrado en el camino personas que compartían mi forma de pensar y aquellas que la retaban.

Creo firmemente que todas las personas que han entrado en mi vida tienen una razón de ser, por lo cual agradezco principalmente ser consciente de que me debo a los demás.

ÍNDICE

	<i>Resumen</i>13
	<i>Presentación</i>17
	<i>1. Introducción</i>19
	1.1 Antecedentes20
	1.2 Definición y delimitación del problema22
	1.3 Justificación del proyecto23
	1.3.1 Trascendencia23
	1.3.2 Incidencia24
	1.3.3 Factibilidad24
	1.4 Objetivos25
	1.4.1 Objetivo general25
	1.4.2 Objetivos específicos25
	<i>2. Perfiles</i>27
	2.1 Perfil de la institución28
	2.1.1 Características del sector social en que se encuentra inmersa28
	2.1.2 Historial de la institución29
	2.1.3 Filosofía29
	2.1.4 Servicios que presta31
	2.1.5 Identidad visual31
	2.1.6 Estrategias y políticas de comunicación visual32
	2.2 Perfil del grupo objetivo33
	2.2.1 Características geográficas33
	2.2.2 Características sociodemográficas34
	2.2.3 Características socioeconómicas35

2.2.4 Características psicográficas36
2.2.5 Características psicopedagógicas37
 3. Planeación Operativa39
3.1 Flujograma40
3.2 Cronograma44
3.3 Previsión de recursos y costos48
 4. Marco Teórico51
4.1 Violencia53
4.2 Violencia sexual53
4.3 Víctima58
4.4 Victimario59
4.5 Etapas del desarrollo60
4.6 Guatemala62
4.7 Internet65
4.8 Comunicación persuasiva66
4.9 Diseño gráfico67
 5. Definición Creativa71
5.1 Brief72
5.2 Referentes visuales73
5.3 Estrategia de las piezas a diseñar75
5.4 Concepto creativo78

	6. Producción gráfica y validación de alternativas81
	6.1 Nivel 1. Visualización82
	6.1.1 Autovalidación90
	6.2 Nivel 2. Visualización91
	6.2.1 Validación con profesionales95
	6.2.2 Validación con expertos101
	6.3 Nivel 3. Visualización103
	6.3.1 Validación con G.O.114
	6.4 Fundamentación118
	6.4.1 Lineamientos para su puesta en práctica121
	7. Síntesis del Proyecto123
	7.1 Lecciones aprendidas124
	7.2 Conclusiones125
	7.3 Recomendaciones126
	Bibliografía127
	Anexos133





Una de las problemáticas sociales que persiste en Guatemala es la violencia y a partir de esta, derivaciones de la misma las cuales se hacen presentes día a día en la vida de niñas, niños y adolescentes. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) permiten nuevas formas de captación de víctimas. El objetivo del proyecto presentado es fomentar la conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del *Internet Grooming* (acción deliberada de acoso sexual a niños, niñas o adolescentes a través del Internet) al grupo objetivo más vulnerable: niñas y adolescentes.

El diseño gráfico como una disciplina que por medio de la comunicación visual logra enriquecer y resolver situaciones humanas se hace necesaria en el desarrollo de un proyecto para brindar una solución a determinada problemática o necesidad. Tanto la información como el impacto visual del diseño editorial y multimedia presentados permiten a las niñas y adolescentes empoderarse y reconocer la problemática del Internet Grooming antes de su que suceda, además, por los medios en se planea implementar el proyecto se logrará mover círculos de relaciones del grupo objetivo, favoreciendo la toma de conciencia también en los parientes, amigos y conocidos de la potencial víctima.

La institución beneficiaria del proyecto de comunicación visual, la SVET, adscrita a la Vicepresidencia de la República, si bien ha abordado las problemáticas de violencia sexual, explotación y trata de personas, aún no tenía un enfoque hacia cómo podía darse por medios cibernéticos. No obstante, gracias a sus alianzas con distintas instituciones tanto a nivel nacional como internacional este es un proyecto factible para su ejecución.

El proyecto se desarrolla por medio de etapas básicas de administración y gestión como la planificación, organización, dirección y control. Se realizó una investigación bibliográfica que posteriormente permitió la conceptualización de las piezas gráficas y estableció premisas cromáticas, tipográficas, de ilustración, etc. Luego se procedió a la ejecución de las mismas y además se comprobó la efectividad del proyecto a través de una validación con distintos grupos como profesionales, expertos en el tema y el grupo objetivo.

El concepto que define el proyecto es “Adivina quién es” que refleja el descuido que se puede tener al utilizar plataformas sociales en Internet, en las cuales es muy accesible la modificación de la realidad.

Las piezas permitirán el reconocimiento de qué es el grooming y sus etapas, la victimización del grupo objetivo y el reconocimiento de las causas del grooming para proceder como posibles víctimas con el uso de redes sociales de una manera más precavida.

¿A QUIÉN ACEPTAS COMO "AMIGO"?

No todo en Internet es lo que parece. No aceptes a personas desconocidas. No dejes tu vida a la suerte.

+1 solicitud de amistad

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

DENUNCIA 110 PNC

GUATEMALA

@svetguatemala @secretariavet

¡Después de 44 días, ¿tú cómo quieres conocerme?

Cuidado con lo que compartes en Internet. No todos los que dicen ser tus amigos, lo son. No dejes tu vida a la suerte.

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

Si crees que alguien te está chatando con imágenes íntimas o contenido erótico o sexual acude a tus padres o algún adulto de tu confianza y denúncialo.

DENUNCIA 110 PNC

GUATEMALA

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

Me protejo y alijo cuidadosamente a mis amistades. No dejo mi vida a la suerte.

GUATEMALA

¿CON QUIÉN ESTÁS HABLANDO?

Que no te sorprendan. No dejes tu vida a la suerte.

¿Cómo puede presentarse el Internet Grooming?

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

- ▶ No agregues extraños a tus redes sociales, o envíalesle con tus padres.
- ▶ No expongas datos personales.
- ▶ Revisa la privacidad de tus redes sociales.

GUATEMALA

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

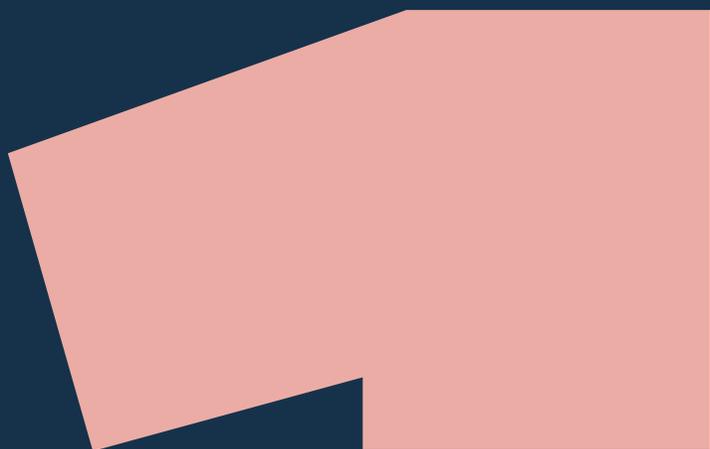


PRESENTACIÓN

Como punto culminante de la carrera de Diseño Gráfico, parte de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala se desarrolla el siguiente proyecto de grado el cual se trabaja junto a la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas -SVET-, institución adscrita a la Vicepresidencia de la República, no lucrativa.

En la institución se lograron diagnosticar una serie de necesidades de comunicación visual y se selecciona como necesidad a cubrir debido a su trascendencia e incidencia dentro de la sociedad guatemalteca y las nuevas generaciones, el fomentar la conciencia sobre nuevas formas de captación de víctimas de violencia sexual, explotación y trata de personas a través de las Tecnologías de Información y Comunicación, específicamente el “Internet Grooming”, definido como aquellas tácticas online que un individuo utiliza para ganar la confianza de la víctima con el objetivo de abusar sexualmente de la misma.

Este proyecto tiene como fin desarrollar una solución gráfica eficiente que pueda lograr un beneficio social, tal como se fomenta en la filosofía de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a su vez empoderar al diseñador gráfico como parte fundamental de los procesos de comunicación valorizando su carrera profesional.



CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN



1.1 ANTECEDENTES

La violencia sexual, explotación y trata de personas constituyen una problemática social alarmante en Guatemala la cual se da en todos los niveles socioeconómicos y culturales. Puede presentarse sin relacionarse a una edad o género e incluso en ausencia de un estado físico a través de las crecientes tecnologías de información y comunicación (TIC), sin embargo la niñez y el género femenino representan la población más afectada.

De acuerdo a Albedrio.org (2015) para el año 2015 se presentaban 687 casos mensuales de agresión sexual, en comparación al año 2012 con un número de 298 casos por mes, duplicándose la cifra. Según el número de denuncias presentadas por el Ministerio Público en el período de enero a junio de 2016 a la SVET, se sumaban 6,335 víctimas por los delitos contemplados en el Decreto 09-2009 (Ley contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas); no existen por lo tanto avances significativos en cuanto a la erradicación de esta problemática y como lo confirma la Política Pública contra la Trata de Personas (2014), con base en un estudio exploratorio sobre los niveles de vulnerabilidad en Guatemala ante la trata de personas, realizado por la PDH, ser mujer y niña son de las condiciones que más exponen a ser víctima de este tipo de delitos, tal como exhibe el Ministerio Público (2016) de los casos ingresados mencionados anteriormente más del 50% de las víctimas se encontraban entre las edades de 0 a 17 años y de ellas 4,389 eran mujeres. Esto permite reconocer un grupo mayoritario al cual dirigir esfuerzos en prevención, evitando así víctimas del sistema.

La problemática de violencia sexual, explotación y trata de personas es compleja ya que posee ramificaciones morales, socioculturales y políticas; no se le puede atribuir una fecha de inicio, sin embargo existe una prevalencia de la misma, las TIC se han vuelto un medio de enganche y contacto con víctimas a través del engaño y se crean figuras como sextorsión, grooming, ciberacoso, ciberbullying que aunque no son reconocidos como delitos en la legislación guatemalteca, a través de las mismas se recae en algunos como los contemplados en el decreto 09-2009.

Las edades más frecuentes en sufrir una agresión sexual según un muestreo del INACIF (2014) son entre los 10 y 17 años, y entre los lugares en donde se han perpetrado más casos de violencia sexual, se encuentran la capital de Guatemala en primer lugar y departamentos como Escuintla, Jalapa, Petén, Quetzaltenango, Chiquimula y Chimaltenango. Ser víctima a una edad tan temprana con falta de información y herramientas que ayuden a contrarrestar las consecuencias de estas violaciones a los derechos humanos dará lugar a caer en revictimización debido a argumentos erróneos por parte de la sociedad como “se lo buscó” o “el niño se lo inventó”.

Los delitos contemplados en el Decreto 09-2009 pueden generarse de muchas maneras, actualmente la falta de información por parte de padres de familia o líderes de la sociedad respecto a cómo puede presentarse también de manera menos visible a través de las Tecnologías de Información y Comunicación compone un desconocimiento general que afecta a niños, niñas y adolescentes colocándolos en una situación vulnerable, esto se debe al abordaje incorrecto de las temáticas referentes a sexualidad vista aún como tabú en Guatemala.

Algunos factores causantes de los delitos de violencia sexual, explotación y trata a través de las TIC son la analfabetización informática, un sistema basado en el patriarcado, falta de comunicación entre padres e hijos, uso inadecuado de la tecnología, falta de prevención, crecimiento demográfico entre la población más desprotegida, entre otras. Ser víctima de estos presentará secuelas como miedo, desconfianza, vergüenza, hostilidad, hacia el sexo de quien agredió, ansiedad, disfunciones sexuales, depresión, incidencia de embarazos no deseados, inicio temprano de actividades sexuales y más.

El proveer a la niñez y adolescencia de filtros o herramientas para su desarrollo social que les ayuden a discernir entre que hacer y que no en distintas plataformas de comunicación en línea minimizará el riesgo de convertirse en víctimas y a su vez les permitirá reconocer la problemática logrando una mayor cultura de denuncia.

En necesidad de reformar el código penal que comprendía los delitos de violencia sexual en general, se crea la Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de personas y a raíz de esta nace la Secretaría adscrita a la Vicepresidencia de la República, como el órgano asesor para la prevención y erradicación de los temas tratados en esta ley. También existen otras instituciones gubernamentales que tratan con los temas, tales como el Ministerio Público, la Procuraduría General de la Nación, además de no gubernamentales como Fundación Sobrevivientes, UNICEF, el Refugio de la Niñez, entre otras. No obstante, se ha tratado la prevención de la violencia sexual, explotación y trata de personas en sus formas tradicionales, por lo que existe una desatención en el ámbito informático, el cual no ha sido manejado a manera preventiva y por consiguiente no es denunciado.

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN
DEL

1.2 PROBLEMA

En Guatemala, no se ha abordado a profundidad el cómo las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) se han convertido en medios de enganche o captación de víctimas para depredadores sexuales, redes de tratantes o explotadores a través del engaño o chantaje. Así mismo no existe suficiente información que divulgue y aclare como muchos de los delitos contemplados en la Ley VET no necesitan de acciones como contacto físico para ser sancionados y perseguidos ya que se cae en estos con solo la captación de material erótico o sexual, tal como sucede en el “Internet Grooming”. Por lo tanto no existe una toma de conciencia real respecto a esta problemática, la ausencia de información y la falta de empoderamiento que se les da a niños, niñas y adolescentes respecto a temas de sexualidad aumentan los riesgos de convertirse en víctimas a través de la mala utilización de las crecientes redes sociales y otras plataformas de Internet, principalmente en el área metropolitana. Por lo cual, surge la necesidad de comunicación visual por parte de la -SVET- de favorecer la toma de conciencia sobre dichos riesgos y de esta manera preverlos en términos generales.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Trascendencia del Proyecto

El diseño gráfico puede intervenir para dar solución gráfica a un plan de acción que posea cualidades como información clara sin manipulación ajena o malintencionada que favorecerá la toma de conciencia respecto a cómo se puede y que implica ser víctima de los delitos contemplados en la ley VET a través de las TIC, permitiéndole a niñas y adolescentes del área metropolitana empoderarse y reconocer la problemática antes de que suceda, así también el impacto visual de un diseño bien conceptualizado y ejecutado, como una estrategia de implementación en medios digitales e impresos, logrará mover los círculos de relaciones del grupo objetivo, favoreciendo la toma de conciencia colectiva entre parientes, amigos y conocidos de la potencial víctima, previniendo grosso modo una forma de captación de violencia sexual, explotación y trata de personas como provocar un uso responsable y consciente de las plataformas sociales en Internet.

Es necesario trabajar en la prevención primaria de esta problemática y en la confrontación conjunta entre distintas partes de la sociedad mediante planes de acción y el seguimiento constante de estos, ya que si bien el diseño y piezas del proyecto planteado pueden generar un cambio, estas serán dirigidas a un grupo bastante delimitado abarcando solo una parte del problema.

1.3.2 Incidencia del Proyecto

La SVET ha dirigido sus esfuerzos a la prevención de delitos de violencia sexual, explotación y trata de personas en sus formas tradicionales, no obstante se logra contemplar una necesidad visual no abordada respecto a nuevas formas de contacto entre victimario y víctima en las tecnologías de información y comunicación. Se logrará dar solución a esta mediante la capacidad de transmitir un mensaje acorde a un grupo objetivo específico, siendo más directo y llegando así a tener mayor retroalimentación. Se conseguirá facilitar un plan de acción preventivo y de toma de conciencia relacionado a las formas de captación de víctimas de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del internet, como el “grooming”, por medio de la aplicación del diseño gráfico ya que el mismo provee de una estrategia de comunicación en la cual se seleccionan los medios más adecuados y la mediación de forma ideal para que el grupo objetivo llegue a la información esperada y proceda a actuar en consecuencia a esta con un uso más precavido de las redes sociales, convergiendo en un punto en el que las víctimas y quienes las rodean sean conscientes de los riesgos presentes en las TIC, y tengan herramientas que permitan presentar una denuncia y lograr que los delitos sean sancionados.

1.3.3 Factibilidad del Proyecto

La Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas –SVET- cuenta con distintas alianzas y colaboraciones con instituciones nacionales e internacionales, además de los colaboradores propios de la institución que pueden favorecer el apoyo en áreas como la pedagógica, psicológica y legal que imbuyen la temática abordada. La Secretaría no cuenta con un área de diseño gráfico, no obstante el investigador puede sustentar por medios propios el equipo técnico con que debe trabajarse el proyecto y existe un espacio físico en el que puede desarrollarse dentro de la misma. Es conveniente mencionar que también cuenta con los recursos económicos necesarios para sustentar el proyecto gracias a un presupuesto designado por ser una dependencia del Ejecutivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Fomentar la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del “Internet Grooming” por medio de diseño editorial y multimedia, para ser utilizado por la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas; dirigido a niñas y adolescentes del área metropolitana de Guatemala.

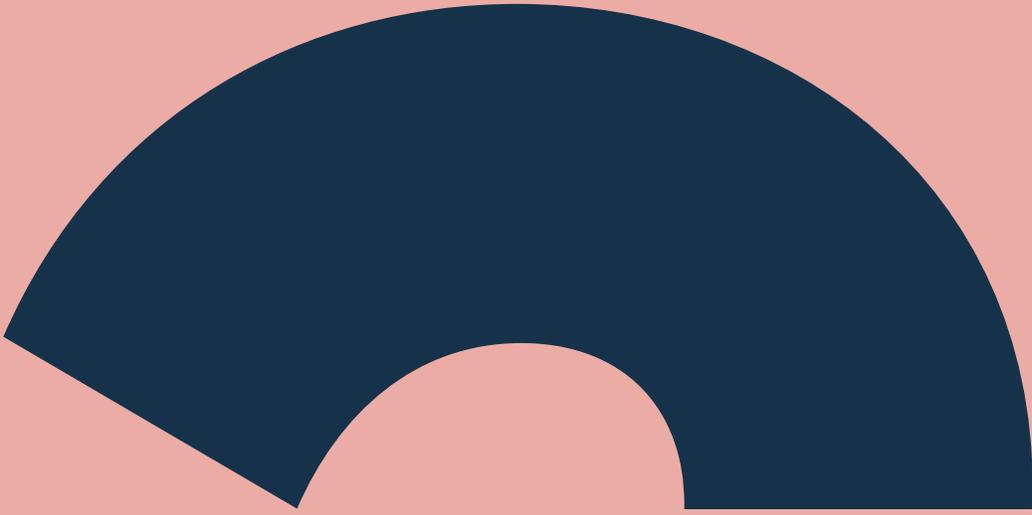
1.4.2 Objetivos Específicos

De comunicación visual institucional:

Facilitar la mediación de información al grupo objetivo planteado sobre los riesgos que comprenden distintas plataformas digitales en cuanto a violencia sexual, explotación y trata de personas y recomendaciones a seguir como víctima de estos.

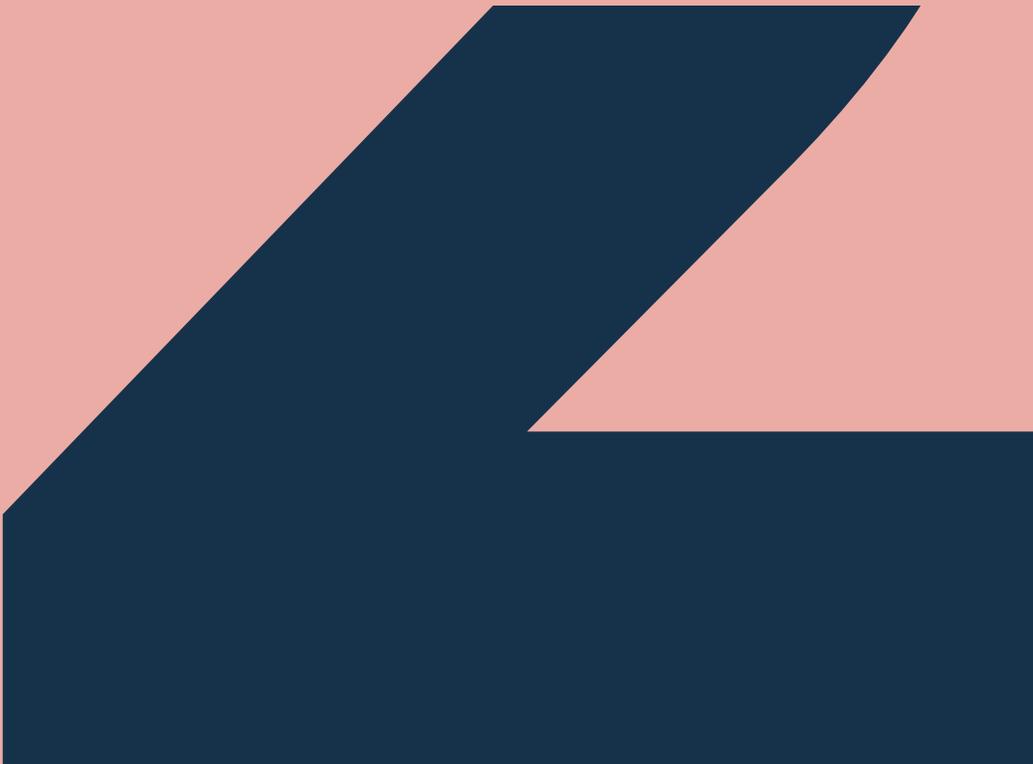
De diseño gráfico:

Integrar visualmente representaciones de los delitos contemplados en la ley VET de los que se puede ser víctima a través del “Internet Grooming”, con información adecuada y con base en preferencias del grupo objetivo.



CAPÍTULO

PERFILES



2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN



Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas -SVET-

2.1.1 Características del sector social en que se encuentra inmersa la institución:

Debido a la complejidad de los temas con que trata, la Secretaría se encuentra inmersa en distintos sectores sociales como salud, educación, género, administración pública y seguridad.

La secretaría está inmersa en sectores sociales como salud, educación y seguridad ya que está encargada de impulsar procesos de capacitación, actualización y especialización relacionada con la prevención, protección, atención y sanción de las disposiciones contenidas en la Ley contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de personas. Estos sectores deben proporcionar un conjunto de medidas con la finalidad de evitar desequilibrios en tales temas que de no resolverse significarían pérdidas de distinto tipo.

La secretaría también se encuentra inmersa en género ya que la implementación de planes e iniciativas de información y sensibilización tomarán en cuenta sin discriminación alguna el género, la diversidad cultural y ética, la edad, cultura, idioma de los destinatarios y comunidad.

Por último, SVET también está inmersa en el sector de administración pública ya que es parte de la Vicepresidencia que a su vez es un organismo ejecutivo de la República de Guatemala y deberá tener a su cargo el funcionamiento correcto de los recursos del estado.

2.1.2 Historial de la institución:

La Vicepresidencia de la República se crea en 1882 y se encarga de la sucesión temporal o permanente del ejercicio de la Presidencia. El Vicepresidente es el funcionario de más alta jerarquía dentro del Organismo Ejecutivo después del Presidente de la República.

La Secretaría en contra de la violencia sexual, explotación y trata de personas (SVET), nace como una institución no lucrativa, adscrita a la Vicepresidencia de Guatemala en el año 2009, catalogado como órgano asesor responsable de coordinar la prevención, persecución y sanción de los delitos de violencia sexual, explotación y trata de personas, a partir de la ley que entró en vigencia a partir de abril del 2009 que contempla los temas antes mencionados. El Secretario Ejecutivo de la Secretaría será nombrado por el Vicepresidente de la República.

2.1.3 Filosofía

Visión

Ser la institución referente en la reducción de los delitos contra la violencia sexual, explotación y trata de personas en Guatemala.

Misión

Somos el ente rector, articulador y asesor en Guatemala para la prevención, atención, persecución y sanción de los delitos de violencia sexual, explotación y trata de personas.

Objetivos:

Objetivo de Desarrollo: Contribuir a la reducción de los índices de los delitos de la violencia sexual, explotación y trata de personas.

Objetivo Estratégico Primero: Asesorar y orientar a las instituciones del Estado, en la detección, prevención y protección de los delitos de Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.

Objetivo estratégico Segundo: Promover un sistema de recomendaciones especializadas para combatir los delitos contra la violencia sexual, explotación y trata de personas a través de la articulación de las instituciones de gobierno y sociedad civil, prioritariamente en el ámbito local.

Valores de la Institución:

Respeto: “Respetamos los mandatos legales e institucionales de cada entidad estatal a las cuales corresponde el abordaje de las problemáticas de violencia sexual, explotación y trata de personas; trabajando en forma participativa y democrática en lo atinente a la asesoría y coordinación de ésta institucionalidad pública.

Eficiencia: Servimos con calidad y eficiencia, cumpliendo adecuada y oportunamente las funciones que en Ley se nos ha asignado; anteponiendo el derecho de las personas a ser informadas, prevenidas.

Responsabilidad: Asumimos la responsabilidad como uno de los principales valores, reflexionando y asumiendo las consecuencias de nuestros actos ante los procesos de detección, prevención, protección y atención a las víctimas de violencia sexual, explotación y trata de personas.

Compromiso: Estamos comprometidos y sensibilizados con los servicios que la institución presta, anteponiendo las condiciones que afectan a las víctimas de Violencia Sexual, Explotación y Trata de personas, orientando a las instituciones y organizaciones en su compromiso en el abordaje.

Profesionalismo: Nuestro accionar institucional se orienta a la generación y socialización de conocimiento en torno a las temáticas reguladas en la LVET, para poder cumplir con nuestra labor de orientación, asesoría y coordinación de la actividad estatal que aborda la violencia sexual, la explotación y la trata de personas (VSET). Para ello se cuenta con personal calificado, profesional y comprometido.

2.1.4 Servicios que presta la institución

La SVET ofrece servicios de asesoría, orientación y recomendaciones institucionales públicas, privadas y de sociedad civil en el combate de la violencia sexual, explotación y trata de personas; así mismo atiende a niñez y adolescencia víctima a través de servicios de protección, abrigo y atención psicosocial.

2.1.5 Identidad y comunicación visual

La Secretaría cuenta únicamente con la identidad derivada propiamente del Gobierno como institución adscrita a la vicepresidencia de la República de Guatemala. En el año 2016 se presenta una transición de gobierno de lo que se deriva la imagen actual:

Larios, B. (2016) indica que:

El nuevo Isotipo institucional está compuesto por el escudo de armas nacional en dorado, rodeado por dos banderas nacionales, ondeando. En la parte inferior, complementa el logotipo de “Gobierno de la República de Guatemala”, siendo “Guatemala” la base de su construcción gráfica. El isotipo constituye el elemento principal de las comunicaciones de Gobierno para identificar los esfuerzos que se realizan desde cada una de las dependencias del Organismo Ejecutivo, ayudando a entenderlo como parte de un todo.

El nuevo isotipo de Gobierno, aunque utiliza elementos gráficos posicionados en la mente del guatemalteco como los colores de la bandera nacional y el escudo de armas, es un isotipo poco memorable debido a la utilización de tantos elementos lo que genera una visualización y lectura del mismo más pausada y la abstracción del mismo como unidad se dificulta. Además, la utilización del color dorado dificulta su reproducción en distintos sustratos y las tonalidades claras y composición no permiten una correcta lectura sobre otros colores, por lo que se aconsejaría usar el mismo sobre tonalidades claras o recurrir al uso de recuadros o cintillos para su implementación en materiales corporativos.



2.1.6 Estrategias y políticas de comunicación visual

La Secretaría no cuenta con ninguna política, estrategia u objetivo relacionado a la Comunicación Visual, no obstante posee la atribución según la Ley VET de diseñar e implementar medidas, planes, programas e iniciativas de información y sensibilización eficaces, estratégicas, constantes y sistemáticas a nivel nacional y local, tomando en cuenta el género, la diversidad cultural y ética y los factores de vulnerabilidad de cada región del país, la edad, la cultura, el idioma de los destinatarios de la información y la comunidad en que ella se brinde.

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO



Niñas y adolescentes entre 10 y 14 años de edad, del área metropolitana

Características geográficas

- Guatemala, Guatemala
- Región Metropolitana
- Clima templado
- Superficie: 2,126 Km²
- Subdividido en 17 municipios
- Población: 2, 541, 581 habitantes

Características sociodemográficas

- Edades: 10-14 años
- Tamaño de la familia: entre 4 y 6 personas
- Sexo: Femenino
- Ocupación: Estudiantes
- Educación: Primaria y Básica
- Etnia: Xinca, Maya, Garífuna y Mestiza
- Generación: Z
(Del año 2, 000 en adelante)
- Nacionalidad: guatemalteca
- Tipo de vivienda: Ubicada en colonias sin seguridad, casa particular, de 2 a 3 habitaciones, un baño, garaje con espacio para un carro.
- Dependientes económicamente

Características socioeconómicas

- Nivel socioeconómico medio bajo: De acuerdo con hallazgos de la UGAP, el 62.8% de la población pertenece a los niveles más bajos (D1 y D2) con un ingreso mensual promedio por debajo de los Q. 7,200.00.
- Las similitudes entre la clase de nivel medio y popular son cada vez más similares, entre estas se encuentran: Viajes al interior del país, automóviles nuevos o usados de modelos económicos, las profesiones varían entre puestos bajos como policías, maestros de escuelas públicas hasta propietarios de negocios propios pequeños.

Características psicográficas

- Poseen grupos sociales pequeños, principalmente pertenecen al mismo centro de estudios.
- Empiezan a desarrollarse como adolescentes, salen solas a lugares cercanos a su vivienda.
- No les interesa la lectura.
- Ven entre 3 y 4 horas de televisión al día.
- Son muy dinámicas y disfrutan de actividades al aire libre, de actuación, etc.
- Las tardes y fines de semana realizan sus tareas y se juntan con amigas cercanas en parques aledaños a sus colonias.
- Ayudan a sus padres en negocios propios.
- Poseen acceso a dispositivos de telefonía móvil o una computadora personal, en la cual manejan un círculo de amistades más amplio.
- No poseen límites de disciplina muy marcados, pueden acostarse a la hora que ellas prefieran, estar el tiempo que deseen en Internet, etc.

Características psicopedagógicas

- Los niños aprenden a través de mediadores que filtran distintos mensajes, convirtiéndose en modelos a seguir e imitar en su juventud, héroes y heroínas que pueden surgir en distintos medios y ambientes como la escuela, el hogar, la televisión, internet, etc.
- Aprenden también por más influencia, de imágenes en movimiento, ya que se asemejan físicamente a la realidad.
- Aprenden por medio de la repetición.
- Se aprende por la asociación de nuevos temas con experiencias pasadas.
- En la adolescencia, el pensamiento se asemeja más al de un adulto, por lo que pueden comprender y analizar por medio del conocimiento científico. Poseen mayor capacidad de abstracción y generalización.
- Para facilitar el proceso de aprendizaje de un adolescente se debe recurrir a factores como impacto visual y la interactividad para que las capacidades de memoria y atención sean más eficaces.
- Los adolescentes son capaces de razonar sobre distintas posibilidades de una situación aunque no tengan una existencia real, interrogando su realidad e imaginando otras situaciones y consecuencias de estas.

Es catalogada por la SVET como población meta indirecta: Las niñas, niños, adolescentes, mujeres y población en general afectada o víctimas de violencia sexual, explotación y trata de personas. Se selecciona entonces como grupo objetivo del proyecto niñas y adolescentes entre 10 y 14 años de edad del área metropolitana considerando el análisis de los antecedentes de la problemática social de los delitos VET en el que se expone que niñas y adolescentes son la población más afectada y uno de los lugares en los cuales se han perpetrado más casos de agresión sexual es la ciudad capital, además se considera que este grupo objetivo tiene las capacidades de estar en contacto frecuente e inminente con la tecnología, poseyendo celular propio y acceso a internet y se encuentra en posición vulnerable ante los riesgos presentes en las TIC debido a la falta de información y prevención en relación a estos.



CAPÍTULO

PLANEACIÓN OPERATIVA

3.1 FLUJOGRAMA

Visita a la Institución y definición de proyecto

- Establecer los medios apropiados para la aplicación de piezas a diseñar por medio de un cuadro comparativo.
- Establecer piezas a diseñar.
- Fundamentación de piezas a diseñar a través de un FODA
- Definir cronograma de entregas y avances
- Recabar información sobre el tema a tratar y como lo han manejado en otros países y campañas que se han trabajado para la institución.



sí

Insumos:

Papel
Lápiz
Regla
Computadora
Carro
Gasolina
Internet

Tiempos:

Visita a la institución: 4 horas
Cuadros: 3 horas
Cronograma: 3 horas
Recabar Información: 1 día

Total: 2 días

22 y 26 de agosto

Proceso de conceptualización

- Aplicar 3 técnicas para la obtención de concepto creativo del proyecto. (Insight, metalingüística, 6 Sombreros)
- Selección de los 2 mejores conceptos.
- Cuadro comparativo entre conceptos.
- Validación de conceptos.
- Selección de concepto creativo final.
- Concept Board de la campaña de comunicación (colores, tipografías, línea de ilustración)
- Definir como se aplicará el concepto a las piezas.



sí

Insumos:

Papel
Lápiz
Computadora
Internet

Tiempos:

Técnicas creativas: 12 horas
Cuadro comparativo: 2 horas
Proceso de concepto creativo:
24 horas

Total: 4 días

27 - 31 agosto

No ←

1er. Etapa de bocetaje

- Elaboración de bocetos a mano alzada, con lapiz de piezas editoriales e impresas.
- Selección de colores para bocetos.
- Elaboración de storyline, guión técnico y storyboard de audiovisuales.
- Bocetaje de ilustraciones para piezas audiovisuales.
- Bocetaje de ilustraciones para piezas audiovisuales e impresas.

2da. Etapa de bocetaje

- Elección de bocetos a mano alzada.
- Digitalización de 2 opciones de bocetos.
- Elección de línea de bocetaje final
- Digitalización de ilustraciones.
- Elaboración de estilos de texto, párrafo y caracter.
- Animatic del audiovisual
- Fundamentación de bocetaje

Insumos:

Papel
Lápiz
Rapidógrafos
Borrador y sacapuntas
Computadora
Internet

Tiempos:

Bocetaje a mano: 3 días
Storyline: 4 horas
Guión técnico: 4 horas
Storyboard: 12 horas
Selección de bocetaje: 2 horas
Digitalización: 10 días
Elaboración de estilos: 4 horas
Fundamentación: 1 día

Total: 21 días

01 - 21 de septiembre

No ←



SÍ

Herramientas de Validación y Correcciones

- Presentar avances a asesores de EPS: Asesora gráfica, asesor metodológico y asesora externa.
- Aplicar correcciones de los asesores
- Desarrollo de encuestas para evaluar funcionalidad del concepto y primeras etapas de bocetaje; dirigidas a profesionales, cliente y grupo objetivo.

No ←



SÍ

Insumos:

Computadora
Impresiones
Internet
Carro
Gasolina

Tiempos:

Asesoría: 6 horas
Correcciones: 2 días
Encuestas: 1 día

Total: 4 días

22 al 25 de septiembre

Visita a la institución para aprobación de propuesta

- Desarrollar presentación con la fundamentación de cada etapa hasta el momento.
- Aprobación de concepto y línea gráfica
- Correcciones

Insumos:

Computadora
Carro
Gasolina

Tiempos:

Visita a la institución: 4 horas
Correcciones: 2 días

Total: 2 días

26 - 27 de septiembre

No ←



SÍ

Preparación de artes finales 3er. Etapa de bocetaje

- Montaje de piezas
- Animación final, audiovisual
- Revisión para impresión

Insumos:

Computadora
Internet

Tiempos:

Montaje de piezas editoriales e impresas: 4 días
Animación final: 6 días
Revisión: 1 día

Total: 7 días

27 de septiembre - 03 de octubre

No ←



SÍ

Validación con G.O, cliente y profesionales

- Pasar encuesta vía electrónica y personal
- Tabulación de resultados y elaboración de gráficos
- Posibles correcciones

Insumos:

Computadora
Internet

Tiempos:

Encuesta: 3 días
Tabulación y gráficos: 2 días
Correcciones: 5 días

Total: 10 días

04 - 14 de octubre

No ←



SÍ

Presentación de propuestas finales

- Preparación de artes finales
- Diagramación de Informe final del proyecto de grado

Insumos:

Computadora
Impresiones

Tiempos:

Preparación de artes finales: 5 días
Diagramación de informe final del proyecto: 5 días

Total: 10 días

15 - 25 de octubre

No ←



FIN

Tiempo Aprox. 2 meses

3.2 CRONOGRAMA

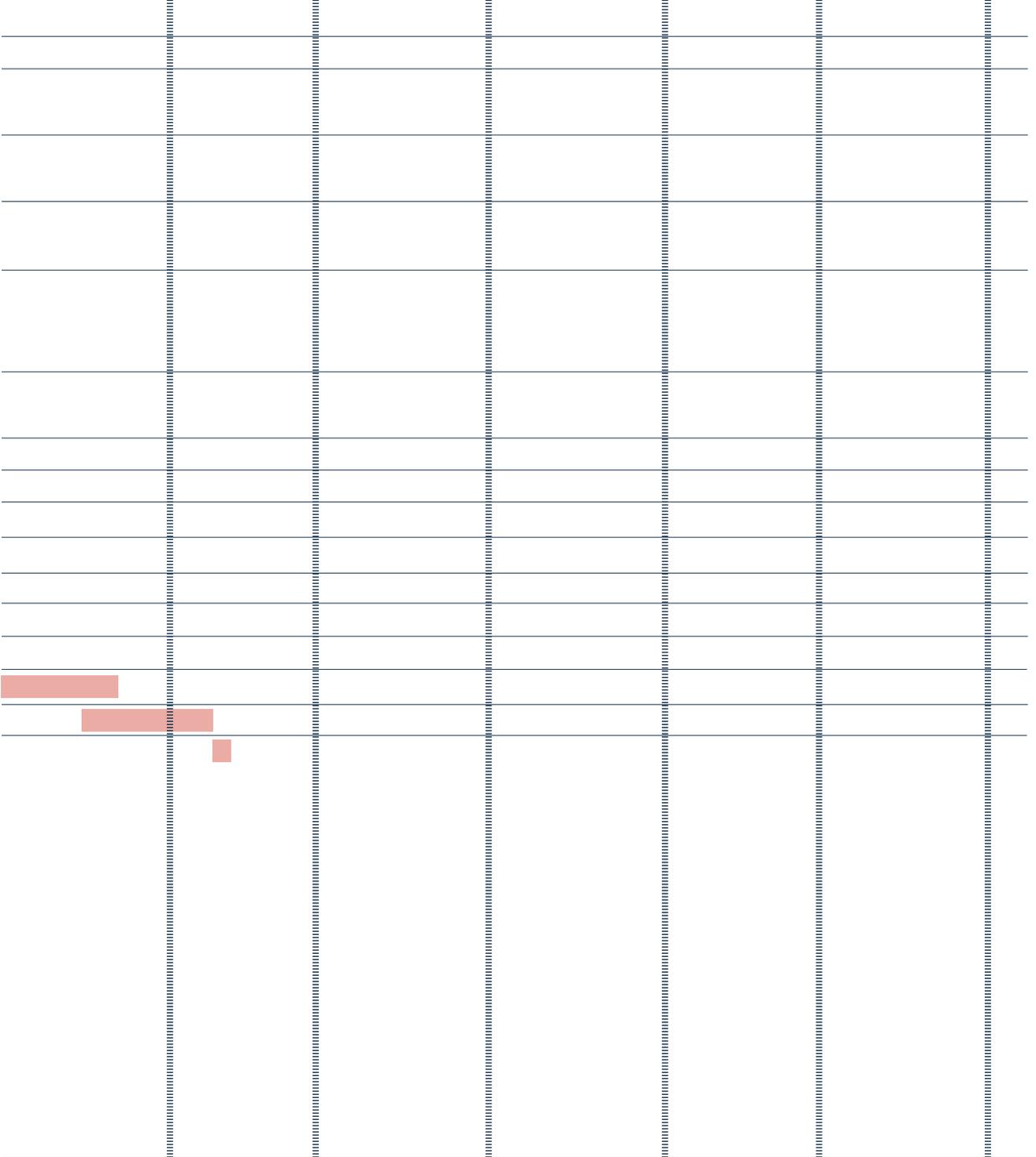




SEMANA

17-21 OC.

24-28 OC.



PREVISIÓN DE

3.3 RECURSOS Y COSTOS

PRESUPUESTO DE VENTAS

DESARROLLO CONCEPTO Y CREATIVIDAD:	NOVIEMBRE
CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA	Q. 2,220.00
DISEÑO DE LOGOTIPO Y CLAIM DE CAMPAÑA	Q. 3,000.00
1 DISEÑO DE AFICHE	Q. 630.00
1 DISEÑO DE ROLL UP	Q. 592.00
2 DISEÑOS DE LETREROS	Q. 740.00
1 DISEÑO DE DESPLEGABLE INFORMATIVO	Q. 2,500.00
7 DISEÑOS DE POST PARA REDES SOCIALES	Q. 1,300.00
4 DISEÑOS DE PORTADAS PARA REDES SOCIALES	Q. 740.00
2 PRODUCCIONES DE PLACAS ANIMADAS 2D (30 SEGUNDOS)	Q. 450.00
1 PRODUCCIÓN DE SPOT ANIMACIÓN 2D (30 SEGUNDOS)	Q. 4,000.00
3 EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN DE VIDEO	Q. 1,500.00
TOTAL	Q. 17,672.00

PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS PARA OCTUBRE Y NOVIEMBRE

1 PROFESIONAL/DISEÑO GRÁFICO (Q.6,500.00 MENSUALES)	Q. 13,000.00
4 ASESORES PROFESIONALES (Q.8,000.00 MENSUALES)	Q. 16,000.00
TOTAL	Q. 29,000.00

**PRESUPUESTO RECURSOS FINANCIEROS OCTUBRE Y
NOVIEMBRE**

Laptop HP Pavilion	Q. 7,000.00
1 Escritorio	Q. 1,600.00
1 Silla de oficina	Q. 350.00
1 Mouse	Q. 150.00

TOTAL Q. 9,100.00

DEPRECIACIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE

Mobiliario y Equipo 10%	Q. 1,820.00
-------------------------	-------------

TOTAL Q. 1,820.00

**PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS
OCTUBRE Y NOVIEMBRE**

Servicios Básicos	Q. 1080.00
Papelería e impresiones	Q. 450.00
Combustible	Q. 450.00
Alimentación	Q. 1,848.00

TOTAL Q. 3828.00

EGRESOS

Gastos administrativos	Q. 3828.00
TOTAL EGRESOS	Q. 3828.00



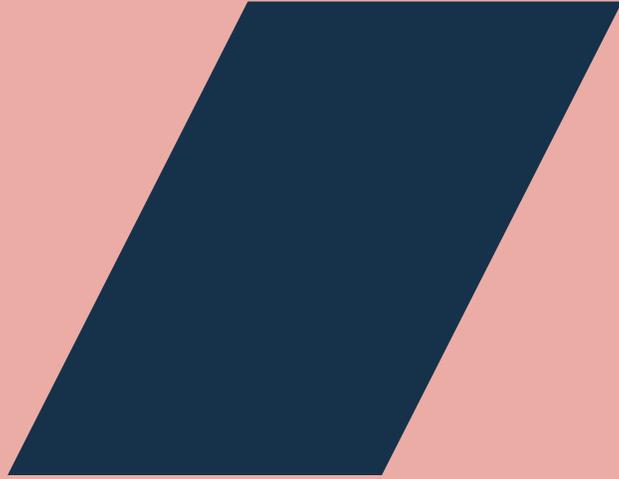
TOTAL	Q. 61,420.00
20% UTILIDAD + COSTOS	Q. 12,284.00 Q. 61,420.00
PRECIO NETO	Q. 73, 704.00
12% IVA	Q. 8,844.50
PRECIO DE VENTA	Q. 82,548.50

Los costos indicados se hacen por el promedio de 2 meses de trabajo:

Precio por hora de diseño: Q.37.00
Total mensual: Q 6,500.00

El estimado se hace con base en el sueldo de un diseñador Jr en el mercado guatemalteco; además se toman en cuenta distintos precios y cotizaciones para proyectos similares tanto a nivel nacional como latinoamericano considerando la variable de moneda y competencias a comparar.

*Ver anexos 1-3.



CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO



Los delitos de violencia sexual, explotación y trata de personas constituyen una violación a los derechos humanos y han alcanzado dimensiones exorbitantes en Guatemala, la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas -SVET- adscrita a la Vicepresidencia de la República asumiendo su rol en la prevención, atención, persecución y sanción de estos delitos ha implementado distintas estrategias en la materia pero debido a la masificación de la comunicación a través de medios como internet o telefonía móvil se han creado nuevas formas de captación de víctimas como el “Internet Grooming”, que consiste en prácticas de engaño y seducción online de un adulto hacia un niño con propósitos de satisfacción sexual.

Niñas y adolescentes son el grupo más afectado según estadísticas y ya que se encuentran en una etapa llena de cambios se encuentran expuestas a caer en engaños influenciadas por emociones o creencias erróneas por lo que se hace necesario brindarles información que pueda encaminar de mejor manera sus decisiones en cuanto a la utilización de las tecnologías de información y comunicación. El diseño gráfico jugará un papel importante para que la información llegue de manera idónea al grupo objetivo.

A continuación se presentan las áreas temáticas que contextualizarán el proyecto a trabajar:

4.1 Violencia:

El Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales define la violencia como la acción y efecto de violentar, de aplicar medios violentos a cosas o personas para vencer su resistencia. La violencia puede ser ejercida por una persona sobre otras de modo material o moral, en el primer caso, la expresión equivale a fuerza y en el segundo, hay intimidación. [pág. 6]

Como cita Rodríguez, L. (2013) el Consejo General del Poder Judicial indica que conceptualmente la violencia se presenta como un estadio más avanzado de la agresividad. No hay violencia en sentido técnico por una agresión aislada, sino que debe producirse en un contexto de sometimiento a la víctima, un ambiente en que la víctima se encuentra subordinada.

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

A continuación se desglosan distintos tipos de violencia los cuales son recurrentes en la sociedad guatemalteca:

4.2 Violencia sexual

La violencia sexual, se define según la Organización Mundial de la Salud (2013) como “todo acto sexual, la tentativa de consumir un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de ésta con la víctima, en cualquier ámbito incluido el hogar y el lugar de trabajo.”

En el contexto virtual que engloba el proyecto se debe dar énfasis a cómo una niña o adolescente puede ser víctima de violencia o explotación sexual a través de comentarios o insinuaciones sexuales con fotografías, audios u otros que la sociedad tiende a subestimar y están presentes en el día a día de la mujer guatemalteca.

4.2.1 Agresión sexual

El delito de agresión sexual, se define según el Artículo 29 de la Ley contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas en adición al Artículo 173 Bis del Código Penal como “Quien con violencia física o psicológica, realice actos con fines sexuales o eróticos a otra persona, al agresor o a sí misma...”

4.2.2 Violación

El delito de violación, reformado del Código Penal en el Artículo 28 de la Ley VET se define como “Quien, con violencia física o psicológica, tenga acceso carnal vía vaginal, anal o bucal con otra persona, o le introduzca cualquier parte del cuerpo u objetos, por cualquiera de las vías señaladas, u obligue a otra persona a introducirse a sí misma...”

4.2.3 Explotación sexual

La Ley VET, en sus artículos del 36 al 43 entiende por explotación sexual “cualquier actividad para sacar ventaja o provecho de carácter sexual de otra persona...”

4.2.4 Trata de personas

La trata de personas, definida según el Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, complementario de la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional (Artículo 3, 2000) “es la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas con fines de explotación”. En la trata, es común la existencia de amenazas, engaños, abuso de poder u otras formas de coacción como la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de la víctima a ser explotada.

4.2.5 Abuso sexual

El término “abuso sexual” según la definición sugerida por el Doctor en Medicina Tarazona, J. (s.f) sería cualquier forma de actividad sexual no consentida, desde insinuación hasta acceso carnal, así mismo, que para un acto pueda catalogarse como abuso debe cumplir con tres elementos: 1. El uso de la fuerza física/emocional y/o la colocación de la víctima en incapacidad para discernir por medio de sustancias psicotrópicas. 2. Contacto sexual y 3. Desacuerdo de la víctima.

4.2.5.1 Abuso o violencia sexual infantil

Según la UNICEF, el Acta para la Prevención y el Tratamiento del Maltrato Infantil del Departamento de Salud y Servicios Humanos (2010), posee un concepto de abuso sexual infantil que engloba elementos centrales para una definición precisa de este, en esta se considera abuso sexual infantil a la utilización, persuasión, inducción, seducción o coerción de un niño o niña para realizar o participar de –incluida la ayuda a otra persona para el mismo fin– cualquier tipo de conducta sexual explícita, o la simulación de dicha conducta con el fin de producir una representación visual de esta. Así mismo, la violación, tocamiento, prostitución u otra forma de explotación de un niño o niña, incluido el incesto.

Como lo explican Ochotorena y Arruabarrena en el libro “Abuso Sexual Infantil” de UNICEF (2015) pueden haber tres tipos de asimetría presentes en cualquier acto sexualmente abusivo:

Asimetría de Poder: Puede derivarse de una diferencia de edad, roles, fuerza física, capacidad de manipulación entre el ofensor y la víctima, colocando a esta última en un estado de vulnerabilidad y dependencia. Esta también puede establecerse sobre pilares afectivos y emocionales como sucede en las relaciones de tipo parento-filial.

Asimetría de Conocimientos: En suposición de que el ofensor sexual cuente con mayores conocimientos sobre sexualidad que su víctima. No obstante no se debe establecer esta como una verdad irrefutable.

Asimetría de Gratificación: En la mayoría de casos, el ofensor toma como objetivo la gratificación sexual. También existen otros tipos de gratificación como remuneraciones económicas o en especies.

Cada término al que se hace referencia en el presente informe, debe ser diferenciado de los otros ya que su reconocimiento dará la pauta a distintos grados delictivos y generarán una denuncia ameritada. En el caso de “abuso sexual” se debe mencionar que aunque es un término mundialmente reconocido y conceptualmente correcto, no es aceptado en la legislación guatemalteca para la presentación de una denuncia reconociendo únicamente violencia sexual, explotación o trata de personas. Por lo cual se deberán emplear correctamente los términos en el mensaje que se desee transmitir al grupo objetivo y así evitar confusiones.

Factores de riesgo para el abuso sexual infantil

Se entienden como factores de riesgo “aquellas variables que incrementan la posibilidad de que determinado evento suceda”. Bringiotti, citado en el libro *Abuso Sexual Infantil* por UNICEF (2015).

Según lo presentado en el libro “*Abuso Sexual Infantil*” (2015) los factores que incrementan la posibilidad de un evento de carácter sexual indeseado o ayudan en el estudio y retroalimentación de esta problemática son:

- Falta de cercanía en la relación materno-filial
- Madres sexualmente reprimidas o punitivas.
- Padres poco afectivos físicamente.
- Insatisfacción en el matrimonio.
- Violencia en la pareja.
- Falta de educación formal en la madre.
- Bajos ingresos en el grupo familiar
- Abuso de alcohol o drogas por parte del ofensor.
- Impulsividad y tendencias antisociales por parte del ofensor.
- Antecedentes —en los adultos— de maltrato físico, abuso sexual o negligencia afectiva en la infancia, o haber sido testigo de la violencia de un progenitor contra el otro. A su vez, si un niño ha padecido situaciones de malos tratos y/o abuso sexual, estos antecedentes se convierten en un factor de riesgo para la re victimización.
- Discapacidad psíquica en el progenitor no ofensor.
- Dificultades en el control impulsivo del adulto ofensor.
- Relaciones familiares con un marcado funcionamiento patriarcal.
- Fácil acceso a las víctimas (no solamente incluye a familiares, sino también a maestros, profesores, cuidadores, etc.).
- Alta tolerancia a la violencia sexual en la comunidad en que se habita.
- Políticas y leyes débiles relacionadas con la igualdad de género.

- Altos niveles de tolerancia al delito en general.
- Normas y comportamientos sociales que apoyan la violencia sexual, la superioridad masculina y su derecho al ejercicio irrestricto de su sexualidad, y la sumisión sexual femenina.
- Aplicación de penas mínimas a los agresores sexuales.
- Fracaso en los programas de sensibilización social relacionados con el tema.
- Involucramiento de las fuerzas de orden y control en actividades delictivas, o pasividad excesiva ante estas, que favorece la circulación de niños, niñas y adolescentes por circuitos locales de explotación sexual con fines comerciales.
- Edad
- Género
- Discapacidades físicas

4.2.6 Consecuencias que se derivan de la violencia sexual

Según lo presentado en los temas de trabajo de la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de personas (2016) algunas de ellas son:

Lesiones en el cuerpo, fatiga, infecciones, actividad sexual no adecuada a su desarrollo, alteración del sueño, dolores crónicos, desórdenes alimenticios, sentimientos de culpa, vergüenza, cambios de conducta, depresión, autoagresión, inseguridad, expresiones inadecuadas de afecto, entre otras.

Un factor que resulta clave a la hora de analizar las consecuencias del abuso sexual infantil es el componente de género, según Vázquez, B. (2001) en el manual de abuso sexual de Save The Children, “parece que las secuelas más frecuentes en las niñas son la ansiedad y los problemas de autoestima, entre otros, y en el caso de los niños, sin embargo, son el fracaso escolar y los problemas de inadaptación social.”

Las consecuencias de un abuso sexual pueden ser analizadas desde una perspectiva por género y su entendimiento puede ser de ayuda para el enfoque de la información a transmitir o representar de manera gráfica, se pretende decir con esto que si en las niñas las consecuencias son más perceptibles en el cuerpo emocional, la información y representaciones pueden recurrir a conceptos como el amor, la amistad, confianza, etc.

4.3 Víctima

Bajo la conformidad del Decreto 9-2009 del Congreso de la República, se entiende víctima como la persona que, individual o colectivamente haya sufrido daños, lesiones físicas o mentales, sufrimiento emocional, pérdida financiera o menoscabo sustancial de sus derechos fundamentales, como consecuencia de acciones u omisiones que violen la legislación penal.

4.3.1 Víctimas de violencia sexual

Según estudios realizados, citados por la psicóloga Calvente, M. (s.f) “los abusos predominan en edades críticas: a) en la etapa prepuberal, coincidiendo con la aparición de signos de desarrollo sexual (10-12 años); b) cuando son pequeñas, con poca capacidad para expresarse (5-6 años). Fuera de los datos estadísticos, las víctimas de violencia sexual varían sin importar género o edad, por lo que se debe ampliar la población a adolescentes, jóvenes y adultos. “

Las víctimas poseen características en común, tales como baja autoestima, situación de inferioridad, pueden provenir de familias fracturadas lo que las hace propensas a ser engañadas a través de ideas erróneas de amor o confianza. Se hace énfasis a las cualidades de la víctima femenina, ya que según informes y estadísticas presentadas en la SVET, son las más afectadas en este tipo de delito a nivel general.

4.4 Abusador /Victimario

Según Calvente, M. (s.f) el victimario es “esa persona que valiéndose de su cercanía, confianza, autoridad moral... induce, normalmente con engaño, a realizar o dejarse realizar actividades dirigidas a su propia satisfacción sexual. Utiliza la confusión, la seducción, el engaño. Otras veces, se vale de su poder y fuerza sobre la víctima para dominarla y agredirla.

4.5 Etapas del desarrollo

Craig (1997) plantea el desarrollo como los “cambios temporales que se operan en la estructura, pensamiento o comportamiento de la persona y que se deben a factores biológicos y ambientales”. [Pág. 29]

4.5.1 Infancia

Generalmente, es definida como el período de la vida del niño después de que nace hasta los comienzos de la pubertad.

Según Mansilla, M. (s.f) se puede dividir la infancia en dos grandes grupos:

La Primera Infancia (0-5 años) que se caracteriza por un alto grado de dependencia y su alta morbi-mortalidad, lo cual los coloca y caracteriza por una situación de alto riesgo. Por la condición predominante de riesgo de morbi-mortalidad se le denomina “Edad Vulnerable “; y la Segunda Infancia (6 a 11), se caracteriza por su apertura al mundo externo y por la acelerada adquisición de habilidades para la interacción. Disminuye el riesgo.

Piaget, autor de la teoría de las distintas capacidades para la resolución de problemas según la edad, propone que de los 2 a los 6 años, los niños poseen un período preoperacional. Utilizan el pensamiento simbólico y se manejan a través de signos. También es un período en el que el niño maneja todo desde su perspectiva. De los 7 a los 11 años, aplica principios, utiliza la razón, sin embargo no maneja abstracciones y su pensamiento radica en la acción concreta que realiza.

4.5.2 Adolescencia

Se concibe como la época de la vida que marca la transición entre la infancia y el estado adulto. Según Kancyper, L. (2007) “lo que caracteriza a la adolescencia es el encuentro del objeto genital exogámico, la elección vocacional más allá de los mandatos parentales y la recomposición de los vínculos sociales y económicos. [Pág. 17]

Kancyper también expresa que “la adolescencia es un momento trágico, porque en esta fase del desarrollo humano se requiere sacrificar la ingenuidad inherente al período de la inocencia de la sexualidad infantil y el azaroso lugar ignorado del juego enigmático de las identificaciones alienantes e impuestas al niño por otros.” [Pág. 22]

Wilber, K. (2005) [Pág 236] afirma que entre los 11 y 14 años, años que abarcan el inicio de la adolescencia, se llega al estadio cognitivo operacional concreto, “que implica la capacidad de aprender reglas mentales, asumir roles mentales y asumir el papel de los demás.”

La reestructuración de creencias podría remarcarse como el objeto principal de la adolescencia, en la cual afloran algunas propias derivadas de un sistema cognitivo distinto al de un niño, es decir que el adolescente está en búsqueda de una identidad alejada de los mandatos sociales conocidos. La sexualidad es un tema constante y presente durante este periodo y será de vital importancia influir en el adolescente con los estímulos correctos. El adolescente puede explorar identidades en las redes sociales, exhibiendo gustos, ideologías, etc. no obstante deberá ser consciente de los perjuicios que esto puede provocar y tener un papel decisivo en el curso general de su vivir dentro de las plataformas tanto virtual como real.

4.5.3 Niño, niña o adolescente

“Se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.” (Convención sobre los Derechos del Niño, Artículo 1, 1989)

“La Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia define en forma taxativa los conceptos de niño y niña, indicando que es toda persona desde el inicio de su concepción hasta los 13 años y Adolescente es toda persona hombre o mujer que tenga 13 años de edad y que aún no haya cumplido los 18 años de edad”.

4.6 Guatemala

Guatemala es un estado de América Central, cuenta según el Instituto Nacional de Estadística (2014) con 15, 806,675 habitantes. La ciudad de Guatemala es el departamento con más población, seguido por Huehuetenango, Alta Verapaz, San Marcos, Quetzaltenango y Escuintla. Es un país multicultural y multilingüe. Según la Cámara de Turismo se hablan 21 idiomas de origen maya, los idiomas garífuna, xinca y el español como idioma oficial.

4.6.1 Factores Socioeconómicos

Según el Instituto Nacional de Estadística (2014) la población de Guatemala está compuesta por 48.9% hombres y 51.1% mujeres. También se establece que Guatemala tiene una población relativamente joven, con el 66.5% de habitantes menores de 30 años. Los ubicados dentro del rango de edad de 10 a 14 años representan el 13.5% de la población total.

La delimitación de un grupo objetivo permite enfocar un mensaje en base a gustos o preferencias marcadas por el común de un nivel socioeconómico, edad, género u otro. Para efectos del proyecto a realizar se elige a niñas y adolescentes de la Ciudad Capital considerando que tienen mayor facilidad de acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación.

Bollmann, C. (2013) explica que la sociedad guatemalteca puede dividirse en siete grupos que viven de manera diferente de acuerdo a su estándar de vida. Definido así por el estudio realizado por representantes de la UGAP de niveles socioeconómicos en Guatemala urbano.

La investigación clasifica características para niveles socioeconómicos A, B, C1, C2, C3, D1 y D2. No tomando en cuenta a la clase marginal, ya que no poseen capacidad de compra permanente.

Según los estudios, el 62.8% de las personas de los niveles más bajos poseen un ingreso mensual promedio por debajo de los Q.7, 200.00, el 35.4% de la población pertenece a la clase media, con ingresos promedio entre los 11 mil y 25 mil quetzales. Este grupo genera el 56% del dinero. Y solo el 1.8% de la población corresponde a la clase alta, con ingresos mayores a los 61 mil quetzales.

Según UNICEF, Guatemala es un país rico en recursos naturales con potencialidades comerciales, catalogado internacionalmente como un país de ingresos medios, con una suma per cápita de 1, 750 dólares. “Existe un abismo entre los que tienen algo o los que tienen muy poco, ya que el 20% de la población percibe el 64.1% del total de ingresos, mientras que el 80% restante sólo recibe un 35.9%, incrementándose cuando se analizan las disparidades entre la población indígena y no indígena.

Los factores socioeconómicos ayudarán a determinar el estilo de vida del grupo objetivo conociendo conductas de acceso a internet, cómo lo usa, cuándo y para qué, así como el lenguaje que utiliza y el sistema de valores y creencias en que está inmersa la comunidad en que vive.

4.6.2 El género en Guatemala e ideologías respecto a la mujer

Como cita Toro, J. (2014) [Pág. 9] “la biología presenta el marco corpóreo para la sexualidad pero es la cultura y la historia insertadas en el cuerpo que permiten una cierta y determinada expresión de la sexualidad.”

Toro también cita que “en las sociedades latinoamericanas es el género el elemento principal de las identidades. A través del proceso de socialización, el aprendizaje de lo masculino y lo femenino se convierte en la base de la educación y la inserción social.” [Pág. 11]

Martínez, H. (2014) en el libro “El género en la mira” expone que en la XI Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe en 2010 se plantea que esta región continua siendo la región más desigual en cuestión de género. En esta también se destaca que Guatemala aún mantenía un sistema democrático basado en principios y valores que inducen a la exclusión de la mujer. [Pág. 22]

De igual manera, Méndez, M. expone que en cuanto a las relaciones entre hombre y mujer en la sociedad guatemalteca, están establecidas por un sistema patriarcal-patrilineal y patrilocal, implicando la sobrevaloración y predominio de la figura masculina. Esto hace que el varón ejerza hegemonía, poder y autoridad en lo público o social, como a nivel familiar. A la mujer se le otorgan valores calificativos como pasivas, dependientes, dóciles, emotivas, determinando que la mujer sufrirá diferentes grados de opresión y marginación. [Pág. 57]

Guatemala se basa en un sistema patriarcal, esto no quiere decir que el papel de la mujer sea inferior o que no tenga lugar en la sociedad sino en que aún se poseen concepciones erradas sobre el papel de la mujer lo cual la coloca en una posición vulnerable y de sumisión ante el hombre; esto a su vez potencia libertades creadas a los hombres respecto a su sexualidad en la que son libres de expresarse, de ser satisfechos e incluso agresivos. A la mujer se le ha enseñado a ser dócil y no enfrentarse a los problemas por lo que el silencio es una opción recurrente en la víctima pero errónea.

4.7 Internet

Acrónimo de International Network of Computers, es según Salvat Editores (2004) [Pág. 8190] la red informática que conecta a escala mundial miles de redes regionales y varios millones de ordenadores, permitiendo intercambiar conocimientos, accediendo a una ingente cantidad de información. Constituye un avance revolucionario en el establecimiento de la cultura universal.

4.7.1 Internet Grooming

Según Escobar, N. (2015) el Grooming es un término para describir la manera en que algunas personas se acercan a niños y jóvenes a través de plataformas sociales en internet y/o por medio de las TIC (Tecnologías de la comunicación e información), ganar su confianza creando lazos emocionales y poder abusar sexualmente de ellos posteriormente.

Según Bullying-acoso (2013) el grooming se diferencia del cyberbullying por algunas características principales como la diferencia de edad significativa entre el agresor y la víctima, es decir, se produce entre un adulto (agresor) y un menor (víctima). Además, busca obtener beneficios de índole sexual. Regularmente se centran en conseguir imágenes o vídeos del menor con contenido sexual o perseguir un contacto real con el menor para abusar de él.

UNICEF (2014) describe 2 tipos de grooming; el primero, cuando no existe una fase previa de relación y generación de confianza. El acosador logra tener fotos o videos sexuales de las víctimas por medio de la obtención de contraseñas o el hackeo. Con el material sexual o erótico en mano, extorsiona a la víctima a cambio de un encuentro personal.

El segundo tipo de grooming es donde se da una fase previa donde el acosador busca generar confianza con la víctima y el material es entregado por este y la confianza se vuelve el instrumento indispensable. Para generar tal confianza el acosador se vale de herramientas como hacerse pasar por un niño, niña o adolescente y tomando los gustos y preferencias de la víctima.

Así mismo, UNICEF, describe las fases del grooming en Contacto y acercamiento, en la que el acosador se vale de herramientas para mentir sobre su edad al entrar en contacto con la víctima mostrando fotos modificadas. En esta etapa se busca generar confianza y empatía. En la segunda etapa se incluye el componente sexual, donde el acosador consigue material con componentes sexuales o eróticos por parte de la víctima. Por último, el ciberacoso se da cuando el menor no accede a las pretensiones sexuales del acosador, y esto genera amenazas por parte de este, de enviar las imágenes que haya capturado del menor a sus contactos o difundirlo por internet.

4.8 Comunicación Persuasiva

El Ministerio de Trabajo y asuntos sociales de España (2004) plantea la definición del término persuasión:

A la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. Asimismo es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, individuales o compartidas, que comportan cambios de conducta. La persuasión ha sido ampliamente estudiada e investigada desde la perspectiva de los medios de comunicación, sobre todo en el campo de la publicidad y de la política. El primer abordaje sistemático sobre el tema se atribuye a Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley (1953), estos autores se centraban en el cambio de actitud en función de la persuasión. Su aproximación al tema establece que el cambio de actitudes puede ser un método efectivo para combatir el prejuicio, los estereotipos, la delincuencia y los efectos negativos de la propaganda. Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y que fueran acompañadas de incentivos. Partiendo de este principio, en el ámbito de la seguridad y salud, la persuasión es relevante y necesaria como técnica comunicativa en el campo de la formación e información en prevención.

La persuasión para comunicar determinada información a un niño de edad avanzada como a un adolescente es ideal considerando que la imposición de otras vías de prevención como la prohibición del uso de redes sociales u otras plataformas aflorará la curiosidad y la supuesta rebeldía de estas edades. El mostrarle una realidad distinta y beneficiosa a su vez se hará a través de la estructuración de mensajes mediados por la forma, es decir el diseño.

4.9 Diseño Gráfico

Tapia, A. (2014) El diseño gráfico es una disciplina social y humanística, el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas.

El diseño gráfico busca dar una solución visual a una problemática encontrada incluyendo dentro de la misma, etapas básicas de un proceso administrativo como por ejemplo, la planeación. La planeación será fundamental en el proyecto propuesto ya que permitirá que todas las etapas del mismo se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz.

4.9.1 Diseño Editorial

Ghinaglia, D. (s.f) “El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial, buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido.”

Se elige el diseño editorial como medio para fomentar la conciencia sobre el tema seleccionado ya que este tendrá la capacidad de desglosar de manera más completa el tema “Internet Grooming” principalmente para los beneficiarios secundarios del proyecto como los padres de familia, profesores y líderes de la sociedad.

4.9.2 Componentes del diseño editorial:

La retícula: Según Ghinaglia, D. (s.f), la retícula es el elemento que se ocupa de darle un orden y un sentido a la diagramación, por lo que la geometría y proporción son los principios de esta. Existen distintas retículas para la diagramación, tales como el sistema de columnas, y el sistema modular. No obstante, la retícula no es imprescindible ya que podrá obviarse si el contenido de la diagramación así lo permitiera conceptualmente.

Márgenes: “Según De Buen, J. (2008) Los blancos cumplen funciones cardinales en la tarea de comunicar de manera grata y precisa; y los márgenes deberían ser considerados como los blancos fundamentales de una edición.”

Color: La importancia del color en el diseño gráfico (s.f) explica que Los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad... tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta, así como definir por completo la personalidad de la empresa.

Los colores pueden dividirse en los grupos de cálidos y fríos. Los cálidos son generalmente muy impactantes, llamativos y destacan sobre un fondo. Los colores fríos son relajantes y se utilizan en la decoración infantil. Los tonos marrones, tostados, cremas y ocre, representan añoranza. Los colores primarios se utilizan en productos infantiles ya que aportan alegría y juventud, además de asociarse con los dulces.

Tipografía: Según Fotonostro (s.f) es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Para que una composición sea adecuada se deberán tomar en cuenta ciertas características en cuanto a la elección de un tipo de letra, por ejemplo:

Un tipo de letra estándar, será más legible que uno decorativo. Así mismo para bloques de texto largos, los tipos con serifas son más legibles que los de palo seco. El espacio entre letras o palabras no debe ser ni muy amplio, ni reducido.

El tamaño de la tipografía puede causar cansancio si su valor es exageradamente grande o pequeño.

En cuanto al color en la elección se debe basar en un contraste adecuado entre las letras y el fondo, esto según las propiedades de tono, valor e intensidad del color.

Ilustración: Se denomina de esta manera al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro. Según ¿Qué es la ilustración? (2012) “las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje.”

Según Vectorialia (s.f) al utilizar ilustraciones se debe realizar de forma pertinente; no sólo por el hecho de dar poco de vida al texto o hacerlo más bonito. La ilustración no debe tan sólo acompañar al texto; sería ideal que ampliara la información sobre una parte de aquel, o que abriera una puerta a una reflexión relacionada con el contenido escrito.

Cada uno de los elementos generales del diseño como el color, tipografía, tamaño, composición serán auxiliares en la estructuración del mensaje a transmitir, estableciendo en sí mismos connotaciones de apoyo mediante su uso correcto.

4.9.3 Diseño Multimedia

Diseño Multimedia (s.f) “El concepto multimedia refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión –físicos o digitales– para presentar o para comunicar determinada información. El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación –el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video– de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario. Integra entonces, de manera compatible y estratégica, conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar.”

El diseño multimedia es ideal para el tipo de proyecto debido al contexto en que se maneja la problemática encontrada “Internet grooming” permite que el mensaje sea recibido de manera rápida y fácil considerando los cortos focos de atención del grupo objetivo a tratar.

4.9.3.1 Audiovisual

Según la Organización Mundial de la propiedad Intelectual, es una obra audiovisual “aquella que apela al mismo tiempo al oído y a la vista y consiste en una serie de imágenes relacionadas y sonidos de acompañamiento registrados en un soporte adecuado”

Etapas de la producción audiovisual:

Preproducción: La preproducción es la etapa en la cual se define lo que desea contarse o lo que se desea transmitir, a partir de esto se genera una idea la cual se plasma por medio de un guion literario, un guion técnico y un storyboard. Estos son el relato cronológico del audiovisual, seguidamente la descripción de escenas y elementos técnicos como movimientos, planos, tiempos, efectos. Por último el storyboard es la concepción gráfica del audiovisual por escenas.

Esta etapa asegura las condiciones ideales para la realización del audiovisual.

Producción: Se concreta la realización de lo planeado en la preproducción con la ayuda de distintos recursos.

Postproducción: Es la confección final de la edición, aparecen los procesos de sonorización, gráfica y efectos. Posteriormente el material se somete a procesos correctivos quedando listo para su transmisión.

A large, stylized number '5' in a light pink color, centered on a dark blue background. The top part of the '5' is a horizontal bar that is slightly wider on the left side. The middle part is a vertical stem that is slightly wider on the right side. The bottom part is a large, rounded curve that starts from the left side of the stem and curves down and to the right.

CAPÍTULO

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 BRIEF

Institución: Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, SVET.

- Adscrita a la Vicepresidencia
- No lucrativa

Problema: Falta de material visual sobre riesgos en las TIC.

Necesidad: Material gráfico para fomentar la conciencia sobre delitos de violencia sexual, explotación y trata que pueden ocurrir a través del Internet Grooming.

Grupo objetivo: Niñas y adolescentes entre 10 y 14 años de edad del área metropolitana.

Materiales propuestos:

- Afiche
- Banner
- Redes sociales
- Desplegable informativo
- Material P.O.P

¿La Secretaría cuenta con una línea gráfica definida?

No poseen una línea gráfica definida pero han seguido los principios base de la línea gráfica del Gobierno como los colores. (Azul, blanco y Gris)

La utilización del logotipo debe regirse por el manual de normas gráficas de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Organizaciones similares:

- Ministerio Público
- MSPAS
- Unicef
- ECPAT
- distintas ONG's

Funciones de SVET

Ente rector, articulador y asesor en Guatemala para la prevención, atención, persecución y sanción de los delitos de violencia sexual, explotación y trata de personas.

Condiciones Favorables para el Proyecto:

- Apoyo interinstitucional
- Experiencia de la Secretaría para manejo de campañas de comunicación visual

Condiciones Desfavorables para el Proyecto:

- No existe aun una ley que sancione el Internet Grooming
- Desconocimiento del tema por la población en general.
- No se puede usar fotografía

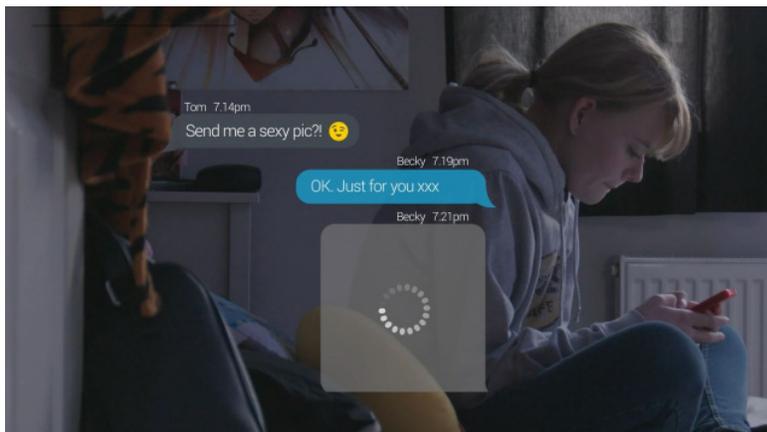
5.2 REFERENTES VISUALES



Depredador Sexual (2013) Recuperado de <https://goo.gl/BrG4HQ>



Grooming (2014) Recuperado de <https://goo.gl/NPds95>



Campaña Grooming (2016) Recuperado de <https://goo.gl/cZIHQA>

El Internet Grooming empieza a tomar relevancia junto al crecimiento de la tecnología, específicamente en la era de telefonía móvil y redes sociales. Como se puede observar en los referentes visuales el concepto de las campañas se conecta con el día a día de las víctimas por lo cual usan elementos gráficos identificables rápidamente como emoticones, burbujas de chat, etc.

La mayoría de ejemplos utiliza la fotografía como recurso principal para mayor impacto y se recurre a la retórica visual como la hipérbole. Por tales razones cabe mencionar que la SVET posee políticas estrictas respecto al uso de la fotografía y no es considerada para usos del proyecto ya que la población guatemalteca percibe los temas relacionados a abuso sexual muy impactantes y rechaza una confrontación tan directa como la connotada por la fotografía.

5.3 ESTRATEGIA

DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

¿Qué?

Información sobre los riesgos que existen en las Tecnologías de Información y Comunicación por una utilización incorrecta, entre estos los delitos VET (violencia sexual, explotación y trata de personas) implícitos en el Internet Grooming y acciones a tomar como posible víctima.

¿Para qué?

Para fomentar la conciencia sobre los riesgos y delitos que pueden ocurrir a través de las TIC y lograr prevenir grosso modo la problemática.

Publicar contenido propio de la SVET en un tema no abordado en Guatemala.

Indicadores de logro:

- Reconocimiento de qué es el grooming y sus etapas.
- Victimización del grupo objetivo ante situación de riesgo.
- Reconocimiento de causas del grooming.
- Gestión de proyecto adecuada.

Resultados esperados:

- Proceder como víctima del grooming.
- Niñas más precavidas en la utilización de redes sociales.
- Entrega de proyecto en un tiempo idoneo.

¿Con qué?

1. Roll Up: 800x200 cm
2. Letrero PVC (café internet, área WiFi) 12x8.5"
3. Desplegable Grooming: 10x10" abierto
4. Letrero PVC escuelas 150x100 cm
5. Posts Redes Sociales: 1200x635 px
6. 4 Portadas Redes Sociales:
851x315 px - 1500x500 px
7. 2 GIF: 720x480 px
8. 2 Animaciones: 720x480 px
9. Banner web: 984x170 px
10. Afiche: 11x17"
11. Cosmetiguera: 7.5x5.5"

¿Con quiénes?

Directos

- Catedrática de EPS 2016
- Catedrático de Proyecto de Graduación II
- Directora contra la Explotación Sexual SVET
- Epesista
- Niñas y adolescentes entre 10 y 14 años de edad del área metropolitana

Secundarios

- Familiares y amigos de G.O.
- Área metropolitana de Guatemala
- Escuela de Diseño Gráfico USAC
- Comunicador social SVET

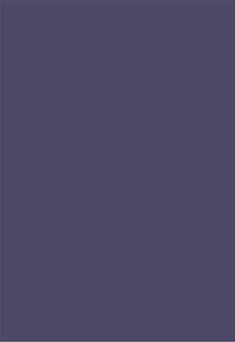
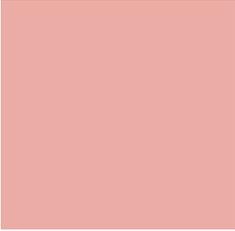


¿Cuándo?

Tiempo de duración del proyecto: de julio 2016 a enero 2017

Décimo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico

Tiempo de producción: 3 meses aproximadamente



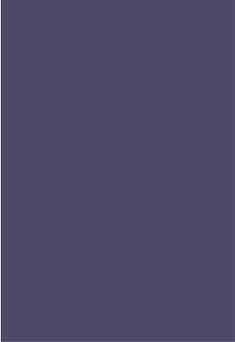
¿Dónde?

Guatemala, área metropolitana

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Diseño Gráfico

Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas



5.4 Concepto Creativo

Para la obtención del concepto creativo se recurre a la utilización de 3 técnicas creativas para posteriormente seleccionar el que se adecue más al proyecto y grupo objetivo. Las técnicas utilizadas fueron:

Metalingüística - Que no te enreden
Insight - Amigos que no son amigos

La tercera técnica, de la cual se obtiene el concepto de la campaña es la de **los 6 sombreros por Edward de Bono** en la que se relaciona cada sombrero con un punto de vista diferente al problema:

Blanco - Hechos
El grooming es un proceso
Se basa en la confianza generada
Utilización de otra identidad
Se debe mejorar la comunicación con los padres

Azul - Moderador
Control a los niños
Advertencias
Reconocimiento de señales
No existe una ley aún.

Rojo - Sentimientos
Tristeza, confianza, pérdida, protección
amor, ilusión, inocencia, amistad

Amarillo - Optimista
Comunicación
Confianza real
Seguridad
Denuncia
Inteligencia

Verde - Alternativas
¿El niño tiene la culpa?
Temas tabú
Hablar abiertamente sobre sexualidad
Falta de comunicación
Amigos que no lo son

Negro - Pesimista
Rebeldía en adolescentes
Riesgos
Abuso
Pérdida de inocencia
Temor al mundo

El concepto creativo que define a la campaña es “adivina quién es” este concepto refleja el descuido que se puede tener al utilizar redes sociales, en las cuales es muy accesible cambiar de personalidad o modificar la realidad a conveniencia, por lo tanto se hace una metáfora con un juego de azar.

“ADIVINA QUIÉN ES”

Partiendo de este concepto se maneja el slogan de campaña:

No dejes tu vida a la suerte

Premisas de diseño:

Paleta de colores:

La paleta de colores seleccionada, se basa en casos análogos, son colores vibrantes, que denotan energía, llaman la atención y además se compone de colores complementarios en tonalidades frías y cálidas. Ya que se pretende que el punto de enfoque de las piezas sean las ilustraciones, se debe contar con una gama amplia rica en valores cromáticos por lo que se adaptarán las tonalidades según sea requerido para el uso de luces y sombras.

No obstante, los tonos predominantes en la línea gráfica serán el coral y el amarillo, connotando en sí mismos dulzura, el amarillo por su parte evoca energía, característica del grupo objetivo, quien busca ser independiente y tener un papel decisivo en su accionar.

Selección tipográfica :

Las familias tipográficas elegidas son palo seco. En clasificación palo seco geométrica se encuentra la fuente Biko, que es ideal por su estructura para textos de mayor jerarquía. También se encuentra la helvetica neue, grottesca, según su clasificación, que se utilizará para textos de menor jerarquía.

Ambas tipografías son legibles para el grupo objetivo ya que debido al método de aprendizaje y comprensión del mismo se plantea que ninguna de las piezas se sobrecargue de texto.

Además, son utilizadas en casos análogos lo cual genera comodidad al g.o, según su cultura visual. Así mismo, se plantea la utilización de la técnica lettering para titulares o el logo del proyecto en general, siendo así más atractivo y distinguible para el grupo objetivo.

Ilustración:

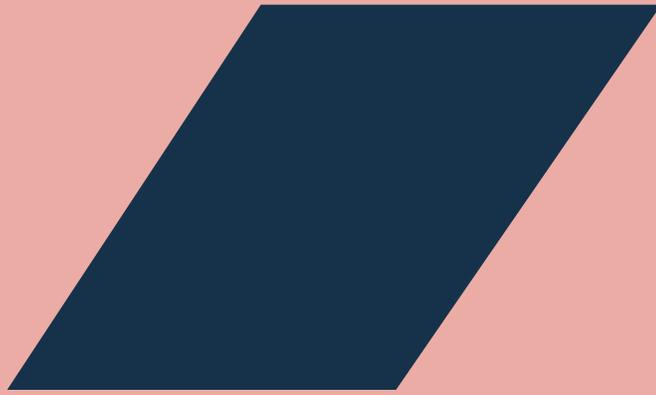
Para la selección de la línea gráfica de ilustración, se realizó una encuesta al grupo objetivo y se estudiaron características de su cultura visual.

Como característica en común entre las respuestas, se obtuvo que son más receptivas a aquellas ilustraciones que muestran una conexión con la realidad, desde proporciones humanas, a calidad en detalles de luz y sombras, pero rechazan el exceso de detalles o realismo, las ilustraciones poseen rasgos caricaturescos en ojos, nariz y boca.

Se elige una técnica mixta para la colorización y definición de las ilustraciones para que estas posean un rasgo más distintivo y que además este relacionado al grupo objetivo.

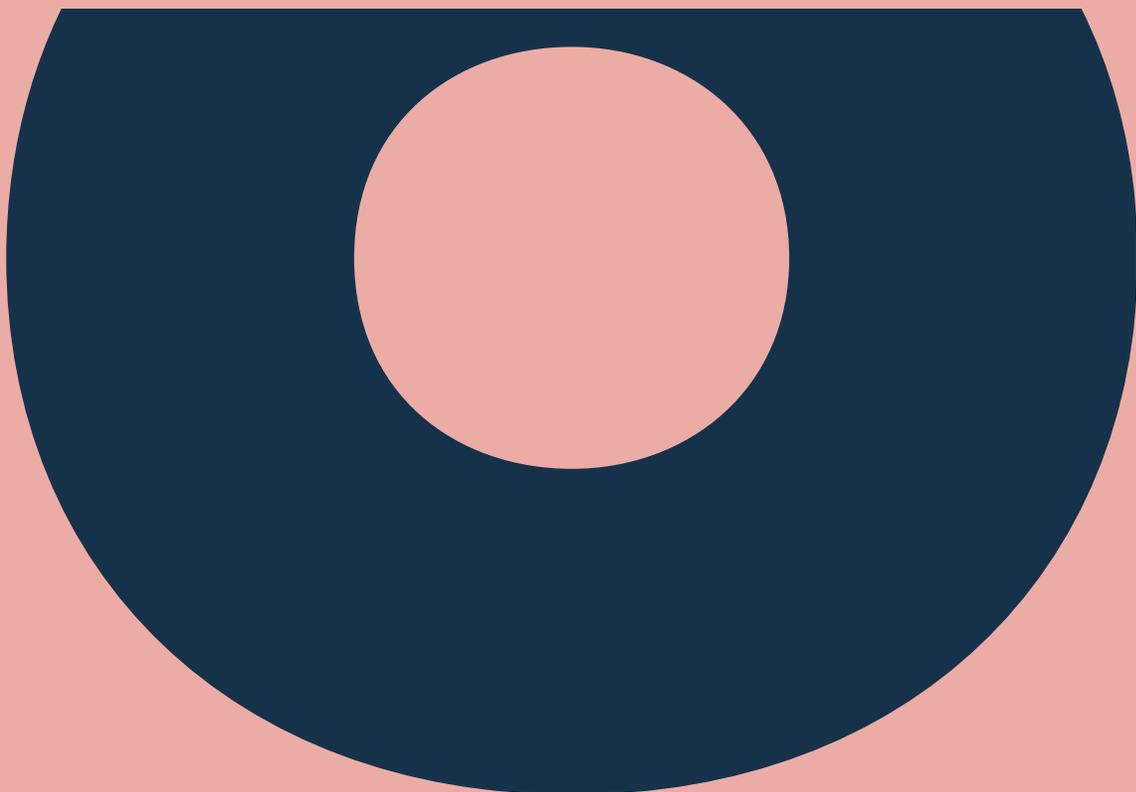
Premisa lingüística:

Se utilizará segunda persona para redactar los textos de las piezas de diseño, esto genera un acercamiento con el grupo objetivo ya que son menores y es su manera habitual de tratar a personas de confianza.



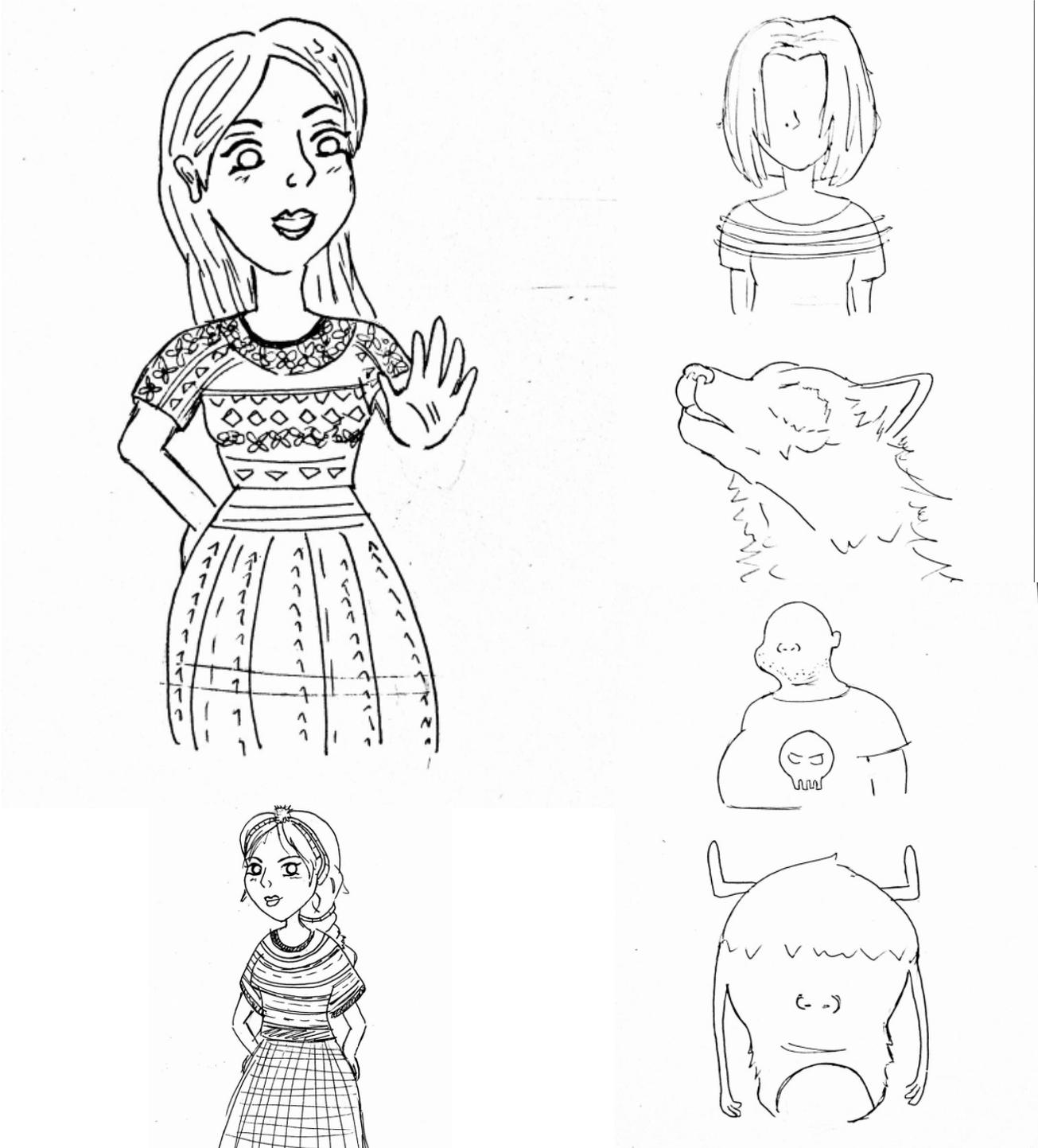
CAPÍTULO

*PRODUCCIÓN GRÁFICA
Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS*



6.1 NIVEL 1

VISUALIZACIÓN

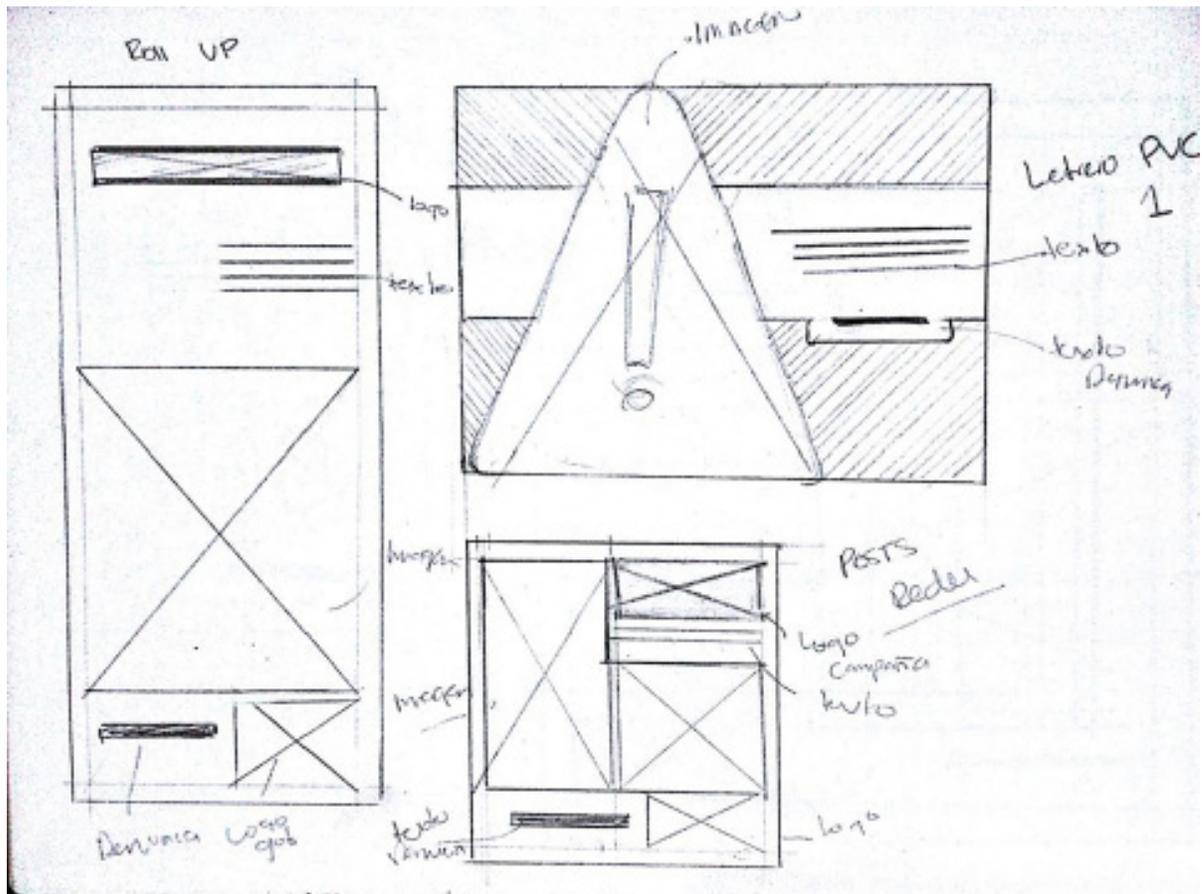
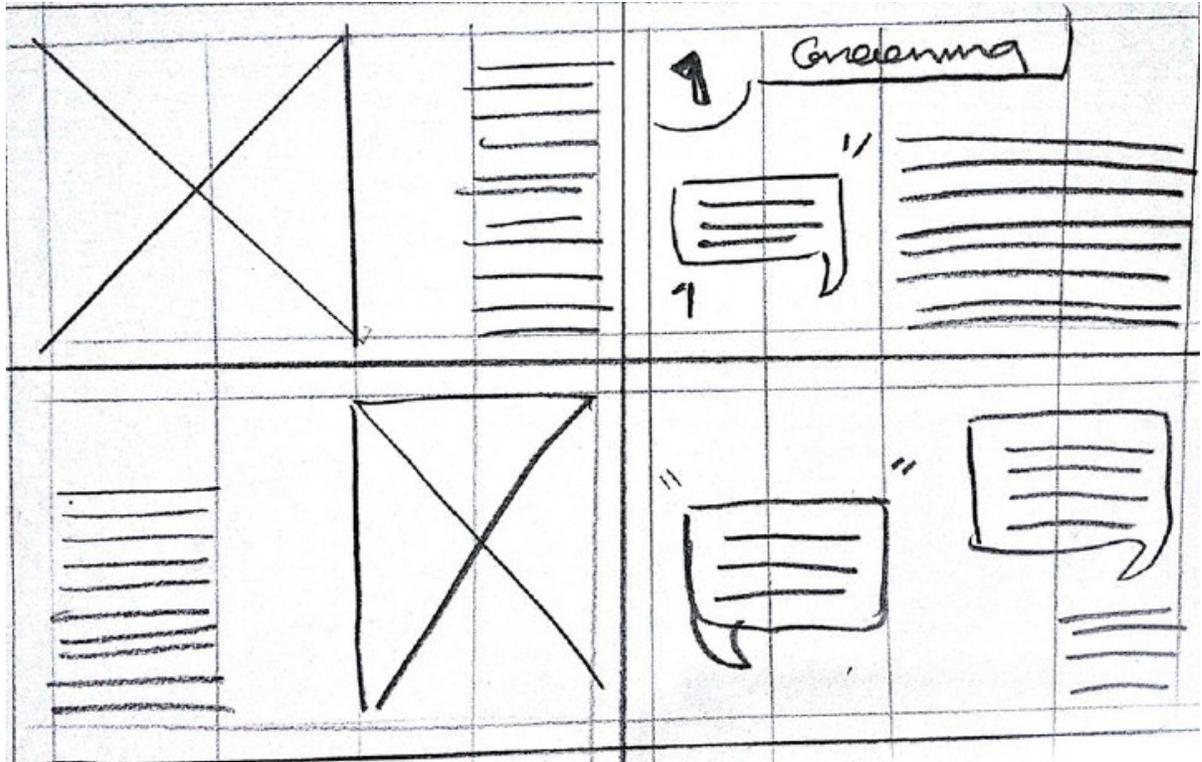


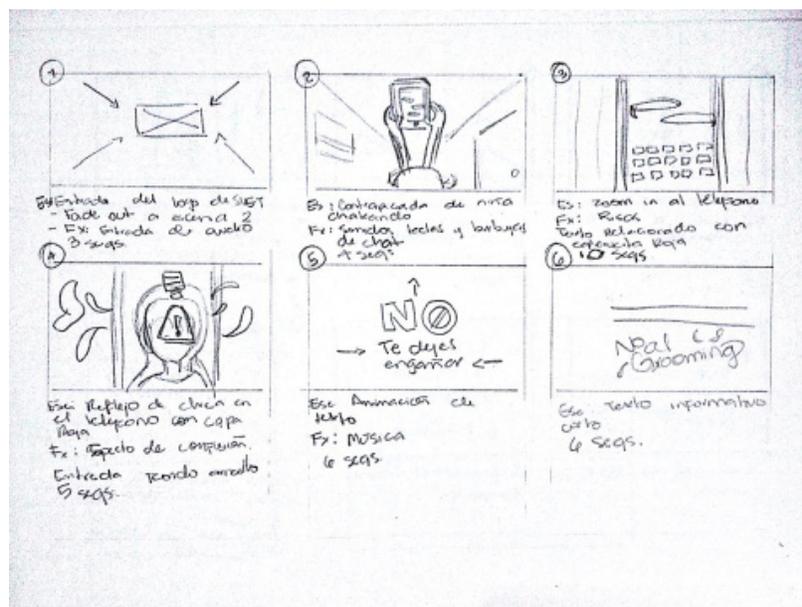
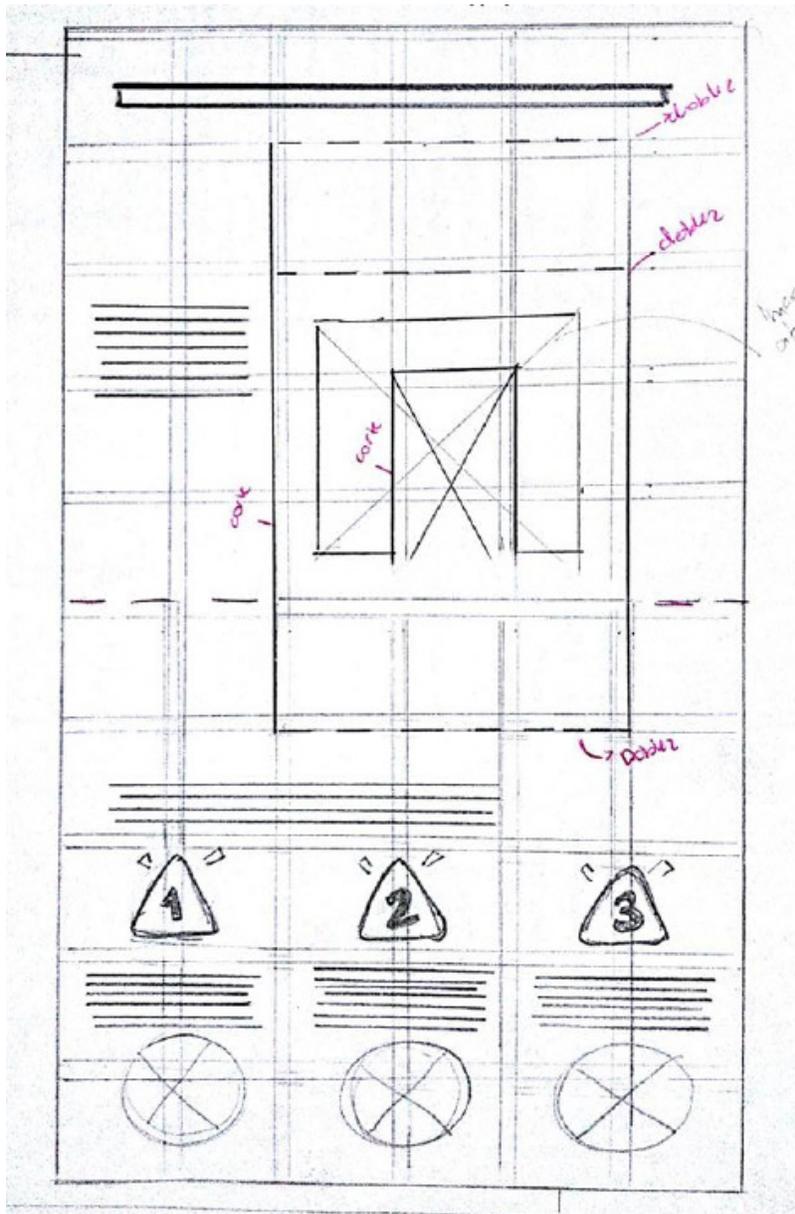


cuidado con el  
GROOMING

cuidado? con el
GROOMING

Alto al 
GROOMING





cuidado con el GROOMING

GUATEMALA
República de Guatemala

DENUNCIA al 110 FNC

El grooming es un delito para decirlo es materia en que algunas personas se acercan a niños y jóvenes a través de plataformas sociales en internet y/o por medio de las TIC (tecnología de la comunicación e información), ganan su confianza creando vínculos emocionales y poder abusar de confianza de sus posibles víctimas.



¡QUE NO TE SORPRENDAN!

No confíes en personas que se acercan a ti en internet. Cuidar de tu seguridad.

El Grooming es un delito para decirlo es materia en que algunas personas se acercan a niños y jóvenes a través de plataformas sociales en internet y/o por medio de las TIC (tecnología de la comunicación e información), ganan su confianza creando vínculos emocionales y poder abusar de confianza de sus posibles víctimas.

cuidado con el GROOMING

GUATEMALA
República de Guatemala

1. No confíes en personas que se acercan a ti en internet. Cuidar de tu seguridad.
2. No aceptes invitaciones de personas que se acercan a ti en internet.
3. No aceptes regalos de personas que se acercan a ti en internet.

LOS CUENTOS NO SON DE NIÑOS

Cuidado con los males

No todos en Internet, son tus amigos.

Identidad: **¿Eres un agente secreto?**

Comentarios: **¡Ay mamá! ¿por qué me acompañas a este club?**

Perfil: **¡MILABONA! ¿me quieres conocer?**

cuidado con el **GROOMING**

DENUNCIA 110 PNC
Crea una nueva historia

GUATEMALA
Ministerio de la Presidencia

LOS CUENTOS NO SON DE NIÑOS

Cuidado con los males

No todos en Internet, son tus amigos.

Identidad: **¿Te gusta jugar para ti?**

Comentarios: **¡Ay mamá! ¿por qué me acompañas a este club?**

Perfil: **¡MILABONA! ¿me quieres conocer?**

cuidado con el **GROOMING**

DENUNCIA 110 PNC
Crea una nueva historia

GUATEMALA
Ministerio de la Presidencia

¿CON QUIÉN ESTÁS HABLANDO?

No todos en Internet son quienes dicen ser.
No dejes tu vida a la suerte.

Si alguien amenaza o te pide fotos íntimas, está operando en el ámbito de explotación sexual.

Comentarios: **¡Ay mamá! ¿por qué me acompañas a este club?**

cuidado con el **GROOMING**

DENUNCIA 110 PNC

GUATEMALA
Ministerio de la Presidencia

DENUNCIA 110 PNC

Si crees que alguien te está extorsionando con fotografías íntimas o contenido erótico o sexual acude a tus padres, algún adulto de tu confianza y denúncialo.

PREVENCIÓN

cuidado con el **GROOMING**

¡QUE NO TE SORPRENDAN!

No todos en Internet son quienes dicen ser y muchas veces se sorprenden de manera negativa.

El **Immater Grooming** son aquellas acciones online por parte de un adulto para ganar tu confianza y luego poder abusar de ti.



IDENTIFÍCALO

¿Con quién estás hablando?

1

Contacto y acercamiento

El acosador se vale de herramientas para entrar en contacto con la víctima mostrando fotos modificadas o diciendo mentiras.



Insertar nombres



2

Componente sexual

El acosador se gana la confianza de la víctima y consigue material con comportamientos sexuales o eróticos.



3

Obsecosco

Se da cuando el menor no accede a las presentaciones sexuales del acosador, y esto genera amenazas por parte de este.



¿CÓMO PUEDES PREVENIRLO?

- ⚠ No agregues amigos en tus redes sociales o consultes con sus padres.
- ⚠ No se pongas datos personales.
- ⚠ Revisa la privacidad de tus redes sociales y no muestres nada que no quieras que conozcan personas quienes no son tus amigos.

¡Hola! ¿dices...
HOLA ¿DND? ¿QUIERES CONOCERME?

Cuidado con lo que compartes en Internet.
No todos son tus amigos, que no te sorprendan.
No dejes tu vida a la suerte.

cuidado con el
GROOMING

Si crees que alguien te está acosando con fotografías íntimas o contenido erótico o sexual envíale a tus padres, algún adulto de tu confianza y denúncialo.

DENUNCIA 110 PNC



Reporta tus dudas

GUATEMALA

AUTOVALIDACIÓN

En la primera fase de bocetaje se concreta la retícula de las piezas a diseñar y se realizan propuestas para ilustraciones tanto a mano alzada como las primeras digitalizaciones, sin embargo en la primera presentación de avances junto a la asesora de diseño Isabel Meléndez se puede confirmar una deficiencia en las propuestas de ilustración ya que sus proporciones no eran las adecuadas por lo tanto se hacen necesarias nuevas propuestas.

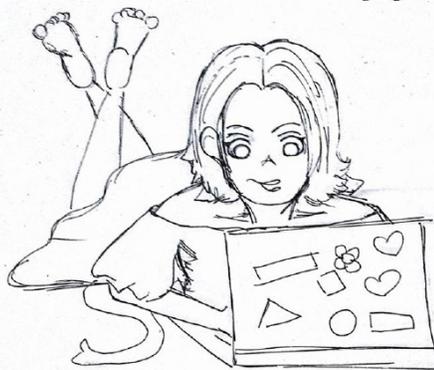
Estas propuestas se realizan con asesoramiento de profesionales de diseño con especialización en ilustración dentro de la Escuela de Diseño Gráfico.

Respecto a las propuestas de retícula, composición y color se está de acuerdo en que cumplen con el objetivo de comunicación visual a transmitir por lo tanto siguen como parte del proceso de diseño.

Esta etapa de validación es la que concentra más cambios en el proyecto y que permite la reestructuración del mismo como ayuda al proceso de diseño y su efectividad para el grupo objetivo.

6.2 NIVEL 2

VISUALIZACIÓN

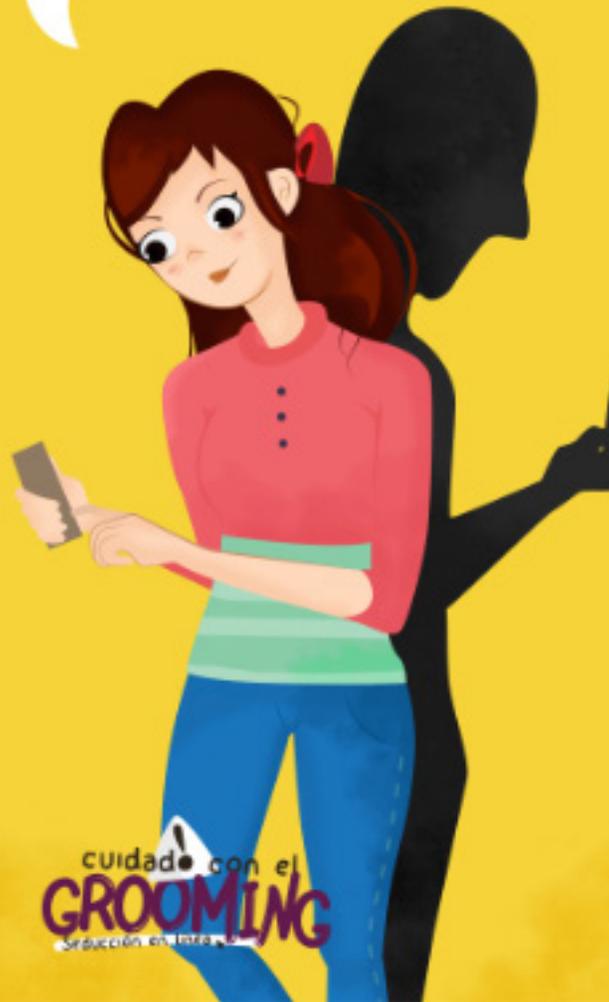


¿CON QUIÉN ESTÁS HABLANDO?

No todos en Internet son quienes dicen ser.
No dejes tu vida a la suerte.

Si alguien te chatatea y te pide fotos íntimas, está cayendo en delito de explotación sexual.

CarmenGutierrez dice:
Clarol me gustan los chicos rubios 😊



cuidado con el
GROOMING
Explotación en Internet

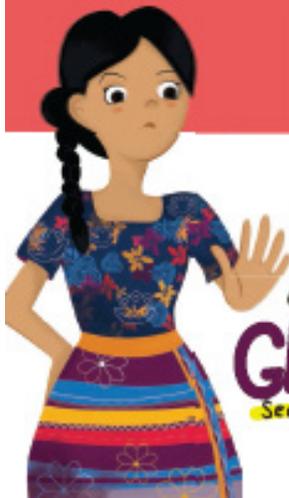
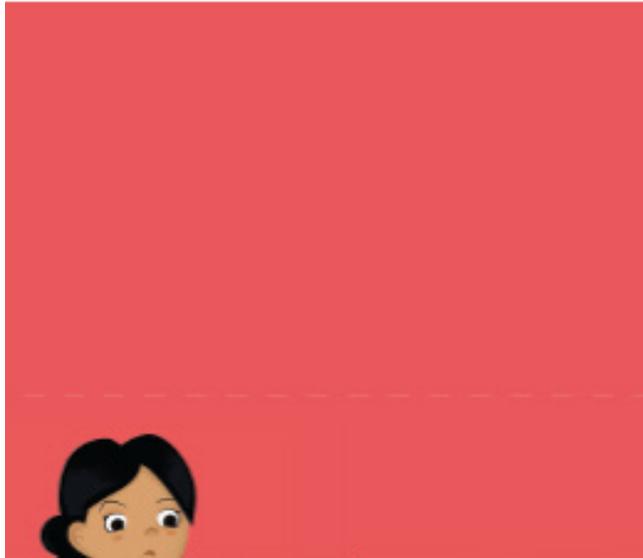
DENUNCIA  **110 PNC**

 @investguatemala  @investguatemala



DENUNCIA 110 PNC

Si alguien te está chantajeando con fotografías íntimas o contenido erótico o sexual acude a tus padres o algún adulto de confianza y denúncialo.



cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

¡QUE NO TE SORPRENDAN!

No todos en Internet son quienes dicen ser y muchas veces te sorprenden de manera negativa.

El Internet Grooming o seducción en línea son aquellas acciones online que utiliza un adulto para ganar tu confianza y abusar de ti.



IDENTIFÍCALO

1 2 3

¿Con quién estás hablando?

1

Contacto y acercamiento

El adulto se vale de herramientas para ganar un lazo de amistad, mostrando fotos modificadas o diciendo mentiras, fingiendo ser tu amigo.



Inserir nombre



2

Componentes sexuales

El adulto se gana la confianza de la víctima y consigue material con componentes sexuales o eróticos.



3

Oberacoso

Quando el menor no accede a las presiones sexuales del adulto, este genera amenazas.



¿CÓMO PUEDES PREVENIRLO?

- ⚠ No agregues extraños en tus redes sociales o consídalas con tus padres.
- ⚠ No expongas datos personales.
- ⚠ Revisa la privacidad de tus redes sociales y no muestres nada que no quieras que conozcan personas quienes no son tus amigos.





Diego44 dice:
HOLA LINDA!
GUJERES CONOCERME!

Cuidado con lo que compartes en Internet.
No todos los que dicen ser, son tus amigos, que no te sorprendan.
No dejes tu vida a la suerte.

cuidado con el
GROOMING
@CENTROCOMUNICACIONES

Si crees que alguien te está chantajeando con fotografías íntimas o contenido erótico, o sexual acude a tus padres, algún adulto de tu confianza y denúncialo.

DENUNCIA 110 PNC
@guatemala | 110 pnc


GUATEMALA
GOBIERNO DE GUATEMALA
ESTADO DE DERECHO
DESARROLLO SOCIAL
TRANSPARENCIA

VALIDACIÓN

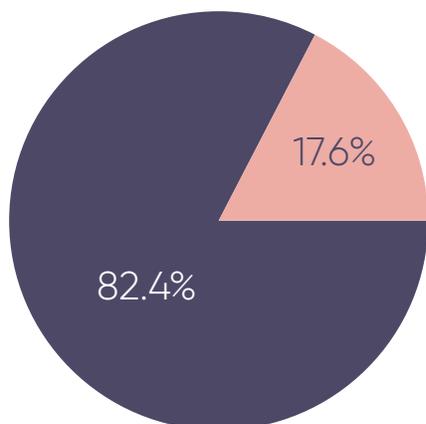
CON PROFESIONALES

En esta etapa se validan las piezas gráficas con un grupo de 17 profesionales de diseño gráfico y los expertos en el tema de la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de personas.

A continuación se presentan los resultados.

GRUPO PROFESIONALES

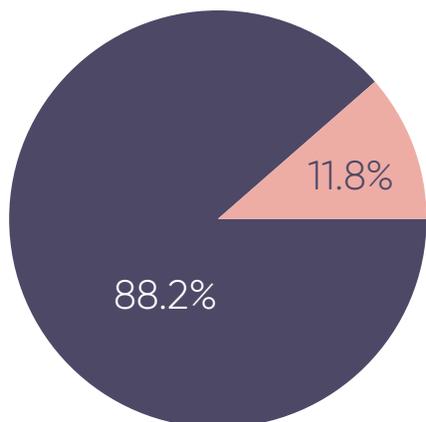
¿La información presentada en las piezas es legible?



- Los textos presentados son completamente legibles
- Los textos presentan un grado de dificultad en su legibilidad
- Los textos no son legibles

Se debe mejorar la legibilidad de los textos mediante el aumento de tamaño y modalidades de la tipografía, sin embargo los resultados son positivos.

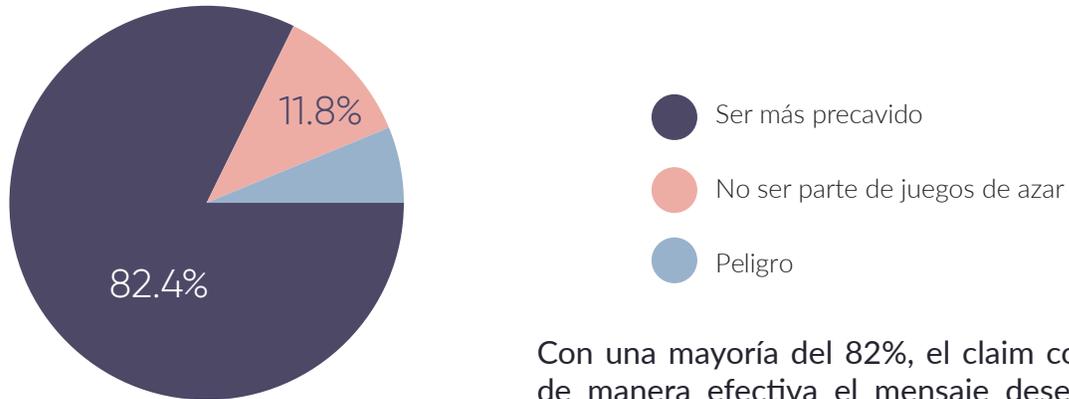
¿Puede distinguir con claridad la jerarquía de textos?



- Estoy de acuerdo
- No estoy completamente de acuerdo

Estos resultados van de la mano con los de legibilidad, por lo cual se deben implementar medidas semejantes.

El claim de campaña “No dejes tu vida a la suerte”, lo relaciona con:



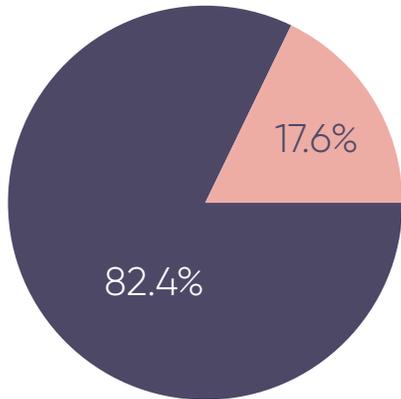
Con una mayoría del 82%, el claim comunica de manera efectiva el mensaje deseado. Se debe tener cuidado con la asociación de iconos o imágenes a este para que no existan confusiones.

¿Las proporciones de las ilustraciones le parecen adecuadas?



Se supera el 90% de los resultados a favor de la proporción de los personajes por lo cual su uso es de beneficio y no deben cambiarse.

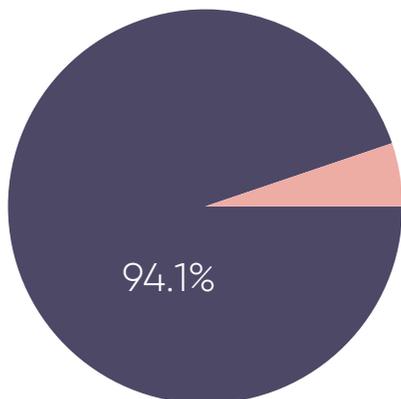
¿Las ilustraciones le proporcionan la idea de diversidad cultural?



- Estoy de acuerdo
- No estoy completamente de acuerdo

El 82% afirmó que las ilustraciones representan diversidad cultural, siendo así un resultado positivo, sin embargo se deben implementar más ilustraciones representativas de las etnias mayoritarias en Guatemala.

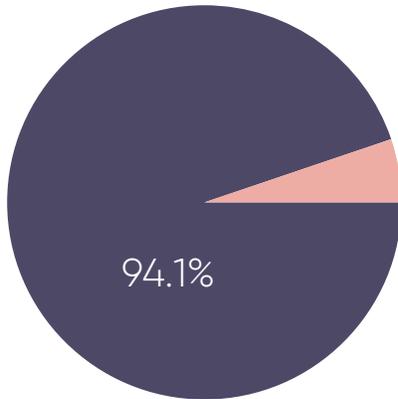
¿Qué cree que representa la pieza A1?



- La niña está en peligro pero no se da cuenta
- La niña está haciendo un nuevo amigo
- La niña sabe que está en peligro

El mensaje que se deseaba transmitir, efectivamente es el de que la niña se encuentra en peligro pero no está consciente de ello, por lo tanto los resultados son correctos.

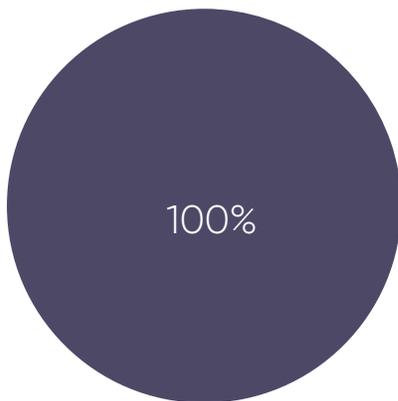
¿Los colores connotan ideas como: juvenil, energía, feminidad?



- Estoy de acuerdo
- No estoy completamente de acuerdo

Los colores utilizados en las composiciones sí connotan las ideas deseadas por lo cual no deben cambiarse, pero puede mejorarse el dinamismo entorno a estos a través de la utilización de degradados, luz, sombras, etc.

¿Con qué relaciona la pieza A2?

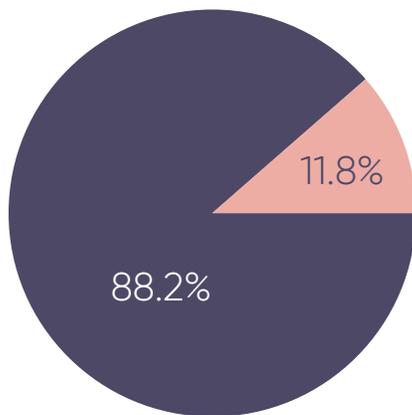


- Advertencia
- Diversión
- Nuevas amistades

El resultado es completamente positivo, por lo cual la pieza es efectiva a nivel comunicacional.



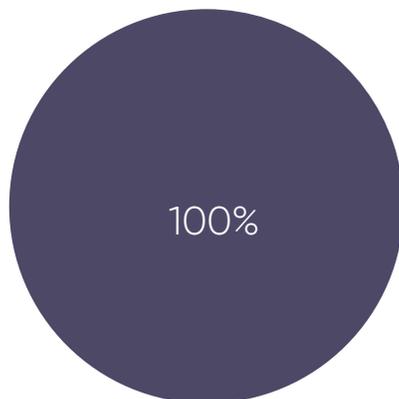
¿Considera que las piezas poseen jerarquía visual y su composición es ordenada?



- Estoy de acuerdo
- No estoy completamente de acuerdo

Se deben hacer mejoras en los artes a través de la utilización de otra rejilla, tamaño de los elementos y colores.

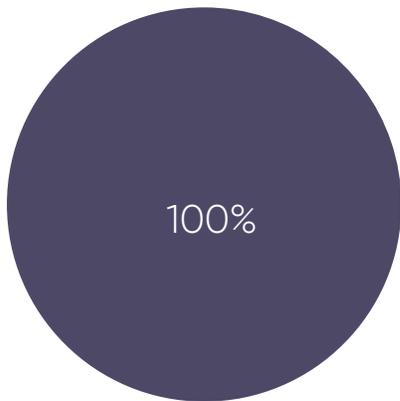
¿Reconoce con facilidad los elementos iconográficos presentes en las piezas?



- Sí
- No

El resultado es completamente positivo, por lo cual los iconos utilizados son efectivos.

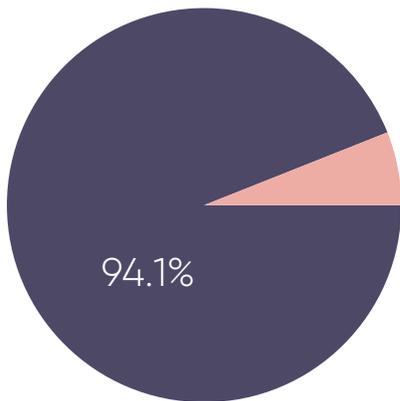
¿Las piezas poseen unidad gráfica?



- Estoy completamente de acuerdo
- No estoy en completo acuerdo

El resultado es completamente positivo, por lo cual sí existe unidad gráfica y es reconocida por el grupo objetivo.

¿Considera que el objetivo de la campaña es claro en las piezas?(Fomentar la conciencia sobre los riesgos presentes en las tecnologías de información y comunicación)



- Estoy completamente de acuerdo
- No estoy en completo acuerdo

Superando el 90% con un resultado positivo las piezas comunican el mensaje deseado.

VALIDACIÓN

CON EXPERTOS

Se hace también una validación con los expertos en el tema Rubí Reyes, asesora externa y directora contra la explotación de SVET, Gustavo Valle, comunicador social de SVET y Wendy Ávila, directora contra la violencia sexual de SVET.

Dentro de las preguntas que se utilizaron para validar los materiales se encuentran:

- ¿Cree que la pieza representa a la niña en una situación de peligro sin saberlo?
- ¿Reconoce todos los elementos gráficos de las piezas (burbuja de chat, dispositivos tecnológicos, ilustraciones, nuevos avatares, etc)?
- ¿Considera que la información presentada en las piezas es comprensible y suficiente para captar la atención del grupo objetivo?
- ¿Considera que las ilustraciones representan e identifican al grupo objetivo en actitudes y/o aspecto?
- ¿Considera legible el texto de las piezas presentadas?
- ¿Considera que las piezas presentadas se adecuan a los objetivos de comunicación de SVET? El claim de campaña “No dejes tu vida a la suerte”, lo relaciona con:¿Con qué relaciona la pieza A2?
- ¿Cree que los medios seleccionados son accesibles y adecuados para presentar la información que se está tratando?

Los resultados de la encuesta con expertos fueron positivos, por lo tanto, juzgando los resultados de la validación tanto con expertos como profesionales las piezas de diseño cumplen los objetivos de diseño y comunicación propuestos.

No hay resultados que se consideren negativos superiores a un 20%, no obstante existen aspectos a mejorar como legibilidad en textos, jerarquía visual y colores más femeninos y energéticos, por lo tanto en las piezas finales:

- Se implementarán elementos compositivos que connoten el mensaje que se transmite (inseguridad, inestabilidad) como líneas diagonales en la lectura.
- Se mejora el tamaño de textos y su composición para mejor legibilidad.

6.3 NIVEL 3

VISUALIZACIÓN

AFICHE



DENUNCIA  **110 PNC**

 @svetguatemala  @secretariasvet

COMUNIDAD DE LA REPÚBLICA DE
GUATEMALA
SECRETARÍA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y TRABAJO PÚBLICO

BANNER

¿CON QUIÉN ESTÁS HABLANDO?

no todos en Internet son quienes dicen ser.
NO DEJES TU VIDA A LA SUERTE.
Si alguien te chantajea y te pide fotos íntimas, está cometiendo el delito de explotación sexual.

CarmenGutierrez dice:
Claro! me gustan los chicos rubios 😊😊

enlace roto

cuidado con el GROOMING
Sedución en línea

DENUNCIA 110 PNC

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA
SECRETARÍA GENERAL DE SERVICIOS LEGALES,
JURISDICCION Y TRABAJO DE FIDEICOMISARIO

LETRERO PVC



Diego44 dice:
Hola linda! quieres
conocerme?

Cuidado con lo que compartes en Internet.
No todos los que dicen ser tus amigos, lo son.
No dejes tu vida a la suerte.

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

Si crees que alguien te está chantajeando con fotografías íntimas o contenido erótico o sexual acude a tus padres o algún adulto de tu confianza y denúncialo.

DENUNCIA 110 PNC

[@vetguatemala](#) [@secretariavet](#)



Carlos Fuentes
Wow... podrias ser modelo
soy amigo de Claudia :)

Cuidado con quien aceptas como "amigo".
En Internet no todo es lo que parece, que no te sorprendan.
No dejes tu vida a la suerte.

cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

Si algún desconocido se acerca a ti puede tener la intención de retenerte por la fuerza por medio de engaños como volverte famosa o hacer que ganes mucho dinero.

DENUNCIA 110 PNC

[@vetguatemala](#) [@secretariavet](#)



DESPLEGABLE INFORMATIVO

¡QUE NO TE SORPRENDAN!

No todos en Internet son quienes dicen ser y muchas veces te sorprendan de manera negativa.

El Internet Grooming o seducción en línea son aquellas acciones online que utiliza un adulto para ganar tu confianza y abusar de ti.



IDENTIFÍCALO

¿Con quién estás hablando?

- 1** Contacto y acercamiento
El adulto se vale de herramientas para generar un lazo de amistad, mostrando fotos modificadas o dándole mentiras, fingiendo ser tu amigo.
- 2** Componente sexual
El adulto se gana la confianza de la víctima y consigue material con componentes sexuales o eróticos.
- 3** Ciberacoso
Cuando el menor no accede a las presiones sexuales del adulto, esto genera amenazas.

Insertar nombre



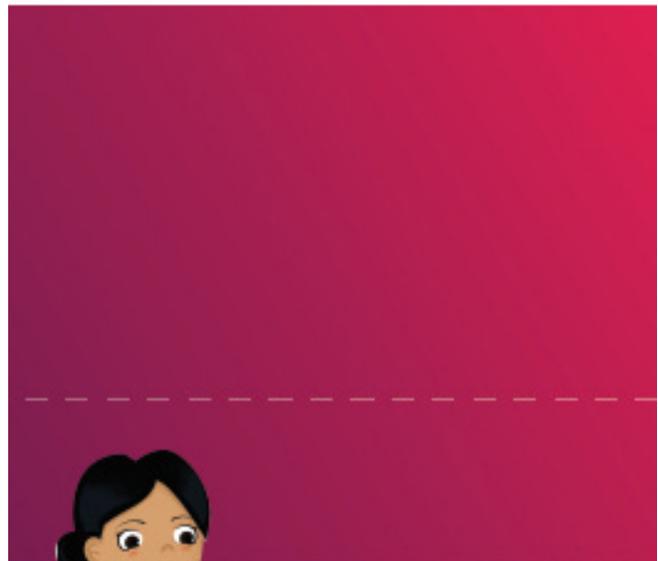



¿CÓMO PUEDES PREVENIRLO?

- ⚠ No agregues extraños en tus redes sociales o convérsales con tus padres.
- ⚠ No expongas datos personales.
- ⚠ Revisa la privacidad de tus redes sociales y no reuses nada que no quieras que conozcan personas quienes no son tus amigos.

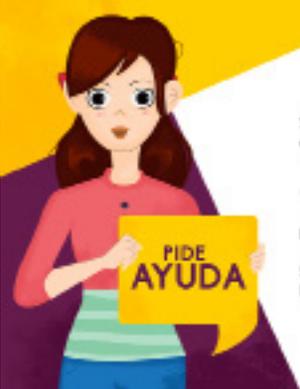
Nadie debe abusar de tu cuerpo a través de fotografías, actos sexuales, uso de conversaciones o sonidos eróticos u obligarte a ser espectadora de estos.

DENUNCIA  **110 PNC**



cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

REDES SOCIALES



cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

Si alguien te chantajea con fotos íntimas o contenido erótico, debes pedir ayuda y denunciar a:

- Tus padres o un adulto de confianza
- Policia Nacional Civil  110
- Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trato de Personas.  2504 8888



cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

¿Sabes reconocer el Internet Grooming?

En primer lugar, alguien intenta acercarse a ti y busca ganar tu confianza por medio de fotografías editadas o mentiras.



cuidado con el GROOMING
Seducción en línea

El Internet Grooming son aquellas acciones online de un adulto para ganar tu confianza (mentiras, fotografías retocadas o robadas) y abusar de ti.

El abuso puede ser a través de la obtención de fotografías, videos e incluso el chantaje para un encuentro físico.

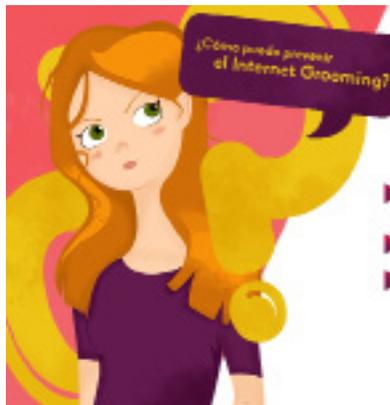
No todo en Internet es lo que parece.
No dejes tu vida a la suerte.





cuidado con el
GROOMING
Seducción en línea

Me protejo y elijo cuidadosamente a mis amistades.
No dejo mi vida a la suerte.



¿Cómo puedo prevenir el Internet Grooming?

cuidado con el
GROOMING
Seducción en línea

- ▶ No agregues extraños a tus redes sociales, o consúltale con tus padres.
- ▶ No expongas datos personales.
- ▶ Revisa la privacidad de tus redes sociales



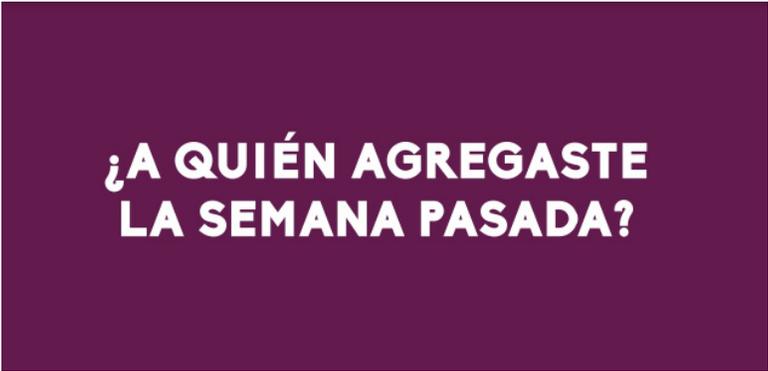
cuidado con el
GROOMING
Seducción en línea

Me protejo y elijo cuidadosamente a mis amistades.
No dejo mi vida a la suerte.





AUDIOVISUALES



**NO TODO EN INTERNET ES LO QUE PARECE.
NO DEJES TU VIDA A LA SUERTE**

cuidado! con el
GROOMING
Seducción en línea



**¿SABES CON QUIÉN
ESTÁS HABLANDO?**





NO DEJES TU VIDA A LA SUERTE

cuidado con el
GROOMING
Seducción en línea

VALIDACIÓN

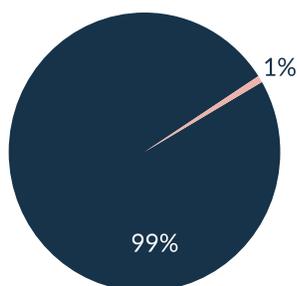
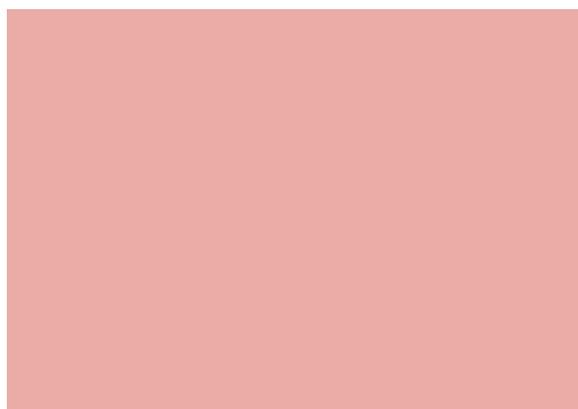
CON G.O.



En la tercera etapa de visualización, se realiza una validación con el grupo objetivo del proyecto: niñas y adolescentes entre 10 y 14 años del área metropolitana por lo cual se acude a la Escuela Urbana para Niñas “Emma G. de López”, haciendo una encuesta a 30 niñas entre 10 y 14 años de edad.

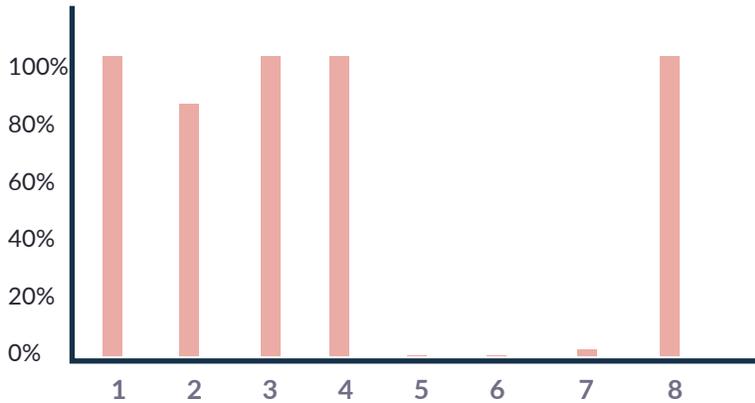
A continuación se muestra la encuesta que busca conocer los aspectos relacionados con legibilidad, concepto, comprensión del tema e identificación con los resultados correspondientes:

1. ¿En la pieza A1, que crees que está sucediendo?



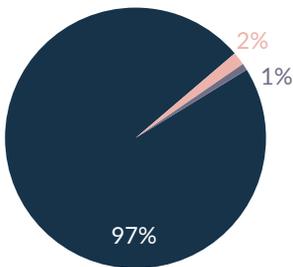
- a) La chica es engañada, pero no se da cuenta
- b) La chica habla con un amigo
- c) La chica está jugando con su teléfono

2. Coloca una X a la par de los elementos que reconozcas en la pieza A1:



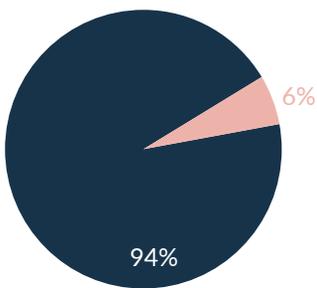
1. Burbuja de chat
2. Avatar
3. Personaje malvado
4. Celulares
5. Juego
6. Computadora
7. Burbuja de pensamiento
8. Iconos de redes sociales

3. ¿En la pieza A2, la información presentada te es comprensible?



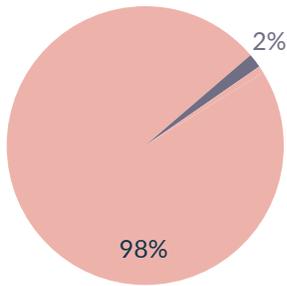
- a) La información es fácil de comprender y me logra interesar
- b) La información es fácil de comprender pero no me interesa
- c) La información es difícil de comprender

4. En la pieza A2, las ilustraciones presentadas:



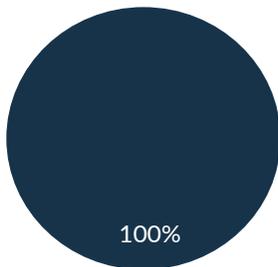
- a) Me ayudan a entender el tema de mejor manera
- b) Sirven de apoyo al tema, pero no son tan importantes para su comprensión
- c) No tienen relación con el tema

5. ¿Con qué relaciones la pieza A3?



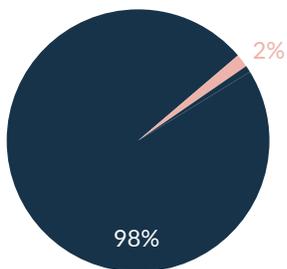
- a) Diversión
- b) Advertencia
- c) Nuevas amistades

6. ¿Puedes leer fácilmente el texto en todas las piezas?



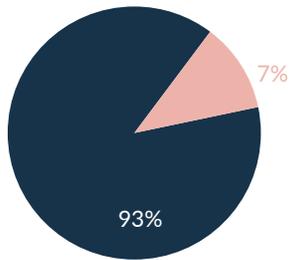
- a) El texto es fácil de leer, su tamaño y color es el adecuado
- b) El texto se logra leer pero podría mejorar con otro tamaño o color
- c) El texto no se puede leer

7. ¿Los colores utilizados te parecen juveniles y te atraen?



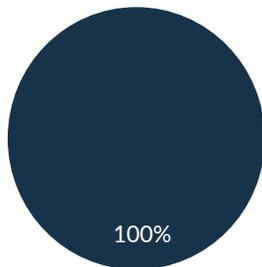
- a) Sí
- b) No

8. ¿Te identificas con alguna de las ilustraciones presentadas por su ropa, aspecto o actitud?



- a) Me identifico bastante y las ilustraciones me llaman la atención
- b) No me identifico mucho, pero me llaman la atención
- c) No me identifico con ninguna y no me parecen atractivas

9. ¿Al observar todas las piezas, de que crees que se habla?



- a) Peligros en Internet
- b) Engaño en la escuela
- c) Nuevas amistades

Los resultados positivos se beneficiaron de las validaciones en las etapas de visualización anteriores, logrando así los objetivos del proyecto y haciendo innecesaria la aplicación de cambios.

6.4 FUNDAMENTACIÓN

Línea Gráfica:

La línea gráfica de todo el material planteado mantiene unidad de diseño a través de colores y elementos compositivos como fondos, textura y utilización de degradados, esto permitirá que puedan reconocer e identificar una pieza como parte de un todo.

Los colores seleccionados se basan en el estudio de casos análogos y la cultura visual del grupo objetivo, son colores brillantes y con una amplia variación cromática lo cual se asocia con la infancia y alegría atrayendo así al grupo objetivo.

Se utiliza como recurso principal para transmitir los mensajes la ilustración debido a las políticas de SVET considerando las fotografías como un medio de revictimización. Se selecciona una tipografía palo seco por su legibilidad en textos cortos y connotación de modernidad.

Se utiliza la retícula modular en las piezas ya que permite un mejor orden en la jerarquización y composición, se utilizan también elementos como líneas diagonales que transmiten inseguridad y se hace uso del ícono internacional de advertencia que transmite un mensaje desde el inicio.

Colores:

La paleta de colores es seleccionada por la cultura visual del grupo objetivo, posee una gran variedad de colores ya que está dirigida a niñas y adolescentes y permite mayor diversidad en la coloración de las ilustraciones.

El color predominante en la línea gráfica es el amarillo que connota advertencia, se utiliza también un degradado que por la transición de colores entre sí denota cambio y energía, así mismo es contrastante con los fondos y es atractivo al grupo objetivo.

Tipografía:

La tipografía con mayor jerarquía es palo seco, perteneciente a la familia de las neo grotescas y se utiliza en modalidad bold para dar énfasis a titulares y mensajes importantes. La tipografía palo seco es ideal en textos cortos ya que permite una mayor legibilidad.

La tipografía para textos complementarios pertenece a la familia de las palo seco geométricas que por sus rasgos es amigable con el grupo objetivo ya que se compone principalmente de formas circulares que connotan unión y empatía.

Ilustraciones:

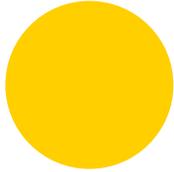
Las ilustraciones son definidas de igual manera por la cultura visual del grupo objetivo, representan diversidad cultural con sus atuendos y color de piel, minimizando así el riesgo de caer en discriminación. Su colorización posee texturas, luces y sombras para darle realismo sin perder la modalidad juvenil. Sus rostros reflejan inocencia o felicidad en su mayoría. No se connota tristeza o preocupación ya que se busca transmitir la falta de conciencia que poseen respecto a los riesgos en las TIC.

Composición:

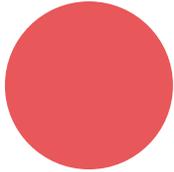
La composición de los elementos se basa en una lectura de derecha a izquierda en Z, los logotipos tanto de la SVET como del grooming son los últimos elementos en leer por lo que tendrán más memorabilidad en el grupo objetivo.

Lineamientos para su puesta en práctica:

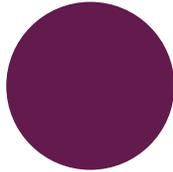
Códigos cromáticos:



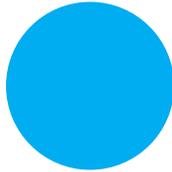
RGB: ffce00
c:1%
m:18%
y:100%
k: 0%



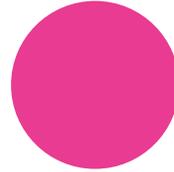
RGB: e8575a
c:3%
m:81%
y:61%
k: 0%



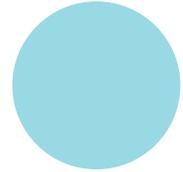
RGB: 641a4d
c:56%
m:49%
y:99%
k: 33%



RGB: 00adef
c:100%
m:0%
y:0%
k: 0%



RGB: e83a92
c:3%
m:91%
y:2%
k: 0%



RGB: 99d8e4
c:37%
m:0%
y:10%
k: 0%

Tipografía:

ABCDEF

1234567

ABCDEF

abcdef

1234567

La tipografía es Biko Bold y se utilizará en titulares únicamente en caja alta, deberán contener el degradado o prescindir de este si es necesario para su legibilidad.

Los textos complementarios serán en Helvetica Neue regular o sus distintas modalidades de tratarse de material editorial conteniendo caja alta y baja.

Redes Sociales:

El contenido creado para redes sociales se debe utilizar exclusivamente en facebook y twitter como post en la línea de tiempo, no podrán utilizarse como portadas ni en otra red social ya que las proporciones no serían adecuadas. De querer cambiar el propósito de la imagen debe cambiarse el formato y composición con el archivo nativo.

También se deberá cumplir con un cronograma para su colocación por horarios vespertinos, entre 15:00 y 20:00 horas considerando que el grupo objetivo estudia por las mañanas.

Se entregan también portadas para redes sociales las cuales como se menciona anteriormente serán utilizadas con este propósito únicamente.

Desplegable Informativo

El desplegable informativo contiene la información relacionada a los procesos que utiliza el victimario para acercarse a la víctima y que puede hacer esta con el fin de evitarlo.

La información contiene términos generales por lo que podrá ser asociada a cualquier red social, sin embargo de ser considerado necesario puede adecuarse a una en específico, las ilustraciones pueden cambiar para representar diversidad cultural y variedad al momento de ser entregados.

Letreros PVC

Los letreros deben ser colocados en áreas con acceso a WiFi y/o café Internet a una altura promedio de 1.45 mt.



CAPÍTULO
SÍNTESIS DEL PROYECTO

7.1 Lecciones Aprendidas

AL INICIAR EL PROCESO

- El diagnóstico realizado en la Secretaría contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, permitió tanto al estudiante como a las partes interesadas identificar posibles necesidades de comunicación visual; el diseñador posee soluciones inmediatas preconcebidas debido al bagaje de experiencias en su vida universitaria y puede ser poco objetivo en la identificación de otras necesidades clave para la institución por lo que la práctica y la opinión de otros expertos al trabajar el diagnóstico en conjunto es lo ideal.

- El diseñador debe estar en constante actualización y poseer una cultura general amplia permitiendo así un pensamiento menos lineal al momento de identificar necesidades o problemáticas en la institución. Esto a su vez, implica la conexión entre estas y la tecnología ya que es un medio de comunicación en crecimiento.

DURANTE EL PROCESO

- Cada diseñador gráfico posee distintas metodologías de trabajo, por lo que no necesariamente debe trabajar bajo un sistema establecido a través de fases que resultan innecesarias muchas veces, un profesional puede implementar nuevos métodos para trabajar, no obstante, la aplicación de principios como un concepto o el bocetaje facilitará y guiará la toma de decisiones.

- El diseñador gráfico que posee habilidades interpersonales puede transmitir sus ideas como profesional, logrando que sus conocimientos sean aprovechados y valorados por su entorno, coincidiendo la carrera como creativa y no puramente técnica.

DESPUÉS DEL PROCESO

- Un proyecto de tal magnitud se ejecuta en tiempos diferentes para cada estudiante, por lo que un cronograma establecido previo a la definición de establecimientos con quienes se trabaja o el proyecto a realizar puede no ser funcional. Sin embargo el diseñador individualmente debe generar un cronograma base por el cual regirse para cumplir con los objetivos planteados tanto por la Escuela de Diseño como los propios.

- A medida que el proyecto avanza se hace necesaria la validación por parte de distintos grupos, compartir el trabajo tanto formal como informalmente representará mejora con la ayuda de críticas constructivas y feedback que permite al diseñador replantear algunas decisiones erróneas.

- El diseño gráfico necesita de estrategias que logren un proceso de comunicación efectivo y no solo estético, por lo cual se debe tener como fin la satisfacción del cliente, o sea, el grupo objetivo con base en una fundamentación en la que no debe intervenir el gusto personal del diseñador.

7.2 Conclusiones

Se concluye que el apoyo de un diseñador gráfico y proyectos de comunicación visual efectivos son necesarios en toda institución ya que provee de valor agregado a los procesos comunicacionales y permite cubrir necesidades actuales de aprendizaje o recepción de mensajes a través de la rapidez y accesibilidad, tal como sucedió en el presente proyecto trabajando con niñas y adolescentes.

Un proyecto de diseño se dará por terminado en el momento en que los resultados por parte del grupo objetivo sean evidentes, el diseñador gráfico no debe conformarse con un diseño estético y debe generar constantemente feedback por sus colegas y expertos en el área en que está trabajando, de lo contrario su experiencia será menos enriquecedora como profesional.

El concepto creativo será clave en la toma de decisiones de diseño y los conocimientos aprendidos durante toda la carrera de diseño gráfico se hacen necesarios en la aplicación de una estrategia de comunicación. Sin embargo el diseñador debe estar en constante actualización y nunca dejar de aprender además de ser receptivo respecto conocimientos de toda clase que le brinden herramientas que convergen en una forma visual que puede ser transmitida para la satisfacción de una necesidad.

Las etapas de administración de cualquier proyecto pueden y deben ser aplicadas para uno de diseño, la planeación, dirección, ejecución y control permiten un desarrollo fluido y satisfactorio.

Un proyecto de comunicación visual bien ejecutado se convierte en una oportunidad para generar más beneficios en pro de la sociedad. Si recibe los resultados esperados puede convertirse en base para expandir tanto el grupo objetivo como abarcar problemas o necesidades relacionadas.

7.3 Recomendaciones

Se recomienda al diseñador gráfico registrarse por una planificación previa al inicio del proyecto minimizando así el gasto innecesario de recursos y logrando un control de resultados apropiado.

Se recomienda a la institución darle seguimiento al proyecto e implementarlo para nuevos grupos objetivos redirigiendo esfuerzos de forma progresiva para obtener resultados más satisfactorios.

Se recomienda a la institución reforzar el proyecto de diseño a través de charlas informativas dirigidas a los grupos participantes para que este posea una recepción más efectiva.

Se recomienda a la Escuela de Diseño Gráfico la expansión del tiempo de trabajo para proyecto de grado a un año empezando por Proyecto de Graduación I para que el estudiante pueda aprovechar de mejor manera su tiempo.

Se recomienda al diseñador gráfico la comunicación constante con el grupo objetivo y el cliente para que no persistan problemas en cuanto a las bases del proyecto como concepto creativo y premisas gráficas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Choliz, M; Marco, C. (2012) Adicción a Internet y Redes Sociales. Alianza Editorial. Madrid, España. 221 págs.

De Buen, J. (2005) Manual de diseño editorial. Editorial Santillana. México. 397 págs.

Kancyper, L. (2007) Adolescencia: El fin de la ingenuidad. Grupo Editorial Lumen. Buenos Aires, Argentina. 254 págs.

Osorio, M. (1981) Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales. Undécima edición. Editorial Heliasta S.R.L. Buenos Aires, Argentina.

Salvat Editores (2004) La Enciclopedia. Salvat Editores S.A. Tomo 11. Madrid, España. Salvat Editores

Toro, J. (2014) El género en la mira. Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala, Guatemala. 236 págs.

Wilber, K. (2005) Breve historia de todas las cosas. Quinta Edición. Editorial Kairós, S.A. Barcelona, España. 410 págs.

E-GRAFÍA

Albedrío.org (2015) Informe de situación de violencia sexual en Guatemala. Recuperado el 24 de marzo de 2016 en: <http://www.albedrio.org/htm/otrosdocs/comunicados/GAM-INFORMEVIOLENCIASEXUAL2008-2015.pdf>

Baita, S. Moreno, S. (2015) Abuso sexual infantil. UNICEF Uruguay. Recuperado el 10 de agosto de 2016 en http://www.unicef.org/uruguay/spanish/Abuso_sexual_infantil_digital.pdf

Blair, E. (s.f) Aproximación teórica al concepto de violencia: avatares de una definición. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n32/n32a2.pdf>

Bollmann, C. (2013) Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos (UGAP). Recuperado el 12 de agosto de 2016 en: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

Calvente, M. (s.f) Abuso Sexual. Recuperado el 11 de agosto de 2016 en http://www.abusosexual-hablemos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=19

Cámara de Turismo de Guatemala (s.f) Guatemala. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://www.camtur.org/index.php/acerca-de/destinos-guatemala/informacion-general>

Características del grooming (2016) Recuperado el 12 de agosto de 2015 en <http://bullying-acoso.com/definicion-y-caracteristicas-del-grooming/>

Champo, N. (s.f) La víctima en el derecho penal. Recuperado el 11 de agosto de 2016 en <http://bibliohistorico.juridicas.unam.mx/libros/7/3104/13.pdf>

Del Valle, F. (2004) Documentación audiovisual. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/tema12b.htm>

Diseño Multimedia (s.f) Recuperado el 12 de agosto de 2015 en https://www.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__68c644b4-1225-439e-8b3c-27ce6afaad9a/pdf/disenio_multimedia_1.pdf

Escobar, N. (2015) Qué es el grooming y cómo proteger a los niños en Internet. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en <https://hipertextual.com/2015/05/que-es-el-grooming>

Fotonostra (s.f) Tipografía. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Ghinaglia, D. (s.f) Diseño Editorial. Recuperado el 12 de agosto de 2015 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf

INE (s.f) República de Guatemala: caracterización. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>

Juanarena, J. (s.f) Las etapas del proceso de realización. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion__ficha_de_catedra_.pdf

Lara, T; Piñero, A. (s.f) Apuntes para la formación: Producción audiovisual. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en http://www.airecomun.com/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual_AndresTiscar.pdf

Larios, B. (2016) Logotipo de Gobierno. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: <http://www.scspr.gob.gt/scs/>

La importancia del color en el diseño (s.f) Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

Mansilla, M. (s.f) Etapas del desarrollo humano. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v03_n2/pdf/a08v3n2.pdf

Organización Social de la Salud (OMS) (2013) Comprender y abordar la violencia contra las mujeres. Recuperado el 10 de agosto de 2016 en http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/98821/1/WHO_RHR_12.37_spa.pdf

Organización Mundial de la Salud (s.f) Violencia. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://www.who.int/topics/violence/es/>

¿Qué es ilustración? (2012) Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <https://anedisenowordpress.com/2012/06/06/que-es-la-ilustracion/>

Rodríguez, L. (2013) Definición, fundamentación y clasificación de la violencia. Recuperado el 17 de agosto de 2016 en <https://trasosdigital.files.wordpress.com/2013/07/articulo-violencia.pdf>

Save The Children (2001) Manual de Abuso Sexual Infantil. Recuperado el 09 de agosto de 2016 en https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/manual_abuso_sexual.pdf

SVET (2016) Temas de Trabajo. Recuperado el 11 de agosto de 2016 en <http://www.svet.gob.gt/documentos/TEMAS%20DE%20TRABAJO%20SVET.pdf>

Tapia, A. (2014) Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Tarazona, J. (s.f) Abuso Sexual. Recuperado el 10 de agosto de 2016 en http://www.aibarra.org/Apuntes/criticos/guias/genitourinarias-ginecologia/abuso_sexual.pdf

UNICEF (2014) Grooming, guía práctica para adultos. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en http://www.unicef.org/argentina/spanish/guiagrooming_2014.pdf

UNICEF (s.f) Guatemala. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en http://www.unicef.org/guatemala/spanish/recursos_20219.htm

Vectorialia (s.f) Manual Digital – Ilustración Digital. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en http://www.vectorialia.com/manual/html/ilustracion_digital.html

Violencia y salud mental (2014) Recuperado el 18 de agosto de 2016 en <http://www.uv.mx/psicologia/files/2014/11/Violencia-y-Salud-Mental-OMS.pdf>

ANEXOS



COTIZACIÓN SVCT

Fecha: 5/08/2016
Nombre del programa: svct
Responsable del Proyecto: Rodrigo Niño
Cliente: SECRETARÍA CONTRA LA VIOLENCIA TRATA Y EXPLOTACION DE PERSONAS
Contacto del cliente: LICDO. CLAUDIA ORDÓÑEZ

No. Línea	Description	Total
1	DESARROLLO DE ESTRATEGIA, CONCEPTO Y CREATIVIDAD	Q.04,000
2	MANEJO DE REDES - FEE MENSUAL 12 MESES	Q.80,640
3	MATERIALES GRAFICOS	Q.99,376
4	PRODUCCION COMERCIALES TV & RADIO	Q.365,230
5	PAUTA DIGITAL 12 MESES	Q.137,260
6	PAUTA EN MEDIOS MASIVOS	Q.1,423,000
	TOTAL CON IVA	Q.2,091,520

DESGLUCE

I. DESARROLLO DE ESTRATEGIA, CONCEPTO Y CREATIVIDAD

	Sub- Total	Total
* Análisis situacional y regional de los medios locales a utilizar para la promoción y difusión de la campaña comunicacional.	GTO5,000	
* Análisis del grupo objetivo al que se va a dirigir la campaña.	GTO3,000	
* Documentos sobre la investigación, diseño y producción de la campaña de comunicación.	GTO2,000	
* proveer concepto creativo de la campaña.	GTO8,000	
* Proveer borradores de todos los materiales de comunicación / Diseño y Producción de bocetos de todos los materiales de la campaña de comunicación	GTO2,500	
* Brindar periódicamente información acerca del avance de la campaña, comunicando con rapidez.	GTO0	
* Diseño de todos los materiales en alta resolución de la campaña de sensibilización y prevención sobre Turismo ético, sustentable y responsable previniendo la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes así como dar a conocer las consecuencias legales y fomentar a la cultura de la denuncia "queremos turistas, no delincuentes" (por diseños originales)	GTO24,000	
*Desarrollo de logotipo original y concepto de campaña "Queremos turistas, no delincuentes"	GTO15,000	
* Antes finales en alta resolución para medios masivos (prensa, spot de radio, spot de televisión, vallas, mupis).	GTO22,500	
* creación y diseño em. para campaña	GTO8,000	
* Colocación de número de denuncia en las plazas de diseño.	GTO0	GTO84,000

2. MANEJO DE REDES - FEE MENSUAL 12 MESES

<ul style="list-style-type: none"> * Creación de Perfiles en Redes Sociales: Face Book, Twitter, Youtube & Google Plus * 2 Post diarios en Face Book * 2 Post diario en Twitter * Creación y administración de contenido en Canal de Youtube * Google plus: replicación de contenido de redes (facebook, twitter & youtube) * community management: administrar plataformas, responder dudas, interactuar con fans y manejo de crisis * Planificación Estratégica de Pauta * Implementación de pauta (segmentación) & Monitoreo y Reporting 	<p>GT06,720</p>	<p>GT089,640</p>
---	-----------------	------------------

3. MATERIALES GRAFICOS

<ul style="list-style-type: none"> * Afiches y folletería. 25,000 Afiches impresos full color 18x24 Pulgadas con barniz UV - 25 Dumper Stickers 8x8 Pulga 	<p>GT082,680</p>	
<ul style="list-style-type: none"> * Carteles PVC. STANDING EN CORPULOS IMPRESOS A FULL COLOR, PARA COLOCAR EN LUGARES INTERIORES, TAMBIEN 	<p>GT013,068</p>	
<ul style="list-style-type: none"> * Creación de shuffles. POP TANGS TAMAÑO 12x15 PULGADAS IMPRESOS A FULL COLOR, EN TERCOTE 12 	<p>GT03,629</p>	<p>GT069,376</p>

4. PRODUCCIÓN COMERCIALES TV & RADIO

<p> * Pre Producción a. shooting board gráfico b. selección y búsqueda de locaciones c. Casting Talento * Producción y equipo a. Director b. Director Fotográfico c. asistente de dirección d. Crew de Producción e. Director de Arte f. maquilista y vestuarista g. Staff técnico h. Talentos secundarios y extras i. 2 Locaciones j. Vestuario k. Props y artes l. Cámara Red Dragon m. Iluminación * Derechos de modelos, música y locución por 1 año en Guatemala * Post Producción a. Edición para 2 comerciales y Audio </p>	<p>GTO,285,220</p>	<p>GTO,285,220</p>
--	--------------------	--------------------

5. PAUTA DIGITAL 12 MESES

Página 5/5

* Pauta Digital	GTO,137,280	GTO,137,280
-----------------	-------------	-------------

6. PAUTA EN MEDIOS MASIVOS

* Pauta en Medios Masivos	GTO,1,425,000	GTO,1,425,000
---------------------------	---------------	---------------

Gran Total GTO,2,091,520

Notas:

- * La presente cotización es de carácter ejecutivo.
- * Se necesita firma y aprobación del cliente para la ejecución.

Firma de aprobación del Cliente

Propuesta de Producción Top Film Media Proyecto de Anuncio 20

- Producción de spot de 1 minuto
- 15 segundos de animación en 2D
- Edición en 2D y 3D
- Musicalización
- Locución profesional
- Post producción
- Estudio de grabación
- Material en dvd
- **PRECIO NORMAL Q.57,000.00**

PRECIO ESPECIAL

Q.50,000.00

Impuestos Incluidos

NO. 3



Tarifario Modelo

Julio - Diciembre 2013

CDCV Cámara de Diseñadores
en Comunicación Visual del C.C.I.R.R.

www.cdcv.org.ar
[#/cdcvrafaela](#)

¿Qué es y para qué sirve tener un Tarifario?

Este tarifario está avalado por la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual de la Ciudad de Rafaela, el mismo tiene vigencia desde el 1º de Julio hasta el 31 de Diciembre de 2013 (sujeto a modificaciones).

Desde 2008 la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual de Rafaela confecciona y actualiza el TARIFARIO MODELO con el objetivo de brindar a sus asociados, clientes y a todos los interesados, una guía de precios a seguir en el momento del cobro de un trabajo realizado o para el presupuestado del mismo.

Los valores de este tarifario están expresados en Pesos Argentinos (ARS) y se deben tomar como valores mínimos de cobro para cada ítem. Obviamente es casi imposible poder detallar todos los trabajos que pueden surgirle a un diseñador, es por eso que si no se encuentra específicamente el trabajo que uno desea presupuestar se sugiere tomar el valor de alguna pieza de diseño de similar característica o hacer el cálculo de acuerdo con el costo de hora de trabajo según el tiempo que uno cree le va a dedicar. También cabe destacar que pueden comunicarse con nosotros vía mail (info@cdcvar.org.ar) o Facebook (www.facebook.com/cdcvarrafaela) por alguna consulta de precios o con sugerencias que nos permitan mejorar esta publicación.

Respetar (con todas las flexibilidades del caso) este TARIFARIO MODELO generará beneficios para todos, fomentando una competencia más centrada en la calidad y no tanto en el precio.

Categorías de clientes

Cliente A: Empresas o instituciones con 40 empleados o más, Estado

Cliente B: PyMEs e instituciones con menos de 40 empleados.

Cliente C: Instituciones sin fines de lucro / Particulares / Profesionales independientes.

¿Porqué se realiza una clasificación de clientes?

La categorización (y la diferencia de valores) se debe a la mayor responsabilidad que significan los desarrollos para clientes corporativos (no se cobra un importe mayor por más creatividad, sino por el trabajo extra que deberían tener esos trabajos).

Si bien uno pone el mismo esfuerzo y dedicación en un trabajo tanto para un "Cliente C" como para un "Cliente A" pensamos que es pertinente y necesario hacer esta división debido a que el grado de responsabilidad crece según la magnitud del cliente y esta tiene un costo extra. Por ejemplo, el proceso de realización de una "Identidad Corporativa" es el mismo, pero el manual de normas para un "Cliente C" (ej.: una panadería de 1 sola sucursal) no tendrá el mismo desarrollo ni cantidad de piezas planeadas que uno para un "Cliente A" (ej.: un supermercado con 5 sucursales); además si esa panadería crece y se convierte en una cadena multinacional de panaderías, seguramente replanteará algo de su imagen corporativa y generará más trabajo para el diseñador.

Trabajo asociativo

Desde la CDCV promovemos constantemente el trabajo asociativo, ya sea con colegas diseñadores para fomentar la especialización en las diferentes áreas de nuestra disciplina (marca, editorial, web, audiovisual, packaging, etc.) como con profesionales afines para lograr trabajos de resultados óptimos.

Es por esto último que a partir de esta edición (Julio 2013) hemos decidido incluir ítems que si bien no conciernen directamente al trabajo de un diseñador son importantes para tener en cuenta a la hora de armar un presupuesto de manera más completa, habiendo así agregado tareas propias de Arquitectos, Comunicaciones, Fotógrafos, Community Managers, etc.

Aclaración

Este tarifario es aplicable para clientes locales (Rafaela y zona) por trabajos realizados por diseñadores locales ya que el mismo fue confeccionado con la participación de nuestros socios según su experiencia profesional en el ámbito local. Los costos de cada estudio o diseñador se establecieron considerando sus gastos fijos (alquiler, insumos, impuestos, sueldos, etc.), amortizaciones (renovación de equipos, etc.) y propuesto las ganancias.

Nos llegan consultas de muchos lugares que con gusto tratamos de contestar y nos complace que esta guía sirva de referencia a nivel nacional, demostrando que existe una necesidad tangible de establecer reglas que permitan a los diseñadores competir de manera justa en el mercado laboral, pero siempre que recibimos alguna inquietud tratamos de dejar en claro que los valores varían según cada región de nuestro país y si bien no está mal que lo usen como referencia también es importante que cada uno analice los costos generales de su ciudad y de a poco traten de establecer un valor acorde a su lugar de residencia, que puede ser igual, más bajo o más alto a los de Rafaela.



CLAUDIO VOLTA
Presidente de la CDCV Rafaela

TRABAJO A REALIZAR		Cliente A	Cliente B	Cliente C		
IDENTIDAD	Hora de Trabajo <i>Diseño, asesoramiento o supervisión de trabajos.</i>		\$ 200		001	
	Adaptaciones <i>(Ej.: Diseño de "flyer impresa": \$200 (100%) + adaptación "portada facebook": \$200 (100%).</i>		50% del valor nominal		002	
	Identidad Corporativa <i>Marca logotipo, isotipo o isotopografía. Aplicaciones básicas (hasta 2) y manual de uso.</i>	\$ 10.000	\$ 6.000	\$ 3.500	003	
	Rediseño Identidad Corporativa <i>Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente.</i>	\$ 10.000	\$ 6.000	\$ 3.500	004	
	Restyling Identidad Corporativa <i>Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo.</i>	\$ 7.000	\$ 4.500	\$ 2.500	005	
	Manual de normas <i>Para una marca existente.</i>	\$ 2.200	\$ 1.500	\$ 1.000	006	
	Identidad de un producto <i>Consumo retail.</i>	\$ 7.000	\$ 5.500	\$ 3.500	007	
	COMUNICACIÓN	Naming <i>Diseño de un nombre de marca.</i>	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.000	008
		Slogan/Lema <i>Definición o "frase de ser" de una marca.</i>	\$ 1.600	\$ 1.200	\$ 800	009
		Claim <i>Descripción o beneficio que se le atribuye a un servicio o producto.</i>	\$ 1.600	\$ 1.200	\$ 800	010
Sistema de uniforme/vestuario <i>Modelo 2 categorías (con sus respectivos variantes para hombre y mujer).</i>		\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 3.000	011	
PAPELERÍA	Papelería básica <i>Utilizando marca existente. Aplicación hasta en 5 piezas (tarjeta, sobre, firma mail, etc).</i>	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 1.300	012	
	Papelería comercial <i>Facturas, recibos, remitos, anejados, formularios, etc.</i>	\$ 800	\$ 600	\$ 450	013	
	Tarjetas personales	\$ 650	\$ 500	\$ 350	014	
	Hojas membretadas	\$ 650	\$ 500	\$ 350	015	
	Sobres <i>Tipo inglés, bolsa, etc.</i>	\$ 650	\$ 500	\$ 350	016	
	Firma o encabezado de e-mail	\$ 650	\$ 500	\$ 350	017	
	Carpetas Institucionales	\$ 1.100	\$ 850	\$ 600	018	
	Tarjetas para eventos <i>Aniversario, cumpleaños, bautismo, casamiento.</i>	\$ 800	\$ 600	\$ 400	019	
	Invitaciones empresariales o tarjetas de fin de año	\$ 1.000	\$ 800	\$ 600	020	
	Postal <i>Frente (imagen) y dorso (texto)</i>	\$ 900	\$ 550	\$ 350	021	

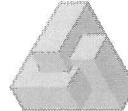
TRABAJO A REALIZAR		Cliente A	Cliente B	Cliente C	
PUBLICIDAD	Flyer/Volante Solo frente.	\$ 1.200	\$ 800	\$ 500	023
	Flyer/Volante Frente y dorso.	\$ 1.400	\$ 1.000	\$ 700	023
	Folleto díptico	\$ 1.800	\$ 1.400	\$ 1.000	024
	Folleto tríptico	\$ 2.200	\$ 1.700	\$ 1.300	025
	Aviso Institucional para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	\$ 900	\$ 500	\$ 350	026
	Aviso Institucional para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	\$ 1.100	\$ 700	\$ 500	027
	Aviso publicitario para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	\$ 1.200	\$ 800	\$ 500	028
	Aviso publicitario para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	\$ 1.400	\$ 1.000	\$ 700	029
COMUNICACIÓN	Página de inicio Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, etc. (imagen de perfil, portada, fondo, etc.)	\$ 1.000	\$ 700	\$ 400	030
	Creatividad y redacción de aviso institucional	\$ 700	\$ 500	\$ 300	031
	Creatividad y redacción de folleto díptico	\$ 900	\$ 600	\$ 400	032
	Creatividad y redacción de flyer frente/dorso	\$ 500	\$ 400	\$ 300	033
	Redacción de gacetilla de prensa	\$ 600	\$ 500	\$ 400	034
	Creación de perfil, fan page, cuenta, canal, etc.	\$ 250	\$ 200	\$ 150	035
	Creación de álbum Subida de al menos 10 imágenes, videos, textos, etc.	\$ 150	\$ 100	\$ 50	036
	Manejo de Red Social Costo mensual. Al menos 1 actualización/tweet/publicación semanal.	\$ 200	\$ 150	\$ 100	037
Manejo de Red Social Costo mensual. Al menos 1 actualización/tweet/publicación diario.	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.000	038	
PROMOCIÓN	Merchandising Mínimo 10 piezas (termo, llavero, pin, goma, calco, lapicera, taza, mousepad, etc.)	\$ 5.000	\$ 3.500	\$ 2.500	039
	Remeras	\$ 800	\$ 600	\$ 400	040
	Calcos	\$ 700	\$ 500	\$ 300	041
	Lapicera, pin, llavero, tazas, vasos, mousepad	\$ 500	\$ 300	\$ 200	042

TRABAJO A REALIZAR		Cliente A	Cliente B	Cliente C	
EDITORIAL	Armado de página simple Libro, Memoria y Balanceo, etc. Costo de diseño por página original.	\$ 100	\$ 75	\$ 50	043
	Armado de página compuesta Revista, diarios, manuales de estudio, etc. Costo de diseño por página original.	\$ 170	\$ 135	\$ 100	044
	Arte de tapa Revista, libro, etc.	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.000	045
	Brochure Hasta 20 páginas.	\$ 5.500	\$ 4.000	\$ 2.500	046
	Menú para restaurante Tapa y hasta 6 páginas.	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 1.500	047
	Manual de instrucciones Tipo revista (costo por página, con desarrollo de infografía o signos)	\$ 400	\$ 350	\$ 300	048
Folleto instructivo Tipo tríptico A4 con desarrollo de infografía e signos	\$ 7.500	\$ 5.000	\$ 3.300	049	
SEÑALIZACIÓN	Ploteado vehicular	\$ 2.300	\$ 1.600	\$ 1.100	050
	Ploteado para vidriera	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 600	051
	Afiche	\$ 1.000	\$ 700	\$ 400	052
	Banner de pie	\$ 1.000	\$ 700	\$ 400	053
	Cartel de fachada	\$ 2.500	\$ 1.900	\$ 1.300	054
	Cartel para exteriores Tipo suero.	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.000	055
	Diseño de Sistema señalético y su soporte Hasta 10 piezas (direccionales, indicativas, restrictivas, etc.) + manual de aplicación.	\$ 8.000	\$ 6.000	\$ 4.000	056
	Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución Interior/Exterior hasta 20 piezas.	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.000	057
	Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución Interior/Exterior hasta 20 piezas.	\$ 3.500	\$ 2.500	\$ 1.750	058
	Diseño y aplicación Sistema de señalético efímero Eventos temporales (congreso, exposición, ferria, etc.) Hasta 10 piezas.	\$ 5.000	\$ 3.500	\$ 2.000	059
	Stand Gráfico aplicado sobre estructura pre diseñada/ploteado.	\$ 3.500	\$ 2.500	\$ 1.500	060
	Stand Diseño morfológico, elección de mobiliario, etc.	\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 3.000	061
ARQUITECTURA	Modelado 3D de Stand complejidad baja Tipo cubículo (2 o 3 paredes + cimera) + Renderizado (hasta 5 imágenes/vistas).	\$ 800	\$ 600	\$ 400	062
	Modelado 3D de Stand complejidad alta Incluye renderizado (hasta 10 imágenes/vistas).	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.000	063

TRABAJO A REALIZAR		Cliente A	Cliente B	Cliente C	
ILUSTRACIÓN	Digitalización <i>Escaneo (de ser necesario) y retillado (logos, tarjetas, etc.) No incluye cambios.</i>	\$ 300	\$ 200	\$ 100	004
	Ilustración vectorial <i>Para revistas / folletos / webs.</i>	\$ 2.300	\$ 1.500	\$ 1.000	005
	Ilustración 3D <i>Para revistas / folletos / webs.</i>	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	006
	Desarrollo de sistema de signos	\$ 6.000	\$ 3.500	\$ 2.000	007
	Infografía	\$ 7.000	\$ 4.500	\$ 2.500	008
PAQUETINGS	Envase de baja complejidad <i>Etiquetas aplicadas, envoltura simple, impresión sobre envase, etc.</i>	\$ 2.800	\$ 1.800	\$ 600	009
	CD Pack <i>Tapas CD y booklet interior hasta 3 pliegos. No incluye temas fotográficos.</i>	\$ 5.000	\$ 3.700	\$ 2.500	010
DISEÑO 3D	Envase de alta complejidad <i>Diseño morfológico de solución troquelada, envase PET, etc. No incluye gráfica.</i>	\$ 5.500	\$ 4.000	\$ 3.000	011
	Modelado 3D de envase <i>Costo por envase. Forma simple (caja, frasco, etc).</i>	\$ 500	\$ 400	\$ 300	012
	Renderizado de modelo 3D <i>Costo por envase. Hasta 10 imágenes/vistas.</i>	\$ 300	\$ 200	\$ 100	013
	Animación de modelo 3D <i>Costo por envase o composición (grupo) de planos. Hasta 1000 cuadros.</i>	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 1.000	014
WEB	Diseño sitio HTML puro <i>Home y 5 secciones.</i>	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 1.800	015
	Maquetación de sitio HTML puro <i>Home y 5 secciones.</i>	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	016
	Diseño sitio Flash <i>Home y 5 secciones.</i>	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 1.800	017
	Programación de sitio Flash <i>Home y 5 secciones.</i>	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 2.000	018
	Diseño sitio HTML5 y CSS3 <i>Home y 5 secciones.</i>	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 1.800	019
	Maquetación de sitio HTML5 y CSS3 <i>Home y 5 secciones.</i>	\$ 7.000	\$ 5.300	\$ 3.500	020
	Diseño sitio HTML5 y CSS3 adaptativo <i>Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, móvil, tablet).</i>	\$ 6.800	\$ 5.000	\$ 3.400	021
	Maquetación de sitio HTML5 y CSS3 adaptativo <i>Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, móvil, tablet).</i>	\$ 11.000	\$ 8.300	\$ 5.500	022
	Programación en PHP. Sistema de "autogestión" <i>1 sección autoadministrable (productos o fotos, etc). Capacitación de sitio a 1 persona.</i>	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 1.000	023
	Adaptación de tema Wordpress, Joomla o similar <i>Instalación y configuración, copia de datos. Capacitación de uso a 1 persona.</i>	\$ 3.000	\$ 2.300	\$ 1.500	024

	TRABAJO A REALIZAR	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
WEB	Diseño de página única <i>Forma de presentación.</i>	\$ 700	\$ 500	\$ 300	085
	Maquetación de página única <i>Forma con menú de Facebook + botón de "me gusta" y vínculos a otras redes sociales.</i>	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 500	086
	Diseño sitio móvil HTML5 y CSS3 <i>Forma y 10 secciones.</i>	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 1.800	087
	Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 <i>Forma y 10 secciones.</i>	\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 3.000	088
	Portal web <i>Diseño y desarrollo. De información de empresa o de gestión de contenido.</i>	\$30.000	\$22.000	\$15.000	089
	Banner publicitario animado Flash estándar <i>Diseño y desarrollo. Hasta 15 segundos.</i>	\$ 1.200	\$ 900	\$ 600	090
	Banner publicitario animado Flash complejo <i>Diseño y desarrollo. Mas de 15 segundos, efectos BG, etc.</i>	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 1.800	091
	Mailing publicitario / Newsletter <i>Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.</i>	\$ 1.400	\$ 1.000	\$ 700	092
	Presentación digital / CD Interactivo	\$ 8.000	\$ 6.000	\$ 4.000	093
	Encuesta para enviar por e-mail	\$ 1.700	\$ 1.100	\$ 700	094
Encuesta on-line	\$ 1.700	\$ 1.100	\$ 700	095	
AUDIOVISUAL	Presentaciones dinámicas <i>PowerPoint/Prezi, etc. Hasta 15 dispositivos/pantallas.</i>	\$ 1.000	\$ 800	\$ 600	096
	Placa animada 2D <i>Diseño de texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos.</i>	\$ 1.000	\$ 750	\$ 500	097
	Spot publicitario/animación complejidad baja <i>Selección de tomas y placas estáticas. Hasta 30 segundos.</i>	\$ 1.800	\$ 1.400	\$ 900	098
	Spot publicitario/animación complejidad media <i>Selección de tomas y placas animadas. Hasta 30 segundos.</i>	\$ 3.000	\$ 2.300	\$ 1.500	099
	Spot publicitario/animación complejidad alta <i>Selección de tomas y placas animadas 3D. Hasta 30 segundos.</i>	\$ 5.000	\$ 3.700	\$ 2.500	100
SONIDO	Spot radial <i>Selección/montaje, hasta 25 segundos. No incluye grabación de audio/locución.</i>	\$ 900	\$ 600	\$ 300	101
	Composición y grabación de música original <i>Hasta 1 minuto. No incluye locución.</i>	\$ 3.500	\$ 2.600	\$ 1.700	102
	Locución <i>Para spot de hasta 25 segundos.</i>	\$ 500	\$ 300	\$ 100	103
FOTOGRAFÍA	Sesión fotográfica en estudio <i>Hasta 2 horas, 1 cámara.</i>	\$ 1.400	\$ 1.100	\$ 700	104
	Sesión fotográfica en locación <i>Hasta 2 horas, 1 cámara.</i>	\$ 3.000	\$ 2.000	\$ 1.500	105

	TRABAJO A REALIZAR	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Fotografía	Foto de producto <small>Costo por unidad.</small>	\$ 500	\$ 350	\$ 250	106
	Escaneo digital <small>Costo por unidad.</small>	\$ 30	\$ 20	\$ 15	100
	Filmación <small>Costo por hora. Incluye 1 cámara FullHD + un rollo de película (35mm) + 1 lit.</small>	\$ 700	\$ 550	\$ 350	108
	Supervisión de tomas fotográficas por hora	\$ 350	\$ 250	\$ 150	109
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	
		\$	\$	\$	



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DISEÑO EDITORIAL Y MULTIMEDIA PARA FAVORECER LA TOMA DE CONCIENCIA SOBRE ACTOS DE VIOLENCIA SEXUAL, EXPLOTACIÓN Y TRATA DE PERSONAS QUE PUEDEN OCURRIR A TRAVÉS DEL “INTERNET GROOMING”, PARA SER UTILIZADO POR SVET; DIRIGIDO A NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA.”**, de la estudiante **KARLA ALEJANDRA PÉREZ LÓPEZ** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, CUI **2255 68519 0101** y registro académico **201123337**, previamente a conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los trece días de febrero de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Eduardo Escobar Hernández".

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES

“Diseño editorial y multimedia para favorecer la toma de conciencia sobre actos de violencia sexual, explotación y trata de personas que pueden ocurrir a través del “Internet Grooming”, para ser utilizado por SVET; dirigido a niñas y adolescentes del área metropolitana de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Karla Alejandra Pérez López

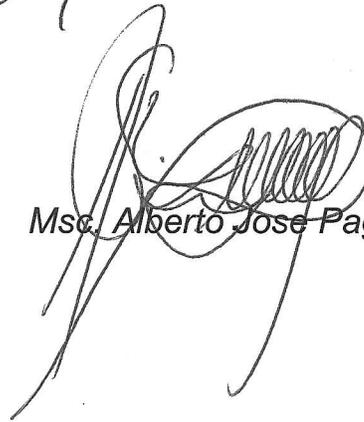
Asesorado por:



Licda. Rubí Dìnora Reyes Donis



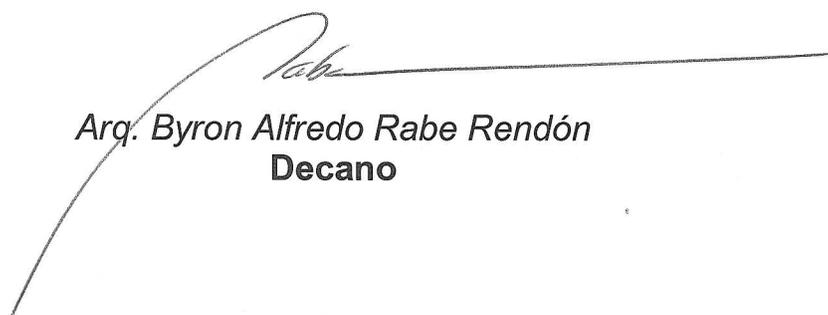
Licda. Miriam Isabel Meléndez



Msc. Alberto José Paguaga

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

