

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico

**“Campaña de sensibilización por el derecho  
a la vida del no nacido APROVI”**

Portafolio Académico, Área de Estrategia

Presentada al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

**SONIA MICHELLE GUERRA RUIZ**

Previo a optar el título de:  
DISEÑADOR GRÁFICO

En el grado académico de:  
LICENCIADA

Guatemala, agosto 2010  
Campus Central

---

## **AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.  
Dra. Lucrecia Méndez de Penedo  
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.  
P. Eduardo Valdés Barría, S.J.  
Lic. Ariel Rivera Irías  
Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena

Rector  
Vicerrectora Académica  
Vicerrector de Investigación y Proyección  
Vicerrector de Integración Universitaria  
Vicerrector Administrativo  
Secretaria General

## **AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

MDI Ovidio Morales Calderón  
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas  
Arq. Alice María Becker  
Arq. Rodolfo Castillo  
MA Licda. Regina López de la Vega  
Lic. D.I. Andrés del Valle  
Arq. Roberto Solares

Decano  
Vicedecano  
Secretaria  
Director Depto. de Arquitectura  
Directora Depto. de Diseño Gráfico  
Director Depto. de Diseño Industrial  
Representante de Catedráticos

## **ASESOR DE TESIS**

M.A. Julio Arc Chang Padilla

## **TERNA EXAMINADORA**

Licda. Ligia Méndez Arriaza

Licda. Franzine Pinelo

Lic. Carlos David Cifuentes

# CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

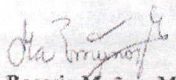
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428  
Fax: (502) 24262626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 00916

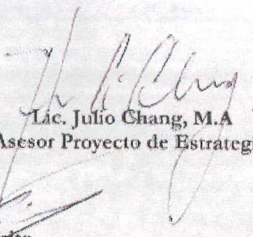
Reg. No. DG. 08-2010

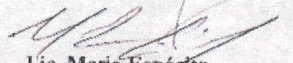
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a diecisiete días del mes de mayo de  
dos mil diez.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **SONIA MICHELLE GUERRA  
RUÍZ**, con carné No. 11534-04, cumplió con los requerimientos del curso de  
**Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio  
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.

  
Licda. Rosario Muñoz, M.A  
Asesora Proyecto de Investigación

  
Lic. Julio Chang, M.A  
Asesor Proyecto de Estrategia

  
Lic. Mario Espósito  
Asesor Construcción de Portafolio

# CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN




Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Teléfono (502) 24262426 ext. 2428  
Fax (502) 24262626 ext. 2429  
Campus Central, Vera Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, C.A.S. 01016


Reg. No. Arq. 22-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a diez días del mes de agosto de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico, Área de Estrategia, denominado: **"Campaña de sensibilización por el derecho a la vida del no nacido APROVI"** realizado por la estudiante **Sonia Michelle Guerra Ruiz**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

  
Licda. Regina López de La Vega, M.A.  
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO



  
Arq. Alice María Becker  
SECRETARIA DE FACULTAD



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la vida, guiarme en un buen camino y por siempre mantenerme fuerte,

A mis padres, Sonia de Guerra y Telésforo Guerra por su constante apoyo, cariño, y disciplina que me ha hecho la persona que soy,

A mi hermana, Jenny Guerra, por todos los buenos momentos que hemos pasado juntas y mi hermano, Fernando Guerra, por su sinceridad y su sabiduría,

A Mateo Robinson por ser la persona que me ha ayudado a crecer en todo momento en fé y amor,

A todas aquellas personas que creen en mí y estuvieron conmigo en cada paso del camino durante mi carrera universitaria y siempre me apoyaron hasta el último momento,

Y a mis catedráticos, especialmente a Regina López, Dialma Fuentes y Jorge Rossi, que con su experiencia, me ayudaron a cumplir mis metas y ser la profesional que soy hoy.

---

**“Campaña de sensibilización por el derecho  
a la vida del no nacido APROVI”**

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**SONIA MICHELLE GUERRA RUIZ  
CARNÉ 1153404**



# CONTENIDO

• <b>RESUMEN</b>	<b>Pág. i</b>
• <b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>Pág. 1</b>
• <b>IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO</b>	<b>Pág. 2</b>
• <b>OBJETIVOS DE DISEÑO</b>	<b>Pág. 2</b>
• <b>MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>Pág. 3</b>
• <b>CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO</b>	<b>Pág. 9</b>
Información general del cliente	<b>Pág. 9</b>
Área de diseño	<b>Pág. 11</b>
• <b>DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO</b>	<b>Pág. 19</b>
• <b>PROCESOS DE CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>Pág. 20</b>
• <b>CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO</b>	<b>Pág. 29</b>
Tabla de requisitos	<b>Pág. 29</b>
• <b>MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>Pág. 31</b>
Estrategia de implementación	<b>Pág. 31</b>
Descripción de cada pieza	<b>Pág. 31</b>
• <b>BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR</b>	<b>Pág. 33</b>
• <b>VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR</b>	<b>Pág. 83</b>
• <b>PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN</b>	<b>Pág. 87</b>

---

• <b>PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN</b>	<b>Pág. 93</b>
Especificaciones técnicas	<b>Pág. 93</b>
Informe técnico de imprenta	<b>Pág. 93</b>
Presupuesto de diseño	<b>Pág. 94</b>
Presupuesto de impresión	<b>Pág. 94</b>
• <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>Pág. 95</b>
• <b>REFERENCIAS</b>	<b>Pág. 97</b>
• <b>ANEXOS</b>	<b>Pág. 99</b>

---



# RESUMEN

En el área de estrategia se trabajó con la Asociación Provida (APROVI) de Guatemala un proyecto sobre el derecho a la vida del no nacido bajo la temática de solidarismo. Se identificó la necesidad de la asociación y luego se plantearon los objetivos de diseño de acuerdo a ésta.

Debido a que el tema que habla sobre el aborto es usualmente controversial y delicado para muchas personas, se logró captar el derecho por la vida de un modo positivo, agradable, amistoso y delicado.

# 1. INTRODUCCIÓN

En Guatemala se puede ver que hay situaciones en las cuales los jóvenes y jóvenes adultos no están completamente informados sobre los diferentes aspectos que conlleva el embarazo y cómo es que se va formando una vida en el interior de la mujer durante nueve meses; por lo que la organización APROVI se vió con la necesidad de informar sobre el tema y a la vez obtener el apoyo del grupo objetivo.

Hoy en día el aborto es un tema que puede ser considerado como algo delicado o controversial, por lo que se quiso proponer una propuesta diferente tomando en cuenta los aspectos positivos del embarazo y realizando materiales que fueran agradables para el grupo objetivo y que a la vez comunicaran el tema de una manera precisa y a la vez directa.

La siguiente propuesta fue determinada de acuerdo al mensaje que se quería transmitir sobre la voz del no nacido y el apoyo solidario que se quería conseguir por parte del grupo objetivo.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO

La asociación APROVI, que lucha por el bienestar del ser humano orientando a mujeres embarazadas que desean abortar, carece de formas efectivas para dar a conocer sobre el derecho a la vida a jóvenes que no tengan un conocimiento amplio sobre el tema, para que respeten y comprendan sobre esto; y también hace falta promover y sensibilizar sobre el derecho de la vida del no nacido, para lograr que el público contribuya para apoyar la causa.

## 3. OBJETIVOS DE DISEÑO

Diseñar material gráfico informativo que aclare de manera simple y directa sobre el Derecho a la Vida, para lograr que los jóvenes universitarios que asisten a la Universidad Rafael Landívar y viven dentro de la ciudad de Guatemala, que aún no conocen lo que realiza APROVI, comprendan y de la misma manera conozcan y respeten más el tema.

Diseñar una campaña gráfica de sensibilización promocional que forme un sentimiento solidario en los jóvenes universitarios para que éstos contribuyan con fondos para la asociación.

# 4. MARCO DE REFERENCIA

## DERECHO A LA VIDA

Todo ser humano desde el nacimiento tiene el derecho a una vida digna y está en completo derecho a su expresión utilizando todas sus facultades. Los derechos humanos son considerados la máxima libertad de expresión y estos bajo ninguna circunstancia deben ser violados.

Según Wikipedia (2009) "Pro-vida es un término que representa a una variedad de pensamientos y de movimientos activistas según los cuales "todos los seres humanos tienen derecho a la vida", entendiéndose como seres humanos, también a la vida gestada tras la fecundación -cigoto, embrión y feto-.

Tal término se utiliza para indicar posiciones contrarias a prácticas tales como la eutanasia, la clonación humana, la investigación con células madres embrionarias, la pena capital o el aborto." El derecho a la vida es algo que no muchas personas entienden y por lo mismo hay una gran falta de respeto hacia este derecho humano, independientemente de raza, sexo, cultura u otros factores particulares de cada persona.

El derecho a la vida es un movimiento que se basa directamente en los valores cristianos y cómo cualquier acto de destrucción hacia el ser humano representa un asesinato hacia el ser humano, acciones que una persona toma para terminar la vida inclusive de alguien que aun no ha nacido.

El luchar por el derecho a la vida, es un acto positivo que lucha por el bienestar del ser humano en una totalidad, pues hay muchos aspectos hoy en día que no respetan este aspecto de la vida. Hoy en día hay una gran cantidad de acciones que

recurren al irrespeto total por la vida con la intención de "reducir la sobrepoblación", utilizando métodos extremistas como la aplicación de la inyección letal para inducir el aborto o la planificación familiar aplicando métodos artificiales.

Según Mosher (2008) " Population Research Institute ha documentado serios abusos a los derechos humanos en lo que debería todavía ser llamado programas de control demográfico en más de 40 países."

En Guatemala existen institutos que velan por la protección del ser humano, tomando por ejemplo Aprofam (2008) se "Vela por la salud de la familia guatemalteca y basados en los Derechos Sexuales y Reproductivos de la sociedad guatemalteca, APROFAM, pone a su disposición servicios de espaciamiento de embarazos." Utilizando entonces, métodos anticonceptivos naturales, y artificiales como el condón y preservativo, la pastilla oral, se evita la reproducción humana para el control natal. Para Ghandi, "las ayudas artificiales (anticonceptivos) conducen a la satisfacción inmoderada de los deseos y son por tanto desmoralizantes y debilitantes".

Algunos métodos anticonceptivos, como el DIU o la "píldora del día después", actúan también impidiendo la anidación del preembrión (óvulo ya fecundado) no implantado en el endometrio materno.

Es por ello que hay personas que los consideran como métodos anticonceptivos abortivos, y los rechazan distinguiéndolos de los métodos anticonceptivos que consideran como no abortivos (que evitan la concepción en un sentido estricto). Instituciones religiosas como la iglesia católica se han mostrado especialmente contrarias a los métodos anticonceptivos, especialmente a los que ellos consideran como abortivos.

Según Pablo VI (2000), "La vida humana es sagrada —recordaba Juan XXIII—; desde su comienzo, comprometí directamente la acción creadora de Dios."

Siendo que Guatemala es un país que no apoya el aborto, según Wikipedia (2009), la siguiente tabla expresa que es ilegal el aborto a menos que sea por protección de la vida de la madre, y no por alguna otra condición:

Pais	Protección de la vida de la madre	Salud física	Salud mental	Violación	Defectos del feto	Factores socio-económicos	A solicitud
Antigua y Barbuda	*	No	No	No	No	No	No
Argentina	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Bahamas	Sí	Sí	Sí	?	?	No	No
Barbados	no	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Belice	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
Bolivia	Sí	Sí	?	Sí	No	No	No
Brasil	Sí	No	No	Sí	No	No	No
Canadá	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Chile	No	No	No	No	No	No	No
Colombia	Sí	Sí	Sí	Sí	Restringido	No	No
Costa Rica	Sí	Sí	?	No	No	No	No
Cuba	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Dominica	Sí	No	No	No	No	No	No
Ecuador	Sí	Sí	Sí	Restringido	No	No	No
El Salvador	No	No	No	No	No	No	No
Estados Unidos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Varía
Grenada	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Guatemala	Sí	No	No	No	No	No	No
Guyana	Sí	*	*	*	*	*	*

## EL ABORTO

Según Wikipedia (2009), "Se estima que en el mundo se realizan entre 42 y 46 millones de abortos anuales (entre el 20 y el 22% de los 210 millones de embarazos que se producen en el mundo al año) lo que representa, para quienes consideran al embrión como vida humana, la principal causa de mortandad en la especie." El no conocer sobre un tema que puede ser hasta cierto punto "controversial" pues uno de los principales factores es la ignorancia de muchas personas a lo que realmente pasa a su alrededor. El aborto se lleva a cabo de diferentes maneras, el aborto inducido, el cual es por medio de una inyección o la utilización de fármacos; el aborto quirúrgico, donde se provoca intencionalmente la muerte del feto mediante procedimientos quirúrgicos antes de las 7 semanas de embarazo, como la succión del feto; el de raspado usualmente realizado en la sexta o decimocuarta semana; inyección de suero salino que provoca quemaduras fatales en el feto; y el aborto parcial, cuando el feto ya formado por más de tres meses, es extraído y se realiza una cortadura en la base del cráneo.

Independientemente de la razón por la cual un aborto ha sido practicado, la madre tiene más posibilidades de serios problemas físicos como hemorragias, infecciones, cáncer de mama, aumento de abortos espontáneos además de problemas psicológicos que ocasionan que la mujer nunca deje de sentir culpabilidad al realizar un acto como este.

Una de las maneras de utilizar el aborto es empleándolo como una manera eficaz de terminar con la sobrepoblación del mundo, como se observa en este artículo,

"El 14 de octubre pasado, la Asamblea General de las Naciones Unidas, en el marco de El Cairo+10, reafirmó su voluntad de imponer en todo el mundo los derechos sexuales y reproductivos, que incluyen el aborto, reinterpretando el lenguaje del Programa de Acción de El Cairo (1994) e ignorando las reservas y declaraciones interpretativas que en su momento hicieron los países que asistieron a la conferencia.

Llama la atención que los burócratas de la ONU sigan insistiendo en el "alto crecimiento" de la población y a la vez se muestren alarmados sobre el índice declinante de fertilidad y la falta de población joven en ciertas partes del mundo, dando así otra evidencia que de lo que se trata es de imponer un control de natalidad selectivo, cuyas víctimas son las poblaciones marginales, los pobres y también los que dan poca expectativa de buena salud, aunque vivan en los países desarrollados.

Los programas contra el HIV/SIDA, las campañas de vacunación contra las enfermedades infecciosas y, en general, todos los proyectos de salud pública, incluyen de modo cada vez más explícito el aborto quirúrgico.

Dos días antes, de la conmemoración de El Cairo, líderes mundiales firmaron una declaración comprometiéndose a impulsar estos planes.

### Los parlamentarios de la muerte

También en el marco de El Cairo 10, como informamos, se realizó en Estrasburgo, la reunión de parlamentarios del mundo, entre el 18 y el 20 de octubre, (NG 675). Los representantes de los parlamentarios, -los "parlamentarios de la muerte"-, se comprometieron a conseguir antes del año 2015 la inclusión del aborto quirúrgico en todas las políticas de salud pública. Dice la declaración:

"En el marco del 5º aniversario de la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas (2005), nos esforzaremos para hacer accesible para todos los derechos a la salud sexual y reproductiva en el año 2015, impulsando los Objetivos del Milenio para el Desarrollo, que están basados en el Programa de Acción de la Conferencia de El Cairo"

"Daremos prioridad a los esfuerzos para reducir la pobreza, la mortalidad materna y el aborto inseguro, siguiendo el manual de la Organización Mundial de la Salud, Safe Abortion: Technical and Policy Guidance for Health Systems (2003), incluyendo sus contenidos tanto en las políticas de salud pública y como en el ámbito de los derechos a la salud sexual y reproductiva".

"Reforzaremos los servicios de maternidad segura (...) con el acceso a los cuidados obstétricos de emergencia" (Nota: en el lenguaje de la ONU y las ONG's del sistema, ambos términos: maternidad segura y cuidados obstétricos de emergencia, incluyen el aborto quirúrgico).

Continúa la enumeración de metas insistiendo en la profundización de estos "cuidados" en el caso de mujeres y niñas refugiadas y migrantes, haciendo de los servicios de salud sexual y reproductiva (aborto) parte integrante de todos los programas de ayuda humanitaria. A la vez, se insiste en extender estos servicios ("amigables" y "confidenciales") a toda la juventud, especialmente los y las adolescentes, y a los campesinos y las poblaciones agrícolas.

Y sigue diciendo: "Daremos prioridad a la colaboración con grupos religiosos (...) y al diálogo con ellos". (...) "Movilizaremos recursos adicionales, 150 millones de dólares al año, para el Fondo para la Población de las Naciones Unidas y la IPPF...."

## EL ABORTO EN GUATEMALA

El aborto en Guatemala es un acto punible tanto para la mujer que consienta a realizarse el mismo y la persona que lo cause. Según la teoría de la vida, la concepción es de acuerdo al Código Penal:

"CAPITULO III  
Del aborto

Artículo 133.- (Concepto). Aborto es la muerte del producto de la concepción en cualquier momento de la preñez."

Esto significa que desde el momento que la mujer se entere de que está de hecho embarazada, el realizarse un aborto es un acto punible, dependiendo de la circunstancia. Se establece que en cualquier momento del embarazo, el tener un aborto es tanto ilegal en Guatemala y considerado un asesinato. De acuerdo al Código Penal:

"CAPITULO III  
Del aborto

Artículo 134.- (Aborto procurado). La mujer que causare su aborto o consintiere que otra persona se lo cause, será sancionada con prisión de una a tres años.

Si lo hiciere impulsada por motivos que, ligados íntimamente a su estado, le produzcan indudable alteración psíquica, la sanción será de seis meses a dos años de prisión.

Artículo 135.- (Aborto con o sin consentimiento). Quien, de propósito causare un aborto, será sancionado.

1º. Con prisión de uno a tres años, si la mujer lo consintiere;

2º Con prisión de tres a seis años, si obrare sin consentimiento de la mujer.

Si se hubiere empleado violencia, amenaza o engaño, la pena será de cuatro a ocho años de prisión.

Artículo 136.- (Aborto calificado). Si consecuencia del aborto consentido o de las maniobras abortas consentidas, resultare la muerte de la mujer, el responsable será sancionado con prisión de tres a ocho años. Si se tratare de aborto o maniobras abortivas efectuados sin consentimiento de la mujer y sobreviniere la muerte de ésta, el responsable será sancionado con prisión de cuatro a doce años."

Siendo las situaciones establecidas anteriormente, punibles, aún se ve en Guatemala una situación en donde abortos ocurren frecuentemente, según Guttmacher Institute (2006) " Cada año, sin embargo, más de un tercio de las 180,000 guatemaltecas que enfrentan un embarazo no planeado buscan un aborto,

con frecuencia arriesgando su salud al recurrir a proveedores inadecuadamente capacitados. Debido al estigma generalizado en torno al aborto, las guatemaltecas hacen todo lo que está a su alcance para mantener en secreto sus abortos... Se estima que unos 65,000 abortos inducidos ocurren cada año en Guatemala, lo que se traduce en una tasa anual de 24 abortos por 1,000 mujeres en edad reproductiva (15-49 años)".

Esto no solo presenta qué tan poco conocimiento tiene un guatemalteco acerca de un tema como el aborto, sino que a pesar de que es un acto punible dependiendo de la situación, siguen ocurriendo diariamente. Una situación en donde la mujer decida por si misma realizarse un aborto por embarazo inesperado, es punible por la ley; a pesar de esto muchas personas no lo saben además de que no saben qué tipos de aborto son punibles y cuáles no lo son. De acuerdo al Código Penal:

### "CAPITULO III Del aborto

Artículo 137.- (Aborto terapéutico). No es punible el aborto practicado por un médico, con el consentimiento de la mujer, previo diagnóstico favorable de por lo menos otro médico, si se realizó sin la intención de procurar directamente la muerte del producto de la concepción y con el sólo fin de evitar un peligro, debidamente establecido para la madre, después de agotados todos los métodos científicos y técnicos.

Artículo 138.- (Aborto; preterintencional). Quien, por actos de violencia ocasionare el aborto, sin propósito de causarlo, pero constándole el estado de embarazo de la ofendida, será sancionado con prisión de uno a tres años. Si los actos de violencia consistieren en lesiones a las que corresponda mayor sanción, se aplicará esta aumentada en una tercera parte.

Artículo 139.- (Tentativa y aborto culposo). La tentativa de la mujer para causar por propio aborto y el aborto culposo propios son impunes.

El aborto culposo verificado por otra persona, será sancionado con prisión de uno a tres años, siempre que tal persona tenga conocimiento previo del embarazo.

Artículo 140.- (Agravación específica). El médico que, abusando de su profesión causare el aborto o coopere en el, ser sancionado con las penas señaladas en el artículo 135, con multa de quinientos a tres mil quetzales, con inhabilitación para el ejercicio de su profesión de dos a cinco años. Iguales sanciones se aplicarán, en su caso, a los practicantes o personas con título sanitario, sin perjuicio de lo relativo al concurso de delitos."

## **SOLIDARIDAD**

Según el Diccionario Enciclopédico Quillet (1979) Solidaridad es "Adherido o asociado a la causa, empresa u opinión de otro." El ser solidario es una acción de dos partes que se unen para lograr algo, usualmente con una actitud positiva para demostrar apoyo por una causa común. "La solidaridad se puede analizar o contemplar como un hecho natural o social y también como un deber" según el Movimiento Solidarista Costarricense, y es de esta manera que se puede contemplar cómo las personas pueden llegar a tener una misma causa para apoyar y luchar por que se cumpla, siempre y cuando esto sea basado en los principios del bien común.

La importancia del sentimiento solidario hoy en día es el poder convivir dentro de una sociedad que vive unida dentro de un mismo espacio, el desinterés e individualismo causa la búsqueda del bien propio sin tomar en cuenta cómo esto puede afectar a quienes se tiene alrededor. El bien común debe ser algo, que basado en los principios del ser humano tales como el amor, la comprensión y la afección, pueda tomar responsabilidad de algo más allá que el interés propio, y de esta manera, lograr una equidad entre los seres humanos que conviven conjuntamente.



Puede verse en ocasiones que prevalece la injusticia o la desigualdad, y es en lo opuesto que la solidaridad se basa, pues este sentimiento mantiene una posición justa ya sea en bienes materiales o de espíritu de acuerdo a las necesidades humanas. Según Pío XII y Juan XXIII (s.f) "El bien común que consiste y tiende a concentrarse en el conjunto de aquellas condiciones sociales que consienten y favorecen a los seres humanos el desarrollo integral de su propia persona...Alcanza a todo el hombre, tanto a las necesidades del cuerpo como a las del espíritu."

Según Buskirk (1997) "Los fondos de patrocinio son un acto por el cual una persona o institución (llamada donante) dona, de forma voluntaria, a otra (llamada donatario) que la acepta, algún aporte hecho por la misma." Esto se enfoca en lo que es la aceptación de donaciones por partes externas, como modo de recibir ayuda ya sea monetaria o de servicios para ayudar a la asociación. En el caso de las campañas anteriormente mencionadas se busca ayuda monetaria, pues ellos se encargan de manejar el dinero recibido de la manera que más beneficie a quien va dirigida la ayuda.

## **SOLIDARIDAD EN GUATEMALA**

El actuar de manera justa y la lucha por el bien común se puede observar en todo el mundo, e inclusive en Guatemala hay grandes empresas que apoyan una causa y piden un sentimiento solidario de parte de los ciudadanos que viven dentro de la capital.

Un ejemplo claro son las campañas solidarias que son lanzadas con el objetivo de ayudar a personas que necesitan apoyo y no tienen los medios o recursos para hacerlo; dentro de estas fundaciones encontramos a la Fundación Ramiro Castillo Love que busca mejorar la educación en Guatemala, reducir el analfabetismo y ayudar a la niñez de Guatemala.

Por estas razones es que se ha fomentado el sentimiento solidario alrededor de la ciudad de Guatemala, para que los ciudadanos apoyen una causa digna de defender. De la misma manera, la Asociación del Niño por el Niño (ANINI) se esfuerza en ayudar y defender a la niñez del presente en el ámbito de salud, cuidado o riesgo. Han realizado varias campañas asociándose con otras grandes empresas logrando motivar a las personas a apoyar y ser parte de la causa. El objetivo común de tanto de la Fundación Ramiro Castillo Love, tanto como ANINI, buscan tener apoyo por medio de contribuciones y/o donaciones para poder seguir cumpliendo con sus objetivos.

# 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

## 5.1 INFORMACION GENERAL DE CLIENTE

### ASOCIACIÓN POR EL DERECHO A VIVIR (APROVI)

#### Misión

Orientar a madres embarazadas sobre los riesgos y consecuencias que trae un aborto, así mismo buscamos abrir un panorama de posibilidades, brindándoles el apoyo necesario para que, tanto ellas como sus bebés, puedan salir adelante.

#### Visión

Tenemos la intención de ayudar a madres para que desistan de llevar a cabo el aborto, por lo que en APROVI se ayuda a cubrir algunas necesidades de las madres tales como consultas y exámenes médicos, vivienda para quienes se quedan sin hogar a causa de su embarazo, y cualquier otra ayuda que esté al alcance de la asociación.

#### Cómo trabajamos?

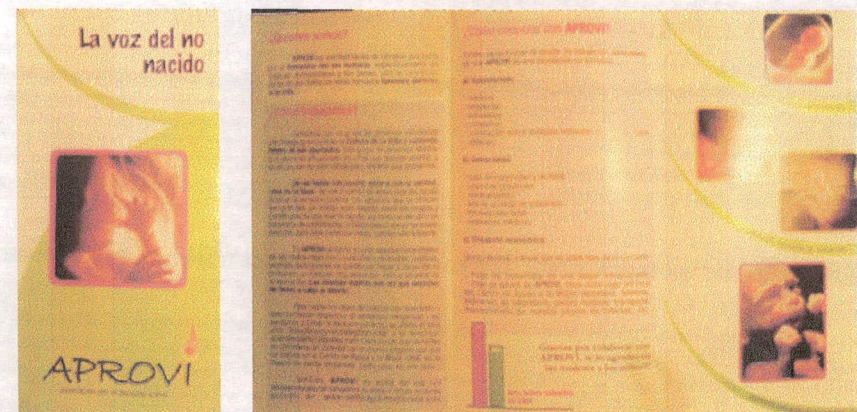
APROVI es una Asociación no lucrativa que lucha por el bienestar del ser humano, ayudando específicamente a mujeres embarazadas y sus bebés, con la convicción plena que todos los seres humanos tenemos derecho a la vida.

Contamos con un grupo de personas voluntarias que trabaja promoviendo la Cultura de la Vida y salvando bebés de ser abortados. Este grupo de personas atiende a mujeres en situaciones de crisis que desean abortar, y se les provee de alternativas para resolver sus problemas. Los servicios que se ofrecen son gratuitos. Se les habla con mucho amor y con la verdad –esa es la llave- se usa material de apoyo que les ayuda a tomar la decisión correcta.

#### Trifoliar utilizado en aprovi

A pesar de que contiene la información necesaria para ser personal a la persona que reciba este trifoliar, no tienen una manera efectiva para hacer llegar al mismo a un grupo objetivo más amplio; debido a que no muchas personas conocen lo que hace APROVI, y ésta, siendo una asociación no lucrativa, se ve con la necesidad de comunicar al grupo objetivo no solamente sobre lo que hacen, sino que el apoyo financiero que estos proporcionen, ayudará a salvar vidas de una manera real y a la vez, defender el derecho a la vida.

El utilizar únicamente un trifoliar, no ayuda a que las personas contribuyan con fondos para la asociación, pues no tienen como enterarse de la misma o inclusive como conseguir información a menos que ya se esté en el lugar.



## **COMPETENCIA**

La Asociación Provida es de las únicas asociaciones en Guatemala que se dedica por completo a la denfensa del la voz del no nacido, junto con el CAM (Centro de Ayuda para la Mujer), informan y trabajan en equipo, por lo que no hay competencia en Guatemala.

## 5.2 ÁREA DE DISEÑO

### CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

Estas campañas tienden a ser aquellas realizadas para generar un bien público; están dirigidas a un grupo objetivo para crear conciencia y llegar a más que únicamente la venta de un producto o el ofrecer un servicio. Según Covacevich (2008) "se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano." Se utiliza una estrategia de largo plazo, que no solo ayuda a llegar a la mente del grupo objetivo sino que es una manera efectiva para recaudar fondos y para que las personas colaboren con una causa justa enfocado al bien de una sociedad.

Estas campañas tienden a tener fines éticos en vez de lucrativos y esto se demuestra con el enfoque que se le da a las mismas, pues se suele utilizar el sentimiento para crear emociones y llegar a más personas de una manera personal. Sus funciones suelen ser prevenir, educar, concientizar o cambiar hábitos de la sociedad.

### CAMPAÑAS DE PERSUASIÓN

El diseño tiene como principio el planear una estrategia para lograr producir una respuesta. Es un proceso que llega a la acción retórica: la disposición, la elocución, la memoria y la pronunciación. Para Buchanan (The idea of Design, Massachusetts Institute of Technology, 1995), "El diseño no está en el producto, sino en el arte de planear y concebir productos. Es un tema indeterminado y esta abierto a soluciones alternativas."

-EL DISEÑAR ES UNA ACCION PREVIA A LA ACCION EXPRESIVA.

-LA SOLUCION SE DECIDE DEPENDIENDO DEL PERCEPTOR DEL MENSAJE (DISCURSO VISUAL)

-EL PRODUCTO DE DISEÑO (CARTEL, FOLLETO, LOGO..) ES UN MEDIO DE PERSUASIÓN.

Una estrategia debe persuadir por mediante la razón y el afecto; La retórica no se construye a partir de criterios sintáticos y semánticos abstractos; todo lo contrario, el reconocimiento de la situación argumentativa (qué decir, a quienes y en qué momento) determina la construcción del discurso (ver Shakepeare Diseñador. La construcción del argumento retórico. Luis Antonio Rivera Díaz).

Un argumento debe ser convincente y elocuente. Explorar las creencias del auditorio para la construcción de un argumento retórico y de esta manera lograr persuadir.

El diseñador gráfico resuelve problemas retóricos; parte de: la intención persuasiva del cliente, los argumentos que el cliente propone para persuadir, los argumentos que el público posee. La intención persuasiva del diseñador gráfico es transformar las convicciones iniciales del público, modificando sus creencias para que este esté en condiciones de aceptar la intención persuasiva del cliente. El diseño gráfico es el vehículo que transporta los argumentos, es un medio y un fin.

Se debe entender que una campaña en su totalidad debe ser persuasiva, pero principalmente una campaña no es puede ser denominada como una campaña persuasiva, sino como promocional o publicitaria.

### MATERIAL GRÁFICO IMPRESO Desplegable

Un folleto o desplegable es un documento que se dobla y existen varias caras dentro del mismo. La manera en que la información va metida dentro del mismo debe respetar las divisiones del formato para que se logre doblar correctamente y a la vez transmitir información claramente.

Éste tipo de material es, según The Brochure (2010) "un medio de promoción excelente para cualquier empresa, ya que brindan

información clave sobre, la representan desde sus componentes gráficos y se establece una relación directa entre la institución y el público."

Dentro de algunos tipos de folletos se pueden encontrar los bifoliales, trifoliales o trípticos y los polifoliales; cada uno con su respectiva cantidad de caras dentro del documento, que permite transmitir la información de una manera variada dentro de un mismo soporte desplegado. La variación de caras del material, tanto en el tiro como en el retiro, especialmente de un trifoliar o de un polifoliar, es que la manera en que se despliega permite interacción con el mismo para la lectura de la información.

El diseñador debe tomar en cuenta que al realizar un desplegable, éste debe presentar la información de una manera clara al grupo objetivo y el orden en que se despliega debe funcionar para que la información tenga un orden coherente.

## Calcomanías promocionales

Las calcomanías son un medio lúdico que tiene una imagen impresa sobre un soporte adhesivo que permite colocarla en una variedad de superficies lisas. Son un medio interactivo que puede ser utilizado para cualquier tipo de temática y permite que la promoción de un producto o servicio logre llegar de una manera más entretenida al grupo objetivo.

Para Aguilar (2010) "las calcomanías son un medio dinámico e interactivo de promoción", que funciona como un medio diverso sirviendo como un material interesante sino que también para decoración de objetos. La versatilidad que tiene un material de éste tipo, es que puede tratar sobre cualquier temática, variar de tamaño, aplicación de color e imagen y es muy fácil reproducirlas utilizando la impresión digital.

## El cartel

Abraham Moles publica un estudio que ayuda a conocer las seis funciones sociales de la imagen de un cartel: La función

de información, la de convicción, la económica, la estética, la creadora y la función ambiental.

De acuerdo al estudio de Francois Enel, este fue más retórico, que añade la "Función Aseguradora" y por medio de esto el cartel ofrece un paraíso inculpable al consumidor contemporáneo.

## ELEMENTOS FIGURATIVOS DE UN CARTEL

Poder de publicidad en la manipulación de una imagen. El poder del cartel reside en su imagen, pues este tiene la necesidad de transmitir un contenido o un mensaje por sola presencia de su imagen. La imagen de un cartel debe ser eficaz, que pueda ser asimilada con rapidez y leído de manera automática por parte del espectador.

## Los íconos del cartel

Gráficos o fotográficos, se fundamentan en el reconocimiento analógico del mundo. El cartel debe ser rápidamente elaborado y fácilmente decodificable. La imagen del cartel va a predominar siempre el valor simbólico de la misma; demostración de aporte imaginario de la imagen, sobre el meramente informativo de su contenido. A diferencia de un afiche, el cartel tiende a llevar menos información; un afiche es usualmente utilizado para promover un evento próximo, especificando los detalles para informar al espectador, mientras que un cartel debe ser más simple apoyándose con la imagen más que todo.

A diferencia de un afiche, el cartel es más puntual, se dice menos y predomina la imagen. Un afiche se utiliza usualmente para promover un evento próximo e incluye detalles informativos como fecha y lugar. En éste debe predominar el texto para que el observador logre entender la información que se le está dando.

Debido a que APROVI no está promoviendo ningún evento y se deseaba comunicar información puntual, se realizó un poster

en donde predominara la imagen y el color, a la vez utilizando información puntual y concreta.

## **PALABRA E IMAGEN**

Elementos gráficos reconocibles (analógicos) y de rápida elaboración (no-miméticos), para la transmisión del mensaje, se aplica el texto. Texto e imagen, integran así los dos regímenes dominantes que pueden darse en la decodificación de un cartel. El cartel se percibe y se decodifica como un todo continuo, sin permitir grandes saltos para pasar de un registro (texto) a otro (imagen).

Texto e imagen, en un cartel, puede permanecer más cerca de la barra del significante que de la barra del significado.

El texto complementa desde un punto de vista formal a la imagen, y esta a la vez, debe complementar el texto.

Según Bauhaus, "la tipografía fue un medio de unión necesario entre el contenido de una comunicación por un lado, y el hombre que lo recibía por otro."

Retórica y producción de sentido: la función narrativa.

El texto y la imagen cohabitan en el cartel; se integran en un mismo nivel de lectura. El texto debe ser analógico en vez de mimético; persuasivo antes que informativo.

En el caso del cartel, la retórica no puede considerarse como una herramienta de la que hace uso la gramática publicitaria, sino como el más importante de los recursos adaptables a la eficacia comunicativa. Para González (1982) "...el texto publicitario se produce más de acuerdo con la ciencia de los efectos (retórica), que sobre una referencia a los hechos o al mundo real".

Palabra e imagen: una aproximación al supersigno del cartel.

## **Procedimientos retóricos del cartel**

De intercambio:

- a. Aliteración: intercambio de cualidades ( de un producto

o elemento a otro)

- b. Quiasmo: Reiteración de un contexto, pero intercambiando el orden de sus elementos.

De supresión:

- a. Elipsis: Supresión de parte o de la totalidad de los componentes de una imagen.
- b. Sinécdoque: supresión parcial de un elemento por sustitución ampliada de partes del mismo
- c. Metonimia: Supresión parcial por sustitución, referida a alguna cualidad del elemento

De alteración:

- a. Antítesis: alteración de elementos, en relación a la intercambiabilidad de sus cualidades.
- b. Hipérbole: Alteración desproporcionada de una parte o cualidad del elemento.

De comparación:

- a. Metáfora: identificación de cualidades entre A y B
- b. Alegoría: Identificación de contextos entre A y B

De adjunción

- a. Ironía: presentación sarcástica o satírica-burlona de elementos
- b. Paradoja: presentación de elementos o cualidades incompatibles.

## **CONTENIDO GRÁFICO EN EL MATERIAL IMPRESO**

Para los contenidos visuales de los anuncios se usan imágenes fotográficas o ilustraciones.

### **Ilustraciones**

Anuncios con ilustraciones fueron recursos de hace una época, que hoy día vuelven a resurgir de manera interesante, sobre todo los elementos de imagen de síntesis o 3D que atraen por su novedad, por poder representar de una forma realista elementos

que no existen o por mostrar elementos, productos, personajes o situaciones imaginarias o de ficción.

Lo que el ilustrador debe tener en cuenta es en tomar conciencia de qué es lo que se quiere transmitir, aún a costa de su estilo. Hoy día existen también bancos de imágenes donde se ha incorporado ilustraciones, y libros específicos en el tema de la ilustración para su libre uso, además de tener libre uso de reproducción "FREE COPYRIGHT."

## **El titular**

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados. Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serif para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos; pero todo depende de como se traten los elementos y su composición. Para Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto, según Visuales (2008) "Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido."

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

## **El cuerpo de texto**

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales. La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para quien lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

Es quizás por este motivo que se debe prestar una atención especial al bloque de texto , hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

## **Contraste de luminosidad**

Según Moreno (2004) el contraste de luminosidad "también denominado contraste claro-oscuro, se produce al confrontar un color claro o saturado con blanco y un color oscuro o saturado de negro. Es uno de los más efectivos, siendo muy recomendable para contenidos textuales, que deben destacar con claridad sobre el fondo." El contraste utilizando dos colores totalmente opuestos, ayuda a resaltar los elementos gráficos dentro de un formato, esto ayudara con una mejor legibilidad si se trata de texto y mayor contraste si fuese una imagen.

## **Saturación o intensidad**

Para Moreno (2004) la saturación "también llamada Cromo, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. También puede ser definida por la cantidad de gris

que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos "saturado" es. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación."

Es la combinación de colores lo que permite que una tonalidad se mas saturada o no, entre más gris contenga un color, este será menos saturado y tendrá menos contraste con el fondo; a la vez el aumentar el blanco le quita la intensidad a algunos colores. Es por esto que algunas veces el aplicar colores demasiados claros en una superficie blanca, dificulta el identificarlo fácilmente; se deben elegir colores que logren resaltar, inclusive cuando se aplica al texto o información, pues no es solo la tipografía que influye, sino la aplicación de todos los elementos en conjunto.

## Tipografía

El elegir una tipografía con ciertas características, va más allá de solamente compararlas entre sí, ver las diferencias que tienen y aplicarlo dependiendo si según la perspectiva de la persona 'combina con el texto'. Cada familia tipográfica tiene características únicas que deben ser exploradas, entendiendo a si su personalidad y el tipo de expresión que provocan; algunas son más notorias que otras con características mas toscas, otras con características más finas, orgánicas, geométricas, etc., todas estas con el propósito de comunicar un mensaje en específico siempre y cuando se utilicen responsablemente.

Según Book Design (2010) "No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto." Muchas veces, se cometen errores, tomando en cuenta gustos personales y obviando lo objetivo, lo cual recae en que probablemente el grupo objetivo no vaya a comprender lo que se le quiere comunicar por problemas de legibilidad, saturación de campo visual, proporciones, trazos, forma o inclinación.

Se debe conocer bien el tema a comunicar para saber qué tipo

de letra es la que mejor ayudará a comunicar un mensaje al grupo objetivo que este vaya dirigido.

## El color en la tipografía y en la elección del tipo

En el diseño gráfico se debe comprender que aunque la imagen, siendo ilustración o fotografía, la tipografía es una parte esencial para la composición de diseño; no es solamente de presentar la información sin razón alguna, sino cómo lograr ubicar esta información para que no sature el campo visual y sea legible. La aplicación de los diferentes tipos de letras pueden llegar a convertirse más que en solamente información, sino también cumplir el papel de imagen, ya sea por medio de características del tipo, la aplicación de color que se le dé, la jerarquía y el equilibrio que esta tenga dentro de una composición.

Tomando por ejemplo, la aplicación de color, no se puede utilizar cualquier matiz, pues cada tonalidad provoca una sensación distinta dependiendo quien la vea; algunas veces mejora la legibilidad resaltándolo dentro de un bloque de información, mientras que otras veces aplicar color no funciona, pues no cumple con el objetivo que se quiere lograr.

Según Romero (2008) "cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.



Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos". Para que los colores logren crear una sensación al observador, deben ser parte de una composición agradable para la vista pues, si es aplicado saturando el campo visual, este provocara un sentimiento de desorden y no llamará la atención; mientras que si se utiliza y se aplica de manera adecuada en cualquier elemento de diseño tanto texto como imagen, este puede ser provocar un mayor agrado.

Según Webtaller (2008) "uno de los factores más importante de los textos, que influye sobremanera en la legibilidad de los mismos, es el contraste entre estos y el fondo sobre el que se sitúan. Un contraste adecuado hace que los textos se lean bien y que su lectura no canse al lector, condición muy importante en obras de contenido textual importante. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto. En consecuencia, la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.

Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Se puede usar contrastes de tono (cálidos y fríos), contrastes de valor (luminosos y oscuros) o contrastes de saturación (vivos y apagados)". Es a partir de esto que el diseñador logra en un final comunicar el mensaje que se desea; un texto con tonos demasiados luminosos sobre blanco, como el amarillo, provocaría una lectura difícil de comprender por lo que no funcionaría, si este fuese negro, será un texto legible y fácil de entender.

## **Adición de un color a los títulos**

"Naturalmente, habrá situaciones en que deba realizarse un título utilizando un solo color, esto debe considerarse con mucho cuidado, ya que muchos colores pueden ser inapropiados. La decisión final sobre lo que es adecuado estará determinada por la naturaleza del objeto que debe ser representado y por el contexto en que dicho objeto se ha de mostrar." Swann (2002). El es de gran influencia dentro de un diseño pues como mencionado anteriormente, este impresiona, llama la atención y tiene capacidad de ser expresivo. Al ser aplicado a los títulos, dependiendo de su tono e intensidad, este logrará captar la atención siempre y cuando no se pierda en el fondo.

## **Imagen y retórica**

Según Pedroni (2009) "La disciplina que pretende normar los cambios que se operan en los diferentes discursos y alteran su curso natural, y por lo tanto su significado, se llama retórica... el origen de la retórica se ubica en la necesidad de dar a las palabras y otros elementos del discurso, nuevas significaciones." Al hablar de diseño gráfico en el cual se aplica la disciplina de retórica, se puede ver como estos tienen un mensaje aumentado al que sería inicialmente sin ello; es decir, al realizar un diseño la comunicación visual y el mensaje debe ser lo más claro posible para que el receptor logre entenderlo, al utilizar la retórica se puede reforzar este mensaje por medio de la aplicación de la misma a los elementos gráficos dentro de una composición. El lenguaje visual se basa en su significado, para Pedroni (2009) "...las connotaciones del lenguaje, se fundamentan en la asociación de ideas en un proceso de producción de significados adicionales, donde se dan dos líneas semánticas diferentes: un tema trae al otro por similitud (fundamento de la metáfora); y un tema trae al otro por contigüidad (fundamento de la metonimia). Metonimia significa transnominación, y consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que guarda una relación de causa y efecto o de sucesión en el tiempo en que ambas

ocurren." El designar algo o representar una causa por efecto, el autor por sus obras, el símbolo por lo simbolizado, etc., es metonimia: el poder representar una cosa por otra sin necesidad de comparación, sino por la relación que tiene una con la otra. Por ejemplo, si se quisiera hablar de un bebé, el poner una foto o una ilustración que presente literalmente de lo que se está hablando, presenta un mensaje, pero no lo refuerza.

Al utilizar la metonimia, el poner una pacha representa al bebé, esto ayuda a que el espectador relacione lo que se le está presentando visualmente con el mensaje que está recibiendo; si se quiere representar a Ubico, el poner el Palacio Nacional, sería una manera de hacerlo, pues es una de las obras monumentales que fueron realizadas durante sus años de presidencia. Hay varias clases de metonimias: Tomando la causa por el efecto o viceversa, el autor por sus obras, el símbolo por la cosa simbolizada, lo genérico por lo específico, lo abstracto por lo concreto, la materia por la cosa hecha de esa materia, etc. Para realizar una composición de comunicación visual, el aplicar la retórica ayuda a transmitir lo que se quiere decir, pero de igual manera, los elementos dentro del formato deben tener un equilibrio que permita que haya armonía entre los elementos para que estos no sean confusos al presentarlos.

## El equilibrio

El equilibrio y desequilibrio que se mira dentro de un formato es debido a la nivelación de los elementos, o sea, la manera en que están colocados para que sea visualmente claro. Refiriéndonos al peso de los elementos para que estos ayuden a guiar la vista y además lograr jerarquizar dentro de la composición según la importancia de cada elemento de diseño. Existen dos tipos de equilibrio: el equilibrio simétrico o axial, y el equilibrio asimétrico.

Al tener una composición y esta es dividida a la mitad, el tener el mismo peso en las dos partes es tener un equilibrio simétrico, es hasta cierto punto predecible y regular; mientras que el asimétrico se refiere a que no se tienen las mismas dimensiones,

pero aun así hay equilibrio dentro de la composición de imagen visual. Esta segunda permite tener la sensación de agitación o movimiento y a la vez presentar una composición creativa, ayudando a que esta no se monótona.

Otros tipos de equilibrio son el formal y el informal; en el primero se tiene un centro y se mantiene una composición esquematizada y geométrica, presentando estabilidad. Mientras que el informal ayuda a generar fuerza de gráfica y dinamismo. A diferencia del formal, este juega con los pesos de cada elemento como su tamaño o color para que consigan armonía dentro de una asimetría intencional.

## El dominio

Hay diferentes tipos de dominio, el plástico (dirigido a las formas de discurso y cómo está constituido), el sintáctico (gramática, estructura de pensamiento o sea tener un orden), el sémico (campos semánticos, signos y retórica de metáfora y metonimia) este juega con el significado de las formas y la descomposición de los significados; dominio lógico (contenido o significado puro) se apoya en los sinécdoques y usa la lógica. Esto ayuda a poder construir un discurso de manera que nos permita comunicarnos basándonos en la gramática, y poder entender el significado de lo que se nos está presentando.

## IMPRESIÓN DIGITAL

El rápido desarrollo de la tecnología digital durante la última década ha permitido la aparición de diversos métodos de impresión especialmente apropiados para tiradas pequeñas. A menudo es posible entregar el producto terminado un par de horas después de haber recibido el orden de trabajo. También se utiliza frecuentemente para las ediciones de prueba y para las ediciones preliminares. Tal y como sucede con las impresoras no digitales, existen ciertas limitaciones en cuanto al tipo de papel que puede utilizarse. Sin embargo, debido al crecimiento del

mercado de la impresión digital, cada vez hay mas posibilidades de selección de nuevos tipos y formatos de papel.

#### Ventajas

- El coste para tiradas pequeñas es bajo
- No requiere película ni plancha
- La puesta a punto es muy rápida
- Versatilidad. Permite variar datos de entrada
- No es contaminante.

#### Desventajas

- Elevado coste para tiradas grandes
- La calidad de impresión es algo inferior que otras técnicas

Básicamente los fabricantes de papeles para impresoras están ofreciendo varias gamas, que pueden agruparse en:

### **Papel**

- **Calidad Básica:** Para imprimir gráficos de empresa, presentaciones, dossiers, etc. Suelen ser mates, y aunque no aprovechan toda la resolución de la impresora ofrecen áreas uniformes de color para imprimir imágenes
- **Resolución:** Para impresión de tonos fotográficos con calidad se necesita que no sea inferior a unos 600 ppp.
- **Gramaje:** Da una idea del grosor del papel y su resistencia.
- **Superficie:** A veces, los fabricantes ofrecen el mismo papel con distintas texturas: mate, brillo, rugosa, etc. Atención a que algunas texturas marcadas no permiten obtener la misma resolución que un papel liso.

### **Superficies**

Según las posibilidades del modelo del plotter hay una gran variedad de materiales: Photo Gloss, Semi Gloss, Photo Matte, Premium Matte, Clean Film, Ultra White, Baclit Display, Vinilo autoadhesivo, Cannas Glass, Cannas Matte, tela poliester, Band opaco, Band translucido, Vellum para impresión de interiores.

#### Ejemplos

- Autobuses y vehículos comerciales
- Frontales de rótulos luminosos
- Vallas publicitarias y de obra
- Cartelería exterior e interior
- diapositivas comerciales
- Stands de feria
- Mantas vinilicas
- Lonas gigantes
- Escaparates
- Banderas
- Impresiones en textiles, como ropa, cortinas, asientos, etc.

## 6. GRUPO OBJETIVO

### 6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

La mayoría de las personas son profesionales, estudiantes y algunos que asisten a la universidad y a la vez trabajan. Estos estudian en la Universidad Rafael Landívar, y se encuentran en edades de 20 a 28 años y otras de 29 a 46 años. Dentro de estas personas se puede encontrar una cantidad de 4,100 estudiantes asistiendo a la universidad, según se puede observar en el ANEXO I. Según las encuestas realizadas al grupo objetivo (Ver ANEXO II), la mayoría viven dentro y en los alrededores de la ciudad como Roosevelt, San Lucas, Carretera al Salvador, San Cristóbal, zonas 11, 15, 9, 14, 16, 9, 1 y 2; son de clase media y media alta y la mayoría tiene y utiliza carro propio para trasladarse dentro de la ciudad.

Siendo joven una gran parte del grupo objetivo personas jóvenes, de acuerdo a las preguntas 6 a 8 (Ver ANEXO II) tienen interés por actividades con amigos, divertirse tranquilamente y salir los fines de semana a tomar un café o a pasar un rato con ellos; mientras que a la vez les llama la atención leer y navegar el internet de acuerdo a su interés.

### 6.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Según la información que se obtuvo de las encuestas, son personas a quienes les gustan lugares con bastantes colores y movimiento, y algunas veces les gusta estar en lugares tranquilos como cafeterías y centros comerciales como Pradera Concepción, Miraflores, Oakland Mall y Pradera zona 10. A la hora de informarse sobre algo les atrae los despleables, posters y los audiovisuales, como la televisión y a veces en el internet.

Dentro de las respuestas obtenidas, se pudo observar que la mayoría de las personas les agrada obtener información de materiales como despleables y folletos. La manera en que

se enteran con mayor facilidad sobre alguna promoción es mediante pósters o carteles, afiches y también por medios audiovisuales o anuncios televisivos. Al leer información específica sobre cualquier tema, tienen preferencia en que el titular del material sea en letra con mayor grosor que el contenido restante, al igual que les es más legible utilizar solamente una tipografía Sans Serif, que la combinación de una tipografía Serif y otra Sans Serif para el titular y el texto. Al mismo tiempo, se logró observar que en cuanto a la imagen, una gran mayoría respondió que prefieren ilustración o alguna imagen que utilice color y no sea solamente blanco y negro. Por lo que una fotografía en blanco y negro, probablemente no los estimularía de la misma manera que una fotografía a color.

Cuando hablan respecto al tema del derecho a la vida, todos han escuchado hablar sobre esto y saben que inicia desde la concepción de una persona; mientras que algunos conocen sobre el tema, otros consideran que la planificación familiar se basa mediante el uso de anticonceptivos, así como el utilizarlos para la prevención de enfermedades venéreas. De la misma manera saben qué clases de anticonceptivos hay y para qué funcionan.

Se pudo observar en las respuestas a la encuesta (ANEXO II) que sobre el aborto, todos opinan que es el asesinato de un bebé, pero una gran mayoría no sabe si es legal en Guatemala y opinan que es factible en casos extremos, como lo es la violación; una gran mayoría, considera igualmente, que el riesgo físico y psicológico de la mujer es elevado, mientras que otros consideran que el riesgo físico es leve.

# 7. PROCESOS DE CONCEPTUALIZACIÓN

## COMPARACIÓN

---

### PROVIDA

Derecho  
Vida  
Todos  
Mujer  
Embarazo  
Planificación familiar natural  
Abstinencia  
Nacimiento  
Casamiento  
Hijos  
Familia  
Asistencia médica  
Partos  
Embarazo  
Significado  
Madre  
Sentido Maternal  
Ser humano  
Fertilidad

### ABORTO

Doctor  
Mujer  
Deshacer el embarazo  
Planificación familiar artificial  
Preservativos

Se realizaron tres diferentes ejercicios con el método de Comparación que trataran con los temas relacionados a la Asociación de manera que se pudieran comparar diferentes situaciones y denotar la diferencia entre ellas. Al combinar las diferentes palabras de cada tema se generaron los conceptost.

Control demográfico  
Abandono  
Hijos  
Falta de familia  
Trabajo  
Consecuencias  
Asistencia médica abortiva  
Embarazo no deseado  
Embarazo inesperado  
Humanitario  
Riesgo  
Muerte  
Legal/ Ilegal  
Homicidio  
Daño físico  
Daño psicológico  
Dolor  
Arrepentimiento  
Síndrome postaborto  
Procedimiento  
Métodos

### CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS

El abandono nunca deja de ser abandono.  
Abandono humanitario.  
El abandono no tiene otra cara.  
Una vida en su comienzo, es una vida.  
Una víctima da como resultado dos víctimas.

# COMPARACIÓN

---

## **DERECHO DE VIDA DE UN NO NACIDO**

Ser humano  
Derecho  
Vida  
Dignidad  
No nacido  
Feto  
Expresión  
Facultades  
Libertad  
Violación  
Provida  
Movimientos  
Fecundación  
Derechos sexuales  
Terapeutico  
Peligro  
Hijo  
Por violación  
Embarazo no planeado  
Embrión: 0.1 a 0.2 mm

## **ABORTO**

Ser humano  
Vida  
Muerte  
No nacido

Feto  
Expresión  
Control natal  
Salida  
Cáncer  
Traumas  
Síndrome  
Violación  
Fecundación  
Decisión  
Consecuencias  
Quirúrgico  
Terapeutico  
Permanente  
Complicaciones  
Terapeutico  
Permanente  
Complicaciones

## **CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS**

Todos tienen derecho de vida.  
Con voz o sin voz, la vida es derecho de todos.  
Derecho de vida de una voz.  
Grito en silencio de una voz.  
Toda voz tiene derecho a la vida, aunque esta no hable.

# COMPARACIÓN

---

## **ABORTO EN GUATEMALA**

Punible  
Aborto  
Teoría de la vida  
Muerte  
Concepción  
Ilegal  
Asesinato  
Sanción  
Prisión  
Consentimiento  
Vida de la madre  
No punible  
180,000 al año  
Riesgo  
Riesgos de salud  
Incapacitación  
Secreto  
65,000 abortos inducidos (al año)  
24 abortos por cada 1000  
Condiciones inadecuadas  
Síndrome postaborto  
Consecuencias  
No permitido  
Procedimientos  
Embrión  
70% aborto inducido es en área rural  
Atención médica

Temor  
Necesidades económicas  
Planificación familiar  
Fenómeno biológico

## **ABORTO EN GUATEMALA**

19 millones de abortos riesgosos  
Derecho a la vida  
Anticoncepción  
Educación sexual  
Complicaciones  
Síndrome postaborto  
Muertes a causa de complicaciones  
Valor social  
Situación económica  
Embarazo no planeado  
Conductas  
Apoyo  
Planificación familiar artificial  
Planificación familiar natural

## **CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS**

Toda muerte es irreversible  
La vida inicia desde la concepción  
Beneficios siempre son mejor que riesgos

Utilizando la retórica de metonimia se buscó un listado de palabras que representaran causa y efecto al hablar sobre el aborto, el derecho a la vida y diferentes aspectos que componen estos temas. Después de este listado se combinaron palabras que generaron 4 frases conceptuales relacionadas con el tema en los tres ejercicios relacionados con la metonimia.

# METONIMIA

---

## **DERECHO DE VIDA DE UN NO NACIDO**

Nacimiento  
Facultades  
Fecundación  
Embrión  
Personas  
Respeto  
Dignidad  
Raza  
Sexo  
Cultura  
Valores cristianos  
No nacido  
Lucha  
Positivo  
Bienestar  
Protección  
Salud  
Embarazo  
Reproducción humana  
Satisfacción  
Concepción

## **INDIFERENCIA AL DERECHO DE VIDA**

Eutanasia  
Clonación humana

Pena capital  
El aborto  
Personas  
Falta de respeto  
Indiferencia  
Bienestar  
Alivio  
Liberación  
Métodos  
Extremos  
Artificial  
Abuso de los derechos humanos  
Protección  
Anticonceptivos  
Preservativos  
Satisfacción  
Protección de la madre  
Prioridades

## **CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS**

El derecho a la vida es de todos  
Bienestar de una víctima  
Bienestar de dos víctimas  
Satisfacción de una madre



# METONIMIA

---

## **DERECHO DE VIDA DE UN NO NACIDO**

Nacimiento  
Facultades  
Fecundación  
Embrión  
Personas  
Respeto  
Dignidad  
Raza  
Sexo  
Cultura  
Valores cristianos  
No nacido  
Lucha  
Positivo  
Bienestar  
Protección  
Salud  
Embarazo  
Reproducción humana  
Satisfacción  
Concepción

## **INDIFERENCIA AL DERECHO DE VIDA**

Eutanasia  
Clonación humana

Pena capital  
El aborto  
Personas  
Falta de respeto  
Indiferencia  
Bienestar  
Alivio  
Liberación  
Métodos  
Extremos  
Artificial  
Abuso de los derechos humanos  
Protección  
Anticonceptivos  
Preservativos  
Satisfacción  
Protección de la madre  
Prioridades

## **CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS**

El derecho a la vida es de todos  
Bienestar de una víctima  
Bienestar de dos víctimas  
Satisfacción de una madre

# METONIMIA

---

## **ABORTO**

Muerte  
Violación derecho del no nacido  
Riesgoso  
Costoso  
Infección  
Consecuencias negativas  
Alteración psicológica  
Legal  
No es anticonceptivo (mata la vida humana)  
Terapéutico  
Peligro  
Permanente  
Sentimental  
Ilegal  
Sufrimiento  
Gastos  
Salida  
Aborto eugenésico  
Frustración  
Derecho sobre el cuerpo  
Vergüenza de embarazo  
Negación  
Síntomas  
Seguro  
Dignidad de la persona  
Estado de ánimo

## **SÍNDROME POSTABORTO**

Síntomas  
Negación  
Efectos  
Colateral  
Riesgos  
Cáncer  
Problemas emocionales  
Problemas físicos  
Pesadillas  
Alucinaciones  
Desordenes alimenticios  
Tensión  
Crisis  
Angustia  
Remordimiento  
Culpabilidad  
Emociones agresivas  
Doloroso para la madre  
Sufrimiento

## **CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS**

Estado de ánimo que da vida  
Estado de ánimo que puede dar una vida  
Una salida fácil no borra las acciones tomadas  
Acciones de remordimiento  
Acciones que dan el derecho de vida

Se utilizó la retórica de la ironía para salir de lo común al hablar sobre el aborto por lo que se vieron diferentes puntos de vista que lograran presentar los temas desde sus aspectos positivos hasta sus aspectos negativos. Las frases generadas al combinar las diferentes palabras tienen un tono irónico para provocar una reacción diferente en el observador.

## IRONÍA

---

### **ABORTO (A FAVOR)**

Legal  
Ilegal  
Aborto terapéutico  
Peligro de la madre  
Permanente  
Por producto de violación  
Aborto sentimental  
Inmoral  
Estado de ánimo  
Voluntario  
Aborto quirúrgico  
Víctimas  
Aborto eugenésico  
Manifestación de deseo  
Derecho sobre su cuerpo  
Por ser vergonzoso  
No hay efectos colaterales  
Humanitario  
Sentimientos

### **INDIFERENCIA AL DERECHO A LA VIDA**

Legal  
Ilegal  
Conflicto  
Falta de ética

Violación a los derechos humanos  
Violación al derecho de vida  
Muerte  
Asesinato al no nacido  
Efectos negativos  
Traumas físicos  
Traumas psicológicos  
Complicaciones  
Acto de violencia  
Vida inocente  
Acto en contra de la dignidad  
Inmoral  
Amor  
Vida  
Derecho a vida  
Efectos posteriores devastadores  
Engaño  
Valor de un bebé  
El embarazo implica dos vidas  
Síndrome postaborto  
Abandono

### **CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS**

Voz del inocente por el derecho a vivir  
El embarazo implica dos vidas  
Abandono humanitario

# IRONÍA

---

## PLANIFICACIÓN FAMILIAR NATURAL

Fertilidad  
Abstinencia  
Métodos  
Matrimonio  
Pareja  
Casamiento  
Compromiso  
Respeto  
Ovulación  
Billings  
Control  
Beneficios físicos  
Beneficios psicológicos  
Fertilidad  
Diálogo  
Responsabilidad  
Ritmo  
Natural  
Sin medicamentos  
Madurez  
Exitoso

## PLANIFICACIÓN FAMILIAR ARTIFICIAL

Métodos  
Sexualidad  
Sexualidad temprana  
Solución  
Evitar embarazo

Recursos artificiales  
mujer  
Hombre  
Promiscuidad  
Embarazo no deseado  
Anticonceptivos  
Riesgo  
Químicos  
Métodos quirúrgicos  
Aborto  
Muerte  
Infección  
Moralmente erróneo  
No es el 100% efectivo  
Hemorragias  
Problemas  
Infertilidad  
Esterilidad  
Propenso a dar cáncer en la mujer  
Enfermedades venereas  
Peligro  
Costoso

## CONCEPTOS DE PALABRAS COMBINADAS

Ayuda artificial para satisfacción propia  
Una planificación familiar con 87% de eficacia. El otro 13% no cuenta.  
87% es mejor que 100%  
Popularidad ante la madurez  
Mejor riesgo que control

Teniendo una variedad de opciones de conceptos, se buscó algo que lograra representar qué es APROVI como asociación y el efecto del embarazo no deseado. Debido a la delicadeza y lo controversial del mismo, se optó por una opción que no denotara un sentimiento negativo, sin tener que hablar específicamente del aborto y que a la vez se adaptara al grupo objetivo.

## **CONCEPTO ELEGIDO**

### PEQUEÑA VIDA EN SECRETO

La vida de todo ser humano inicia con un proceso dentro de la mujer, en el cual se forma un ser humano; desde el momento de la concepción la persona ya tiene cualidades únicas tales como su sexo, el color del pelo y los ojos y aún así, el tamaño es menor del de un granito de azúcar. En el momento del embarazo muchas personas creen que el bebé no está vivo hasta hasta que cierto período de tiempo pasa, siendo la verdad que éste ya tiene vida desde el primer día en que es concebido. Al inicio de los nueve meses de formación de un bebé, la mayoría de las madres no saben que ya tienen una vida dentro de ellas; y a pesar de que esta vida sea aun frágil, esta ya tiene su propio derecho de vida.

El concepto será manejado con la retórica de metonimia, utilizando la causa y efecto; o sea la voz y la presencia de esta nueva vida que le habla a una madre o a un padre desde el interior de la madre; hablando con la verdad, el bebé dice un secreto, siendo que el concepto a manejar hace referencia a lo que es una pequeña vida, este secreto será expresado de parte del feto. De la misma manera también se va a aplicar la retórica de la onomatopeya, ayudando a representar un sonido hecho por el bebé dentro de la madre para lograr una conexión más personal.

# 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Se trabajaron los diferentes materiales en base al tema del derecho a la vida del aun no nacido debido a que es esto en lo que APROVI trabaja diariamente.

## 8.2 TABLA DE REQUISITOS

Se utilizó como concepto primario "Pequeña Vida en Secreto" como base para el papel que cumpliría cada elemento de diseño. La palabra "pequeña" da indicio a algo delicado y frágil. La palabra vida hace referencia a lo dinámico, la presencia de un ser viviente, de alegría y energía. La palabra "secreto" hace referencia a que es algo que no todos conocen y que al saberlo conocerán más sobre el tema.

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGIA	EXPRESIÓN (SENSACIÓN, EMOCIÓN Y SENTIMIENTO)
Tipografía en titulares	Llamar la atención. Marcar jerarquías	Aplicación de tipografía Sans Serif con características curvas y gruesas. Saturación	Presencia
Tipografía en bloques de texto	Permitir que el contenido de la edición sea de fácil lectura y sin complicaciones para el lector.	Tipografías Serif, como times new roman y american typewriter. Características simples, curvas y líneas constantes.	Limpieza
Color en titulares	Contrastes	Contrastes de luminosidad	Fuerza
Color en contenido	Resaltar información importante.	Aplicación de colores vivos solamente en ciertas áreas de la información. Mediante el uso de saturación o intensidad del color.	Vida

Layout	Mantener equilibrio visual entre los elementos de diseño.	Espacialidad, interacción entre elementos. Retícula compositiva. 1 res columnas.	Orden y legibilidad.
Formato en material informativo	Dar un impacto visual al espectador, que lo atraiga al mismo.	Impreso Offset, Horizontal. Rango de medidas: 5.5x3.5plgs 5.7x3.7plgs. Total 5.5x14plgs.	Energía
Elementos gráficos de apoyo	Unificar el diseño	Utilización de figuras simples y de alto contraste dentro del diseño; ubicadas en diferentes partes del formato	Vida
Ilustración	Presentar la vida por nacer.	Ilustraciones simples y completas de la formación de un feto. Retórica de metonimia.	Vida del ser humano.
Formato cartel	Transmitir la información de manera clara.	Impreso vertical. Medidas 11x17 pulgs.	Simpleza
Calcomanías	Presentar el mensaje de manera directa.	2.5x3.5 pulgs.	Apoyo

# 9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

## 9.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Durante una semana jóvenes enviados por APROVI, estarán impartiendo despleables informativos a los espectadores dentro de las diferentes universidades como Rafael Landívar en las diferentes áreas de descanso entre períodos libres; en estas áreas se puede observar un mínimo de 150 estudiantes a los cuales se les puede repartir el material con facilidad.

Estos despleables se utilizarán para informarles sobre diferentes aspectos relacionados con el aborto por medio del uso de datos concretos sobre el tema y como éste afecta la salud tanto de la madre como del bebé aun no nacido así como dar a conocer el derecho a la vida. Igualmente se repartirán calcomanías de APROVI a las personas que asistan a la universidad para que conozcan de una manera más personal sobre esta organización. El cliente se encargará de que las calcomanías promocionales puedan aparecer en productos de belleza en establecimientos Paiz, con su debida autorización.

La siguiente semana se pondrán los carteles en las diferentes carteleras ubicadas en áreas de descanso de la universidad, la plaza techada del edificio M y plaza techada del edificio L; éstos serán utilizados para crear un sentimiento solidario y generar el apoyo por parte de los espectadores hacia APROVI y durarán un período de 2 a 3 meses.

A la vez en diferentes puntos estratégicos dentro de la universidad como facultades, restaurantes en la cafetería y bancos, se colocarán varias cajas de donaciones durante 6 meses para que estos contribuyan a apoyar la causa. El diseño de calcomanías para las cajas de donaciones se hará en base a una pacha plástica que dará el cliente.

## 9.1 DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

A continuación se presenta una tabla con la funcionalidad que cumple cada pieza



PIEZA		MEDIO	FORMA DISTRIBUCIÓN		
Desplegable					
PROPOSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Informar sobre el derecho a la vida	Impreso	Informativo	Encargados de APROVI, Licda. Lucrecia de Krause	Material informativo	Áreas de descanso dentro de la Universidad Rafael Landívar, plaza techada del edificio M y L.
Calcomanías					
PROPOSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Mantener presencia de APROVI	Impreso	Promocional	Encargados de APROVI, Licda. Lucrecia de Krause	Material informativo	Áreas de descanso dentro de la Universidad Rafael Landívar, plaza techada del edificio M y L.

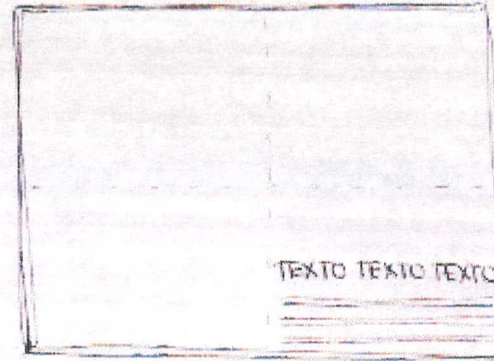
Carteles					
PROPOSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Crear un sentimiento de solidaridad para el apoyo de APROVI	Impreso	Informativo	Encargados de APROVI, Licda. Lucrecia de Krause	Material campaña de sensibilización.	Áreas de descanso dentro de la Universidad Rafael Landívar, plaza techada del edificio M y L.

Caja de donaciones					
PROPOSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Presentar a la organización	Impreso	Promocional	Encargados de APROVI,	Material campaña de sensibilización	Establecimientos dentro del campus universitario Cafetería, facultades y banco.

# 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

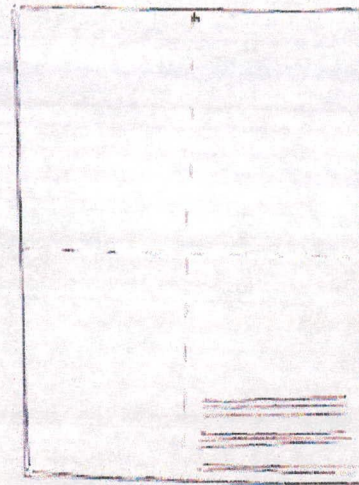
## ETAPA I ROUGHS

Se realizaron varios roughs de acuerdo a la manera en que se quiso comunicar el tema. Las pruebas ayudaron a plasmar una idea general de los diferentes dobles de acuerdo a la coherencia de la información, ubicación de texto, espacios en blanco e imagen. La jerarquización de los elementos gráficos, la dirección del formato y el formato debía ayudar a comunicar un mensaje de manera concisa y directa.



DESMEZAR  
ubicación de la información  
• Reverso? Tiro + Retiro.

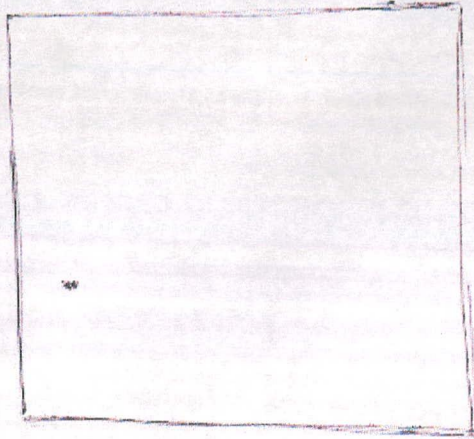
HORIZONTAL  
→ formato físico de imagen  
jerarquizar texto mediante  
el uso de tipos



Formato vertical ayuda a que  
la info sea más concisa.  
la vista es guiada de arriba  
a abajo (vertical) siendo  
el uso de imagen por  
saturado, ayudará a que  
se enfoquen en eso primero.

# ETAPA I

ROUGHS

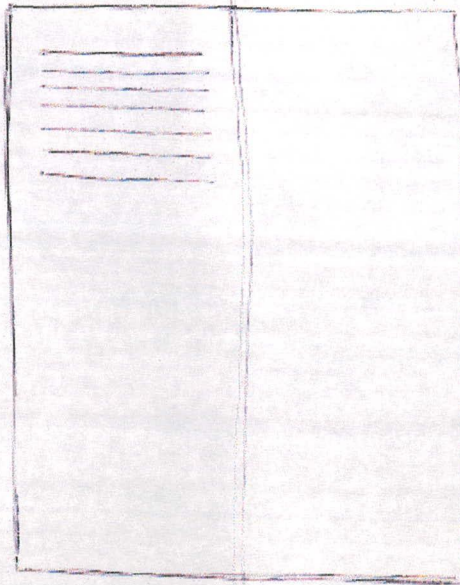


## COMPARACIÓN

- Formato en Blanco afiche uso de la Retórica mediante la comparación



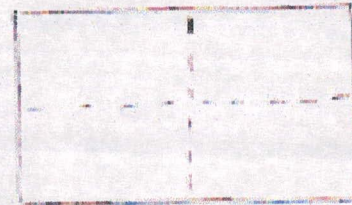
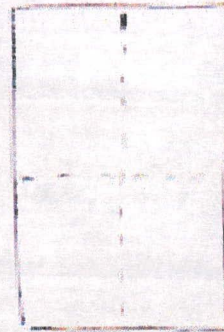
Formato Horizontal  
POCO TEXTO + IMAGEN



## FORMATO VERTICAL VRS HORIZONTAL. cartel necesidad de titular → NO

- Diagramación simple
- poco TEXTO o suficiente información → Relevancia
- imagen vrs TEXTO
- dos columnas

- Desplegable Horizontal vrs vertical
- Botones simple → minimalismo en diseño hace que el doblez deca completar el diseño.



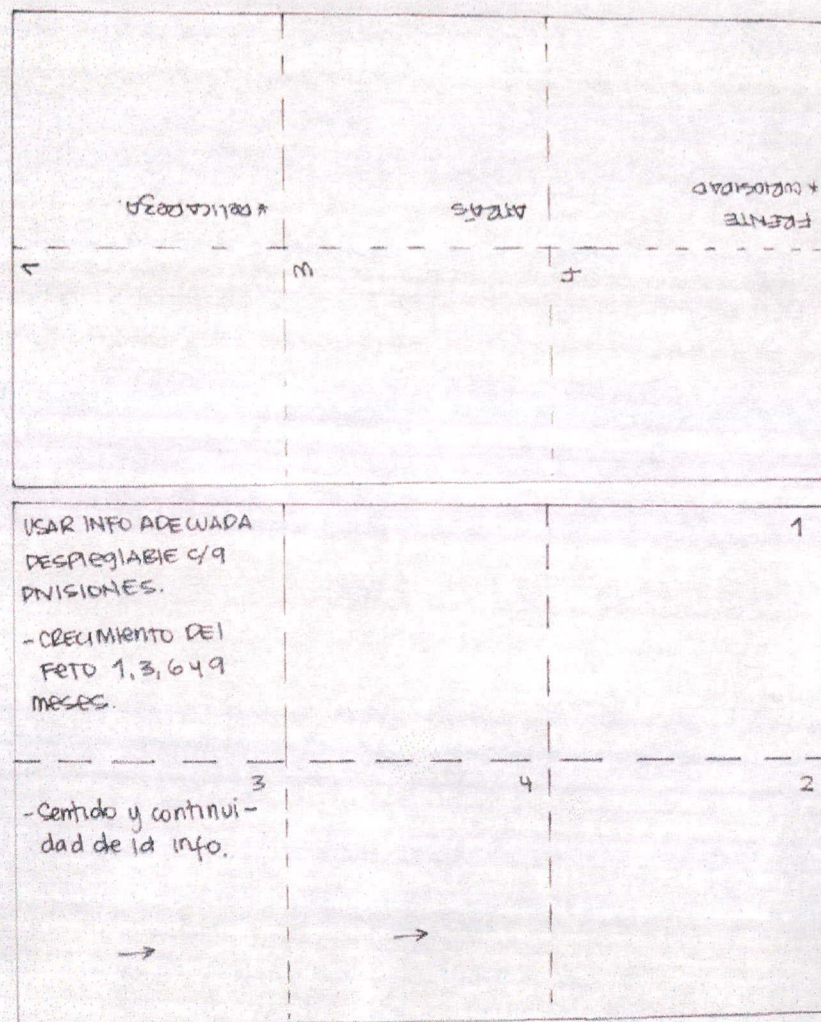
## ETAPA II

### PRUEBAS DE FORMATO

El formato del material informativo debía dirigir al observador de una manera lógica al leer la información presentada. Las pruebas realizadas fueron de manera que la dirección fuera vertical para dar la sensación de delicadeza.

Las pruebas de diferentes tamaños de formato y dirección de dobleces debían ayudar a mantener continuidad de la información y a la vez apoyar la imagen de limpieza que se deseaba obtener. El troquel simple ayuda a mantener sencillez.

El formato no generaba curiosidad por lo que se debía hacer más opciones, las cuales apoyaran el concepto y que dieran la sensación de pequeño y frágil. Funciona la manera en que va ubicada la información, por lo que se decide que las siguientes pruebas serán en base a estas, lo que cambia es el tamaño del formato; el formato vertical funciona tanto para comunicar el mensaje como para dar la sensación de fragilidad y a la vez sencillez.



# ETAPA III

## APLICACIÓN DE RETÓRICA VISUAL

Se inician pruebas del posible manejo del concepto: cómo representarlo de manera gráfica utilizando la retórica visual para lograr aumentar el valor visual del mensaje. Se elige la retórica de metonimia para representar la vida.

La intención es generar un mensaje positivo, en su totalidad verídico y a la vez objetivo. Se realizan pruebas de las diferentes formas en que se puede comunicar el mensaje para lograr obtener una respuesta positiva utilizando datos que logran informar de manera sencilla y directa.

UNA vida ~~con propósito~~  
cada vida tiene un  
propósito

metonimia = causa y efecto.  
"ya no regresó más"  
**TU BEBÉ**

- El aborto es irreversible
- + el # / crea problemas psicológicos en la mujer.
- + el # / en Guatemala es un aborto inseguro.

"MIRA BIEN, AQUÍ ESTOY"  
TU BEBÉ

+ la segunda semana del embarazo  
el embrión mide 0.1 a 0.2 mm.

~~una vida con propósito, cada vida tiene un propósito.~~

~~metonimia~~

- \* la tercera semana ya tiene corazón.
- \* la cuarta semana se forman los brazos y piernas y mide de 4 a 5 mm.

"aún soy frágil, pero ya estoy vivo"

vida en secreto (metonimia).

- aborto inducido
- % abortos al año en Guatemala.

**Gracias mamá por darme la vida**

- vida en secreto
- pequeña vida en secreto

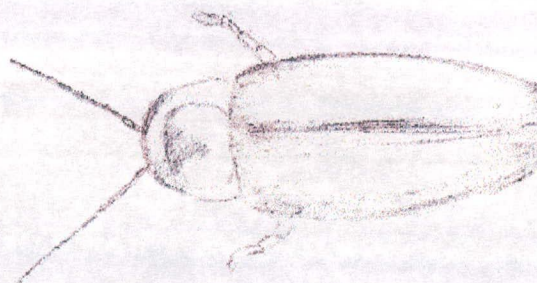
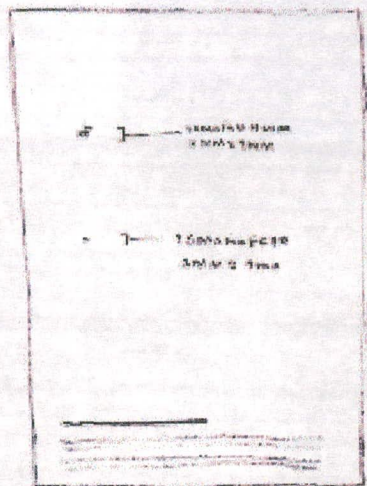
# ETAPA III

## APLICACIÓN DE RETÓRICA VISUAL

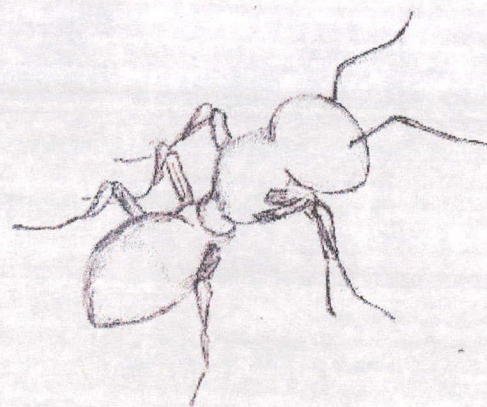
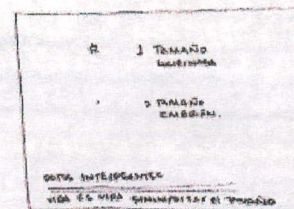
Se propuso una opción con la intención de dar a entender que un bebé ya tiene vida independientemente de su tamaño, utilizando comparaciones con animales de pequeño tamaño igualmente. Se buscaba comparar la vida y cómo el tamaño no influye en el tener vida, pero causaba confusión debido a la diferencia de características entre cada uno.

### Comparación

utilizar imagen de una hormiga para dar a entender que el tamaño no importa. Y más pequeño que sea, aún así tiene vida.



- DIFERENTES POR SU TAMAÑO. COMPARACIÓN
- DATOS INTERESANTES.
- NO IMPORTA EL TAMAÑO.



- COMPARACIÓN
- UNA VIDA EN SU CONTENIDO ES UNA VIDA.
- UNA VIDA NO DEPENDE DE SU TAMAÑO.

# ETAPA III

## APLICACIÓN DE RETÓRICA VISUAL

Con la misma aplicación de retórica comparativa, se buscó representar la vida en diferentes años, o sea antes de nacer y después de haber nacido (siendo que la vida no depende de su tamaño o edad). Se buscó un posicionamiento de elementos de una manera simple y directa, cantidad de imagen balanceada con la cantidad de texto.

Se utilizó una referencia sobre la formación de un bebé dentro del vientre de la madre y se buscó representarla mediante una ilustración que presentara sus características físicas.

Uda dem fete vrs vida de un anciano.

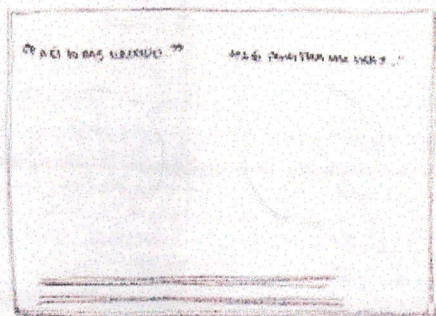
"a él lo han conocido toda su vida"  
"a él tienes toda una vida por conocerle"

Fotografía de Señor feliz.

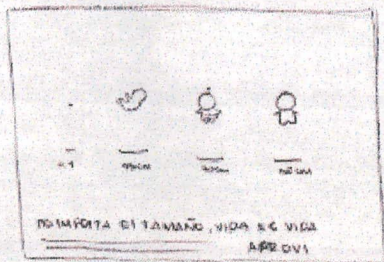


"disfruta tu vida"

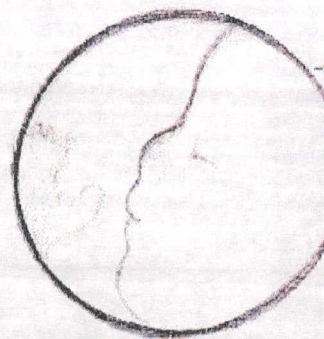
"deja que ellos conozcan la tuya"



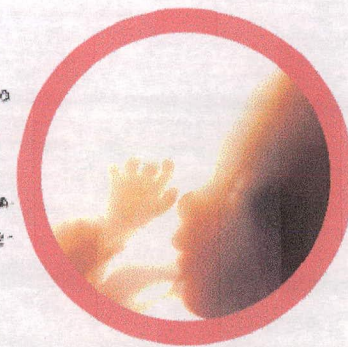
X → imagen  
+ imagen  
foto  
→ VIDA = VIDA



- INCLUIR EL LOGOTIPO. ENTRE MÁS PRESENTE MEJOR.
- INCLUIR DATOS INTERESANTES SOBRE EL ABORTO.
- NO SATURADO.
- SIMPLICIDAD → ENTRE MÁS DIRECTO MEJOR.



- imagen dentro de un círculo es más agradable para la vista  
- un feto es delicado, un cuadro sería demasiado agresivo.



# ETAPA III

## APLICACIÓN DE RETÓRICA VISUAL

Se realizan pruebas en las cuales la información se presente de una manera más personal, una persona hablando, de manera que genere curiosidad y a la vez logre informar mediante los datos sobre el aborto.

La jerarquía entre los elementos ayuda a que el espectador se acerque y sienta curiosidad por la información que se le está presentando.

Se determina que una tipografía con características simples van a ayudar a que el mensaje sea más directo y a la vez conciso, pues la tipografía debe demostrar estabilidad, que lo que se está diciendo es un hecho.

Surge la idea de utilizar datos sobre la formación de un bebé dentro de la madre desde el momento de la concepción.

"YA NO REGRESO MÁS"  
TV CABE

- SELECCIÓN DEL ABORTO EN SIEMPRE EN SU MOMENTO DE PRACTICARLO.
- UN EMBRIÓN DEBE Oír o oír cuando se concibe y ya tiene vida.
- HAY 100.000 abortos al año.

"YA NO REGRESO MÁS"  
TV CABE

- SE SIGUE COMIENZA DE ENLAZAR EL EMBRION EN LA O-2 MM.
- SE FORMA NERVIOS DEL CEREBRO CORAZÓN.
- EN CUATRO SEMANAS SE FORMA LOS OJOS Y LOS PULMONES Y NADE DE LA O-5 MM.

"AÚN SOY FRÁGIL PERO YA ESTOY VIVO"

- HAY 60.000 ABORTOS INDICADOS CADA AÑO AL AÑO.
- EN EL ABORTO HAY DOS VÍCTIMAS, LA MADRE Y EL NIÑO.

- CONCEPTO: PEQUEÑA VIDA EN SECRETO.

UTILIZACIÓN DE TIPOGRAFÍA CON CARACTERÍSTICAS SIMPLES, DIRECTAS, A LA VOZ DE UN BEBÉ QUE NO HA NACIDO PERO DEBE RESUCITAR. EL TAMAÑO DE LA PERSONA, ES EL AMBIENTE EN EL QUE SE ENCUENTRA NO INFLUYE EN SU ESTE FINO O NO (ANTES DE NACER Y DESPUÉS) PUNTO QUE DEBE NO QUERER DELIR, QUE SU VOZ NO ES FUERTE.

"MIRA BIEN, AQUÍ ESTOY"

LOS DATOS UTILIZADOS INFORMAN SOBRE LA FORMACIÓN DE UN BEBÉ, UNA VIDA QUE SE FORMA DESDE LA CONCEPCIÓN, UNA VIDA QUE SALE INDEPENDIENTEMENTE DE SU TAMAÑO.

"AÚN SOY FRÁGIL PERO YA TENGO VIDA"



# ETAPA IV

## PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA

Siendo que la legibilidad dentro del formato es de suma importancia, se realizaron opciones de diferentes tipografías sans serif con características simples, líneas constantes y que tuvieran presencia al poner la información deseada. Debía ser una que pudiese ser utilizada en diferentes formas ya sea bold o normal sin que perdiera su esencia y lograra transmitir el mensaje.

DERECHO A LA VIDA AGENCYFB

DERECHO A LA VIDA ARABIC TYPESETTING

DERECHO A LA VIDA ARIAL

**DERECHO A LA VIDA ASHLEY SCRIPT MT STD**

DERECHO A LA VIDA CENTURY GOTHIC

DERECHO A LA VIDA CHALET

DERECHO A LA VIDA CHALET

DERECHO A LA VIDA CHALET

DERECHO A LA VIDA TIMES SANS SERIF

DERECHO A LA VIDA TUNGA

**DERECHO A LA VIDA VENLVENDA COOLER**

DERECHO A LA VIDA VERDANA

DERECHO A LA VIDA KOZUKA GOTHIC PRO

**DERECHO A LA VIDA AHARONI**

DERECHO A LA VIDA GISHA

**DERECHO A LA VIDA HEADLINE ONE**

**DERECHO A LA VIDA L**

DERECHO A LA VIDA GOTHAM

DERECHO A LA VIDA MICROSOFT YI BAITI

DERECHO A LA VIDA VERDANA REF

DERECHO A LA VIDA LUCIDA SANS

DERECHO A LA VIDA LUCIDA CONSOLE

DERECHO A LA VIDA AGENCYFB

DERECHO A LA VIDA ARABIC TYPESETTING

DERECHO A LA VIDA ARIAL

## ETAPA IV

### PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA

Se eligieron tipografías que tuvieran curvas como rasgo característico, simples y que logran mostrar un mensaje de manera directa por su consistencia en la líneas.

La opción elegida fue la tipografía GOTHAM pues esta mantiene características simples y a la vez demuestra consistencia. Siendo que se iba a aplicar como tipografía principal dentro de los diferentes materiales, esta se puede adaptar dependiendo si va en titulares o en bloques de texto.

Marcar jerarquías se logra por medio de sus variaciones e independientemente el punto utilizado, mantiene su legibilidad.

DERECHO A LA VIDA CENTURY GOTHIC  
**DERECHO A LA VIDA CHALET**  
**DERECHO A LA VIDA AHARONI**  
DERECHO A LA VIDA GISHA  
DERECHO A LA VIDA GOTHAM  
DERECHO A LA VIDA TIMES SANS SERIF  
DERECHO A LA VIDA TUNGA  
**DERECHO A LA VIDA AHARONI**  
DERECHO A LA VIDA GISHA  
DERECHO A LA VIDA ARIAL

DERECHO A LA VIDA GOTHAM

**DERECHO A LA VIDA GOTHAM**

DERECHO A LA VIDA GOTHAM

**DERECHO A LA VIDA GOTHAM**

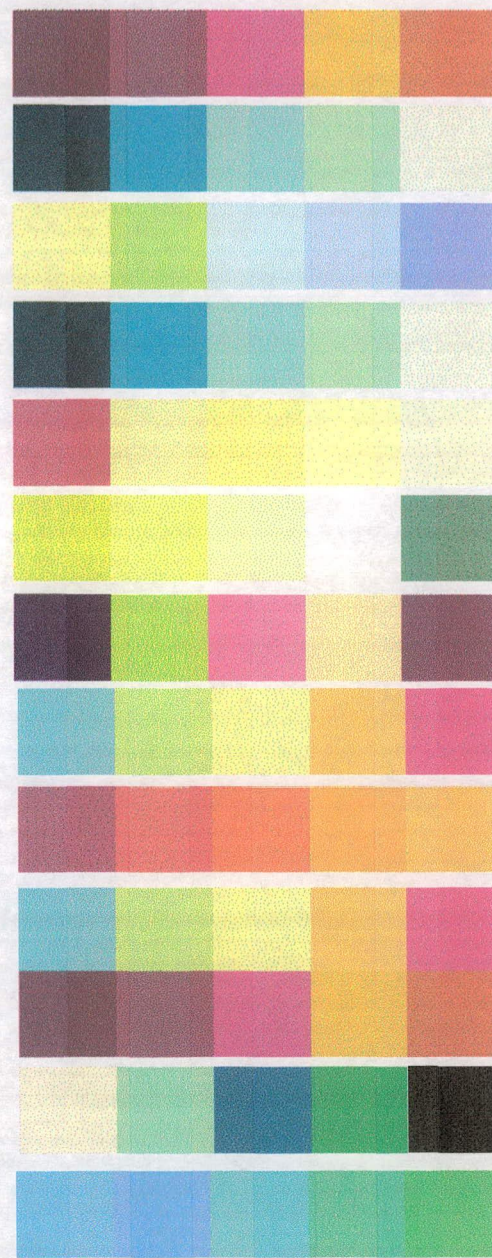
DERECHO A LA VIDA GOTHAM

**DERECHO A LA VIDA GOTHAM**

# ETAPA IV

## PRUEBAS DE COLOR

Las pruebas de color se realizaron de manera que se lograra dar sensación tanto de vida como de fragilidad y llamar la atención creando misterio en el espectador. Los colores utilizados tanto dentro del formato como en la imagen ubicada en el mismo, debían mantener la misma línea de diseño y de esta manera lograr unificar los elementos.

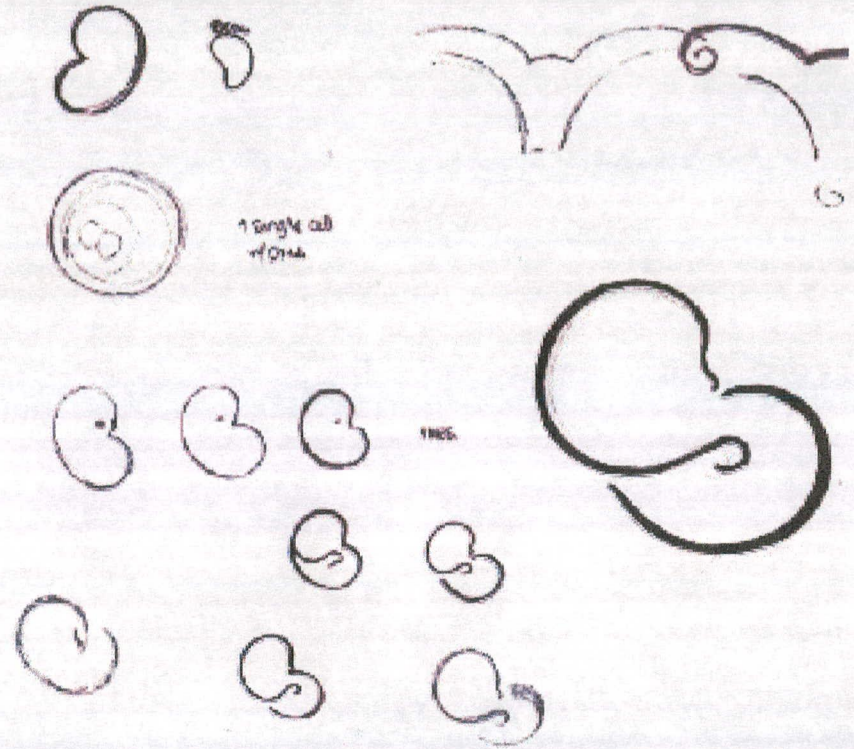


# ETAPA V

## ILUSTRACIÓN

Siendo que el bebé es algo relevante cuando se habla del aborto, se mantuvo la idea de realizar una ilustración simple del mismo para que esta fuera llamativa y a la vez entendible.

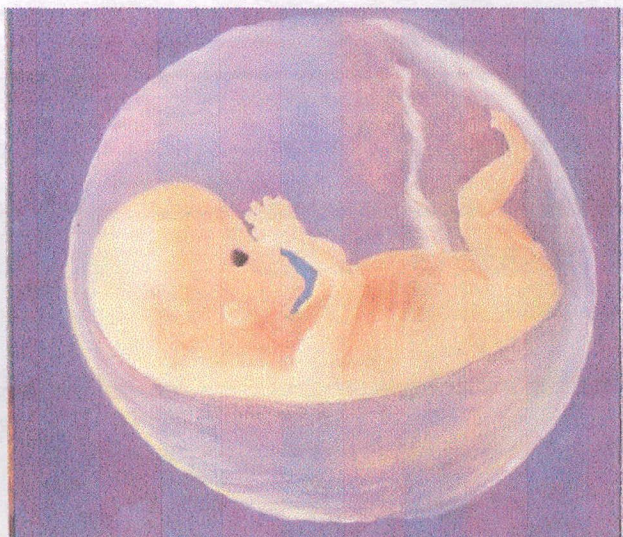
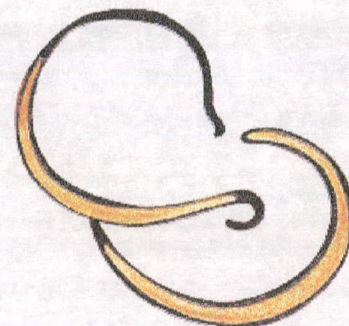
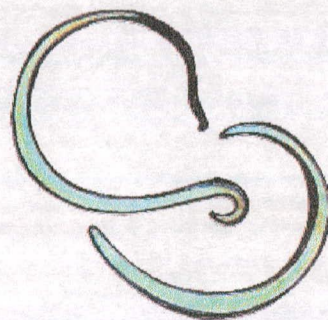
Se quiso representar una parte de la vida, presentandola en su inicio, el bebé antes de haber nacido. De esta manera se realizaron pruebas de las diferentes maneras que se podría ilustrar un bebé manteniendo limpieza y que no fuera algo ordinario.



# ETAPA V

## ILUSTRACIÓN

Se continuaron las pruebas con el contorno del bebé y manteniendo el alto contraste dentro de la propuesta ilustrativa. Las curvas y fluidez eran de gran importancia para demostrar la delicadeza de un bebé y representar la vida por nacer.



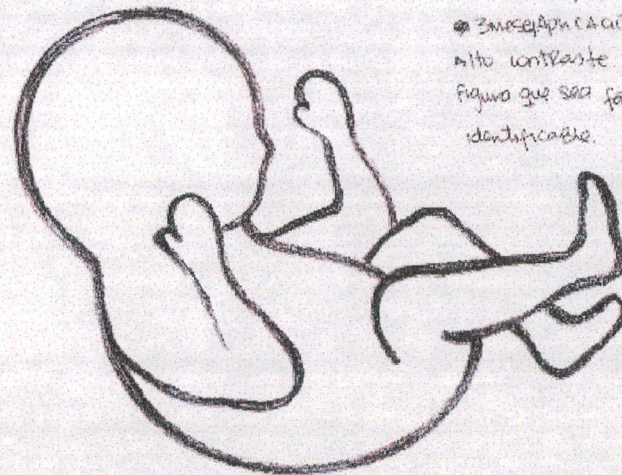
## ETAPA V ILUSTRACIÓN

La manera en que se decidió entonces representar la vida por nacer fue realizando una ilustración de un feto en alto contraste. Se buscó poder presentar el tema de una manera más original y positiva, sin caer en lo típicamente visual e informativo cuando se habla del aborto.

La figura debía ser identificada de una manera rápida, por lo que se decidió utilizar una ilustración de un bebé que lleva tres meses desde el momento de la concepción.



UN BEBÉ MUY COMO  
UN FETO, UNA ILUSTRACIÓN  
AYUDARÁ A PRESENTAR  
EL TEMA DE UNA MANERA  
MÁS ORIGINAL. SIN CAER  
EN LO USUAL CUANDO SE  
HABLA DE ABORTO.



FORMA DE UN FETO DE  
3 MESES DE CONCEPCIÓN DE  
ALTO CONTRASTE.  
FIGURA QUE SEA FÁCILMENTE  
IDENTIFICABLE.

# ETAPA V

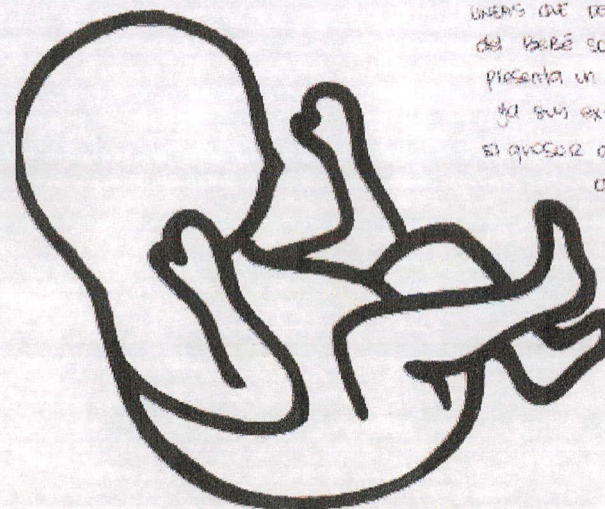
## ILUSTRACIÓN

El grosor de las líneas y la continuidad de las mismas en la figura, influyó mucho para mantener la presencia de vida dentro del bebé.



-grosor de las líneas.  
-Presencia/Continuidad. un bebé es frágil y a la vez su presencia dice ser visto como una vida o el derecho a nacer. Aplicación de color como fluye la vida en el interior de este nuevo ser humano. La vida es de todos colores.

Se quiso presentar la imagen del bebé con la utilización de líneas gruesas para mantener la presencia del mismo. Se analiza que el utilizar solamente líneas gruesas para marcar las diferentes partes de cuerpo y extremidades ayuda a mantener una fuerte presencia de la vida que ya tiene dentro de él.

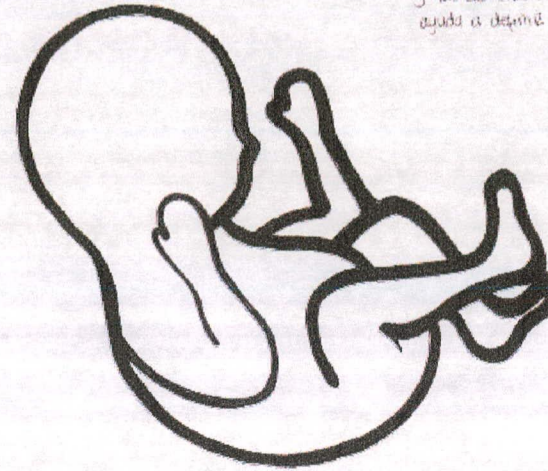


líneas que rodean el contorno del bebé son gruesas. Esto presenta un bebé de 3 meses ya sus extremidades formadas. El grosor ayuda a demostrar que hay una fuerte presencia de un bebé es presente y ya tiene vida.

# ETAPA V

## ILUSTRACIÓN

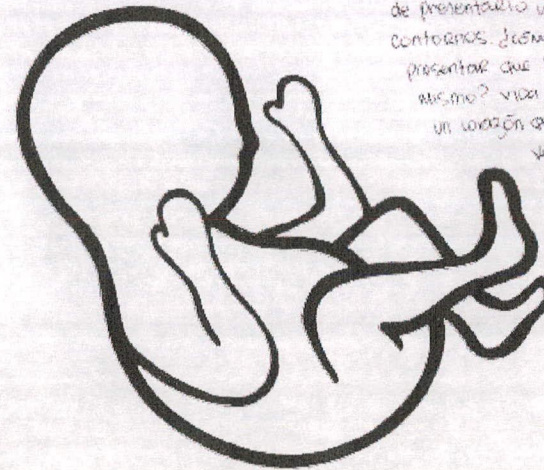
Se realizaron pruebas con líneas que fueran disminuyendo su grosor en las extremidades del bebé, de esta manera se vería más delicado y aun mantendría su presencia.



• las líneas del contorno más gruesas y las del interior más delgadas ayuda a definir los partes del feto

La ilustración del bebé representa la vida de una manera simple pero debido a que es demasiado sencilla, esta no llama la atención. Se buscan diferentes maneras en las que se pudiera demostrar que es más que una imagen. Cómo representar que la vida fluye dentro de él.

Los diferentes órganos del cuerpo funcionan constantemente y las venas llevan la sangre a diferentes lados. Se busca hacer pruebas con líneas delgadas que recorran el cuerpo del bebé dando sensación de fluidez dentro de él.



• El bebé como tal está presente y viva, aún siendo un feto es una manera de presentarlo utilizando solamente contornos. ¿cómo se podría presentar que hay vida dentro del mismo? vida fluyendo dentro de él un corazón que bombea sangre.

• Mas en su cuerpo no utilizar hacer pruebas con líneas delgadas y un poco gruesas curvas. No siguiendo un mismo ritmo. Solo fluyendo dentro del útero.



# ETAPA V

## ILUSTRACIÓN

Se buscan diferentes maneras en las cuales estas líneas recorren el cuerpo del ser humano, estas no mantienen un constante ritmo sino fluyen de acuerdo a la parte del cuerpo en la que estén.

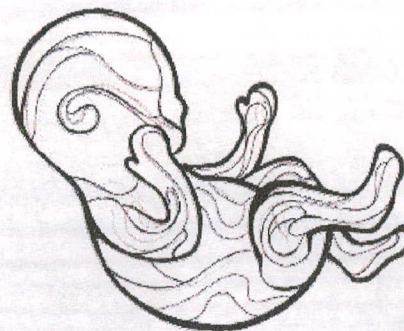
La imagen mantener simplicidad y las líneas que se aplicaron ayudaron a dar una mejor representación de vida y a la vez ser más que una ilustración que pase por desapercibida.

A pesar de que las líneas no mantienen un mismo camino, cada una debía ayudar a resaltar algunas de las partes mas importantes del cuerpo humano y no crear confusión dentro de la ilustración.

Como en las líneas, al recorrer el cuerpo estas no siguen una línea recta se trasladan entre sí sus cantidades, grandes cuantas venas hay en el cuerpo? en un solo?



- El feto de tres meses, debe ser más que una ilustración como hago con los dibujos → aplicación de color. La ilustración representa vida.



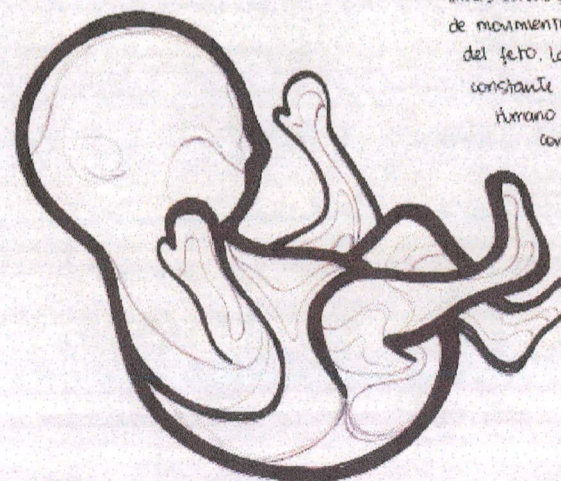
El mismo transcurso de las venas por las diferentes partes y lo partes del cuerpo van formando no del todo detallados solamente, destacando las partes del cuerpo.

- Definir bien el recorrido de las venas para que tengan coherencia con las diferentes partes del cuerpo.
- Definir también el aplicar color

## ETAPA V ILUSTRACIÓN

Las líneas curvas dentro de la imagen ayudan a dar la sensación de movimiento; de vida fluyendo dentro del feto. Esto ayuda a demostrar la constante actividad en la que se mantiene el cuerpo. Se evitan las líneas rectas, pues no existen dentro del cuerpo humano.

Las líneas curvas de adentro se veían como algo separado dentro de la imagen, por lo que se realizan pruebas de como integrar el contorno y las líneas del interior de una manera natural, manteniendo la fluidez de la ilustración.



• líneas curvas que dan la sensación de movimiento. Vida fluyendo dentro del feto. La vida siempre está en constante movimiento. El cuerpo humano se mantiene en actividad constante.

Cada parte del cuerpo tiene su propia actividad.

• aún no hay expresiones

• no hay líneas rectas en el cuerpo humano.



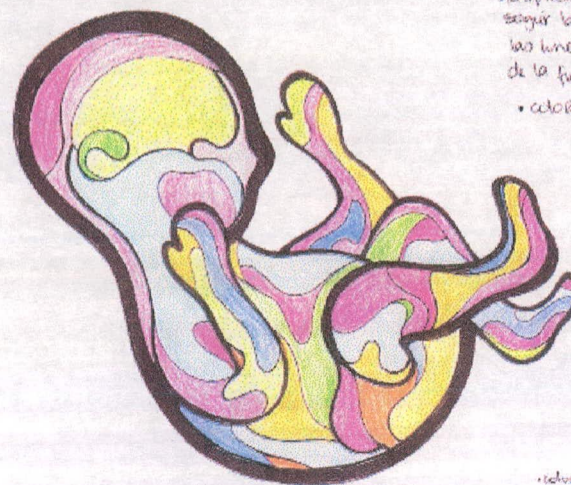
• integrar las líneas del interior con las líneas del contorno así mantener unidad dentro de la misma figura.



## ETAPA V ILUSTRACIÓN

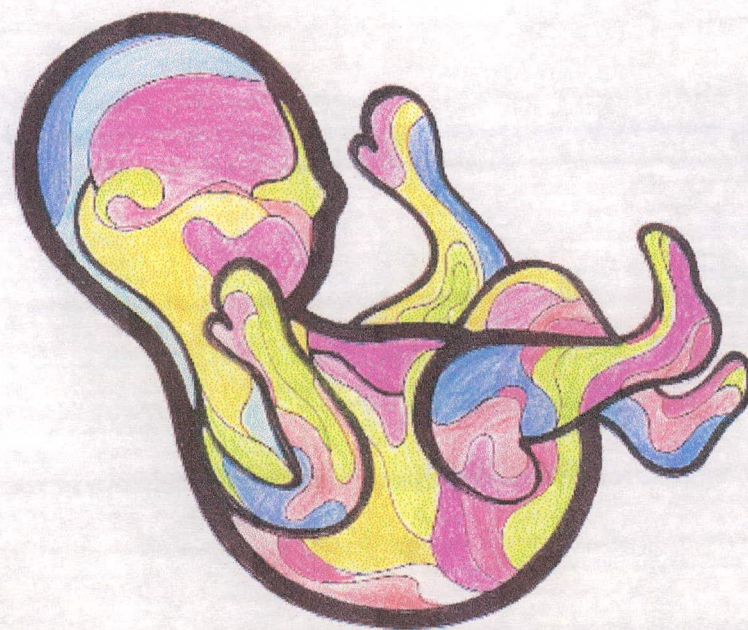
La aplicación de color debe mantener constancia, por lo que se aplican colores sólidos que vayan de acuerdo a las divisiones que forman las líneas curvas fluyendo dentro del cuerpo del bebé.

Los colores utilizados son funcionales dentro del bebé, lo hace ver delicado, misterioso, llamativo y denota su presencia.



• la aplicación de color debería seguir las divisiones que crean las líneas curvas en el interior de la figura dándole contraste.  
• colores cálidos...

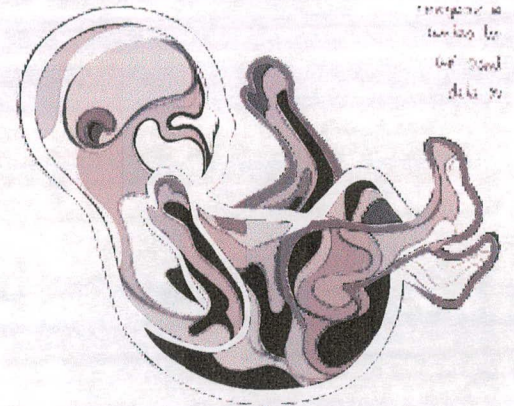
• colores más cálidos.  
• rojo/amapilato/azul



# ETAPA V

## ILUSTRACIÓN DIGITAL

Se inicia la digitalización de la ilustración realizada para la imagen principal de los diferentes materiales. Se mantienen los contornos, se continua con las diferentes líneas curvas dentro del cuerpo y luego se aplica el color y lograr crear una imagen más concreta.



# ETAPA V

## ILUSTRACIÓN DIGITAL

Al aplicar el color, se realizan dos pruebas: una con colores cálidos como base y luego otra con colores cálidos y fríos.

La aplicación de únicamente colores cálidos, tonalidades de rojos y anaranjados puede hacer que la imagen se vea un tanto agresiva y no ayuda a transmitir la delicadeza que se quiere.

La combinación de los colores cálidos y fríos llama más la atención del espectador y da oportunidad a más dinamismo dentro del formato gracias a la diferente gama de colores que se tiene.

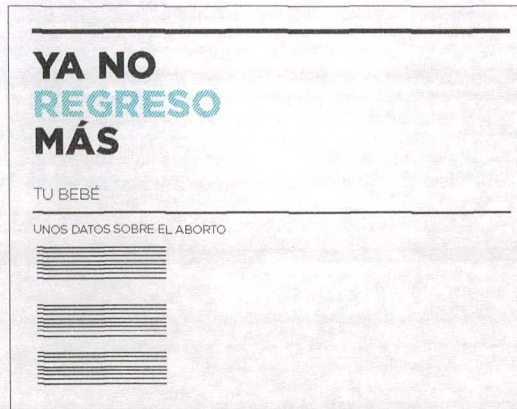
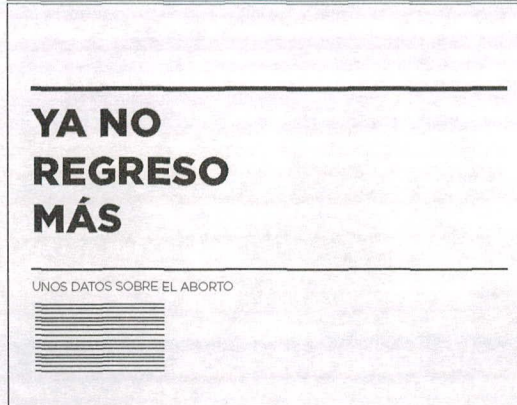
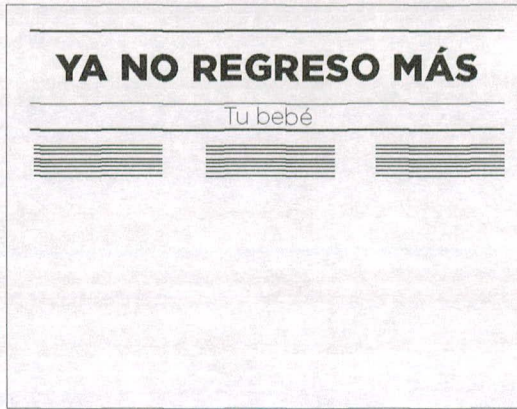


# ETAPA V

## PRUEBAS DE DIAGRAMACIÓN

Una vez teniendo el formato, la tipografía y los colores y la imagen a utilizar, se realizaron pruebas digitales de como podrían estar ubicados los diferentes elementos dentro del formato informativo.

La diagramación debía ser simple de manera que se comunicara un mensaje directo y de manera clara y que no saturara el campo visual del espectador.





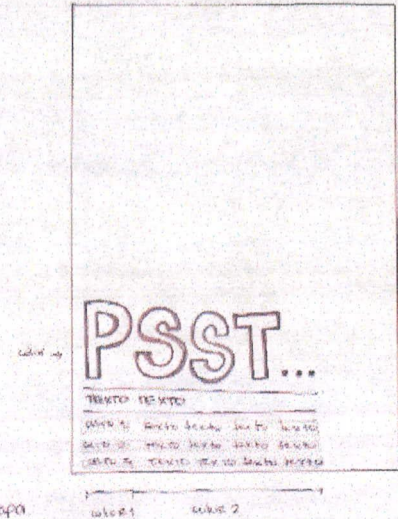
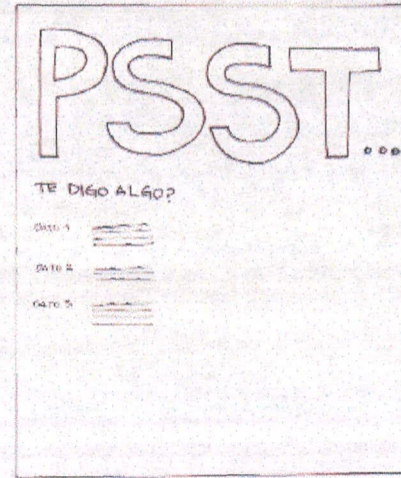






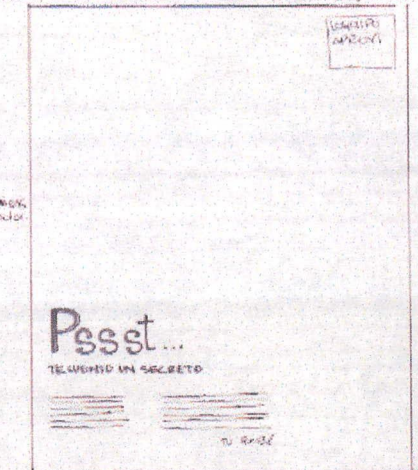
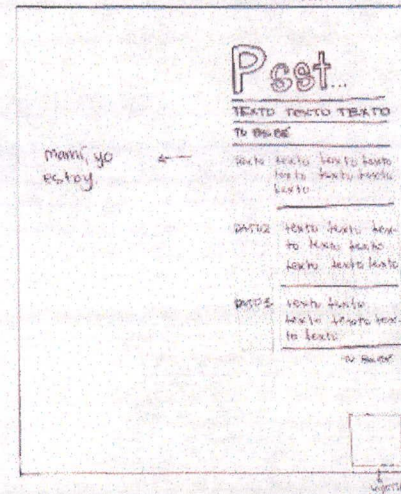
# ETAPA V

## PRUEBAS DE DIAGRAMACIÓN



- Probar por himestre → mamá/mama/papa
- Balapatio.com → buscar referencial del lenguaje (de texto) Póster como primera persona

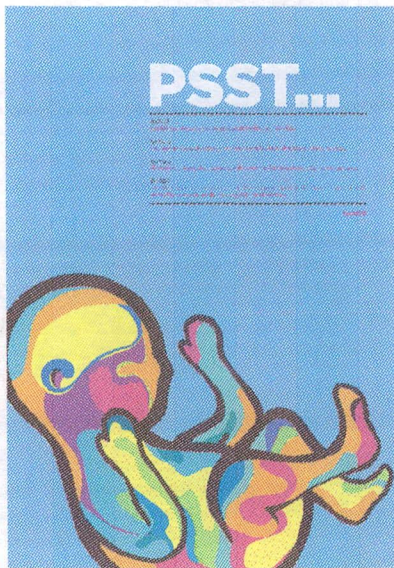
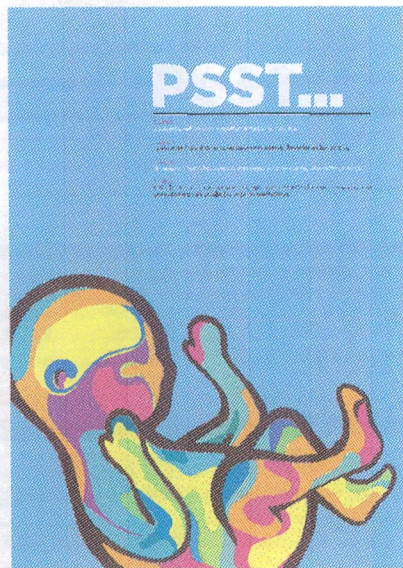
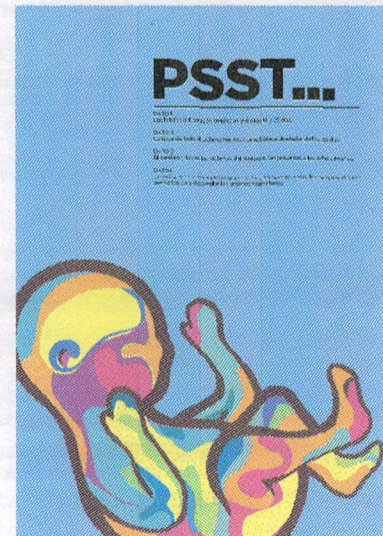
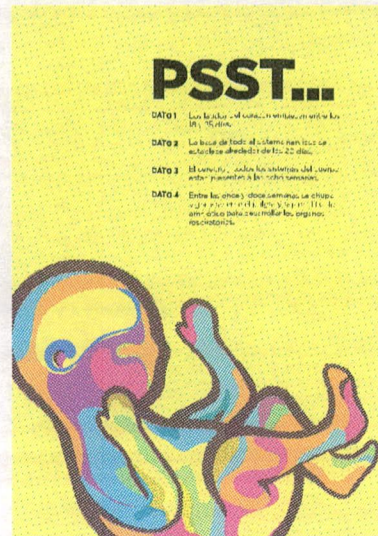
- mezclar estrategias → que vos sumen las mejoras.
- requirirle los datos
- tener de columnas entre de acciones
- probar como pueden ser más de una columna del texto con balanceo



# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL

Después de determinar posibles maneras de cómo podrían ir ubicados los elementos, se continuaron pruebas digitales manteniendo la limpieza y los espacios en blanco. Esto ayudo a elegir la opción que comunicara el mensaje de forma clara y atractiva en el formato del material informativo.



# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL



# PSST...

ESTÁS EN TU BIOTERRIA DESDE ANTES DE NACER

**DATO 1** LOS JIQUILIN DEL COPAZ, NERINIA, NERITAPLOSIF Y ZAKERIN

**DATO 2** EL HAZ DE JUBA DE LIBERIA, MENIASHI DE ANLIZI, HUREBBOH DE LOS 10 DINA

**DATO 3** EL PROGRESO Y PROGRESAL, JEFFA, DEL NERINERON, PRAJE, LOS SUACACIHO ZERINING

**DATO 4** ENTRE LAS VINCE Y DOCE SEMANAS DE CERRA, MADROSAMENTE BI, TOLZIN Y KATPA BI PLULO, EL INICIANO POR AHSUBREU, SE LOS VIVANDE, POKIN, TONING

TU BEBE



# PSST...

ESTÁS EN TU BIOTERRIA DESDE ANTES DE NACER

**DATO 1** LOS JIQUILIN DEL COPAZ, NERINIA, NERITAPLOSIF Y ZAKERIN

**DATO 2** EL HAZ DE JUBA DE LIBERIA, MENIASHI DE ANLIZI, HUREBBOH DE LOS 10 DINA

**DATO 3** EL PROGRESO Y PROGRESAL, JEFFA, DEL NERINERON, PRAJE, LOS SUACACIHO ZERINING

**DATO 4** ENTRE LAS VINCE Y DOCE SEMANAS DE CERRA, MADROSAMENTE BI, TOLZIN Y KATPA BI PLULO, EL INICIANO POR AHSUBREU, SE LOS VIVANDE, POKIN, TONING

TU BEBE



# PSST...

ESTÁS EN TU BIOTERRIA DESDE ANTES DE NACER

**DATO 1** LOS JIQUILIN DEL COPAZ, NERINIA, NERITAPLOSIF Y ZAKERIN

**DATO 2** EL HAZ DE JUBA DE LIBERIA, MENIASHI DE ANLIZI, HUREBBOH DE LOS 10 DINA

**DATO 3** EL PROGRESO Y PROGRESAL, JEFFA, DEL NERINERON, PRAJE, LOS SUACACIHO ZERINING

**DATO 4** ENTRE LAS VINCE Y DOCE SEMANAS DE CERRA, MADROSAMENTE BI, TOLZIN Y KATPA BI PLULO, EL INICIANO POR AHSUBREU, SE LOS VIVANDE, POKIN, TONING

TU BEBE

# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL

# PSST...

ESTA ES TU BIOGRAFÍA DESDE ANTES DE HACER

**DATO 1** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

**DATO 2** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

**DATO 3** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

**DATO 4** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

TU BEBE



# PSST...

ESTA ES TU BIOGRAFÍA DESDE ANTES DE HACER

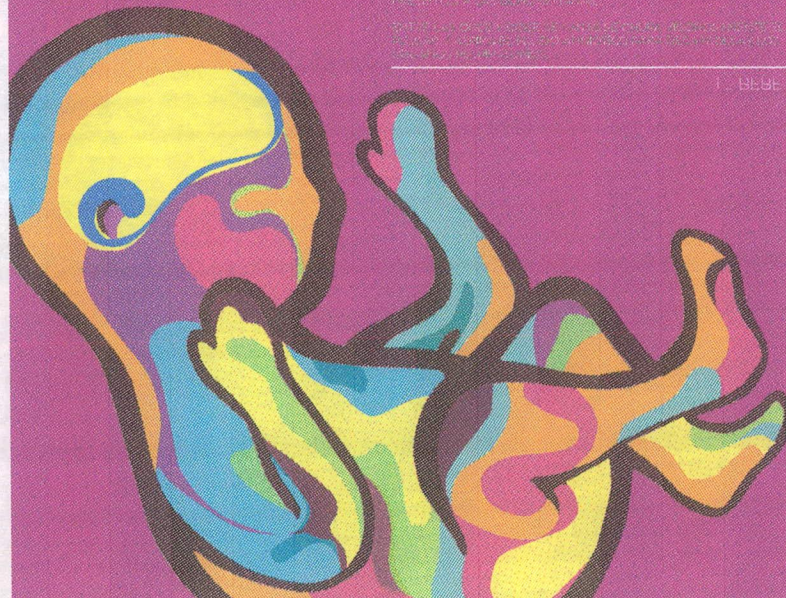
**DATO 1** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

**DATO 2** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

**DATO 3** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

**DATO 4** - ¿CÓMO SE CONVIERTE UN BAMBINO EN UN NIÑO?  
ES UNO.

TU BEBE



# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL



# PSST...

ESTA ES MI BIOGRAFÍA DE SOB. ANTES DE NACER


SEMANA 1: UN PUNTO DE LA CONDUCCIÓN DEL CORAZÓN EMPIEZA A SER TU CORAZÓN.

DATO 2: EL CAJOTE DE LOS OÍDOS SE FORMA POR TU OÍDO INTERNO. TU OÍDO EXTERNO SE DESARROLLA DESPUÉS.

DATO 3: EL SISTEMA DIGESTIVO Y EL SISTEMA RESPIRATORIO YA ESTÁN PRESENTES EN TU CUERPO.

DATO 4: EL TUBO DEL CUELLO SE DESARROLLA EN LA VENTANA DE LA BARRIGA Y ASPIRA EL FLUIDO AMNIÓTICO PARA DESARROLLAR LOS ÓRGANOS RESPIRATORIOS.

TU PEEBE



# PSST...

ESTA ES TU BIOGRAFÍA DESDE ANTES DE NACER

LOS LATIDOS DEL CORAZÓN EMPIEZAN ENTRE LOS 15 Y 25 DÍAS.

LA BASE DE TODO EL SISTEMA NERVIOSO SE ESTABLECE ALREDEDOR DE LOS 30 DÍAS.

EL CEREBRO Y TODOS LOS SISTEMAS DEL CUERPO ESTÁN PRESENTES A LAS OCHO SEMANAS.

ENTRE LAS ONCE Y DOCE SEMANAS SE CHUPA VIGOROSAMENTE EL PULGAR Y ASPIRA EL FLUIDO AMNIÓTICO PARA DESARROLLAR LOS ÓRGANOS RESPIRATORIOS.

TU BEBE

# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL MATERIALES

Se define que la manera de comunicar la información es que el bebé la diga de una manera menos directa, haciendo un sonido para llamar la atención de las personas, aplicando la retórica de la onomatopeya.

De igual manera lo que dice es el proceso de formación que lleva el bebé durante los nuevos meses que pasa metido dentro del vientre de la madre.

Se aplica color dentro del formato para ayudar a mantener un equilibrio visual entre los elementos y a la vez se juega con las diferentes posibles opciones de como podría ir aplicada la tipografía de modo que se formen jerarquías de acuerdo a la importancia de los elementos.



# PSST...

ESTA ES LA FONOLOGÍA DESDE ANTES DE NACER

- SEMANA 1: LOS LATIDOS DEL CORAZÓN EMPIEZAN ENTRE LOS DÍAS 18 Y 25.
- SEMANA 2: LA BASE DEL TUBO DEL SISTEMA NERVIOSO SE ESTABLECE ALREDEDOR DE LOS 20 DÍAS.
- SEMANA 3: EL CEREBRO Y TODOS LOS SISTEMAS DEL CUERPO ESTAN PRESENTES A LAS OCHO SEMANAS.
- SEMANA 4: ENTRE LAS ONCE Y DOCE SEMANAS SE CHUPA VIGROSAMENTE EL PULGAR Y ASPIRA EL FLUIDO AMNIOTICO PARA DESARROLLAR LOS ÓRGANOS RESPIRATORIOS.

TU BEBÉ



ESTA FASE DEL CORAZÓN EMPIEZAN ENTRE LOS 18 Y 25 DÍAS.

LA BASE DE TODO EL SISTEMA NERVIOSO SE ESTABLECE ALREDEDOR DE LOS 20 DÍAS.

EL CEREBRO Y TODOS LOS SISTEMAS DEL CUERPO ESTAN PRESENTES A LAS OCHO SEMANAS.

ENTRE LAS ONCE Y DOCE SEMANAS SE CHUPA VIGROSAMENTE EL PULGAR Y ASPIRA EL FLUIDO AMNIOTICO PARA DESARROLLAR LOS ÓRGANOS RESPIRATORIOS.

# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL MATERIALES







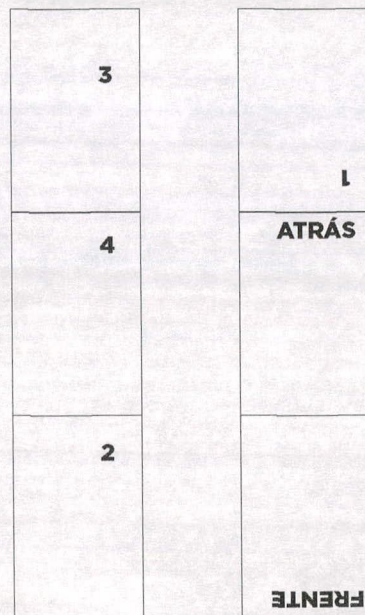
# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL

Se define el formato del material informativo segundo, debido a que las pruebas anteriores no se adecuaban al concepto, se realizaron nuevas pruebas para definir cómo posiblemente podría ser el desplegable para que la información fuera clara. El tamaño del formato debía dar la sensación de delicado y pequeño, por esto se redujeron las medidas hasta tener un formato mas pequeño y conciso.

Se decidió por un formato vertical para poder apoyar el concepto en cuanto a lo pequeño que debía ser y la fragilidad que debía demostrar.

14X5.5

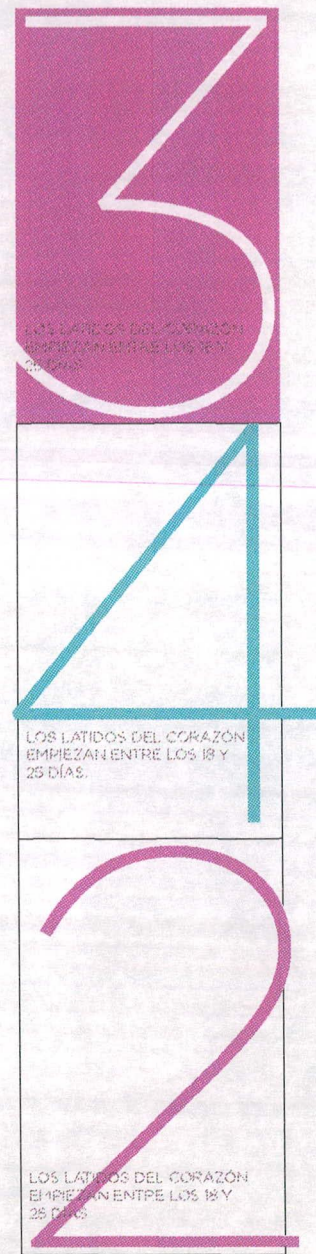
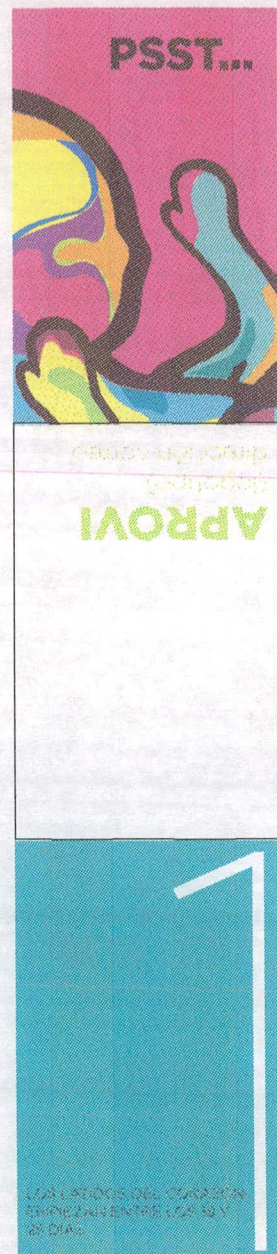


# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL MATERIAL INFORMATIVO

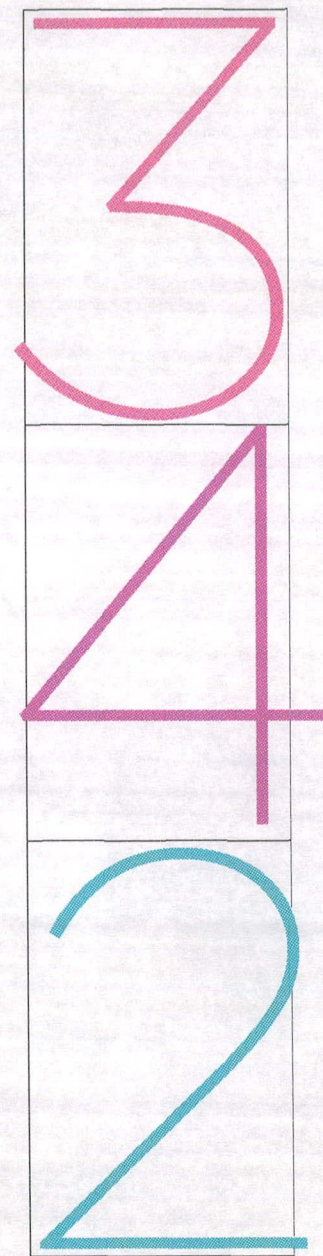
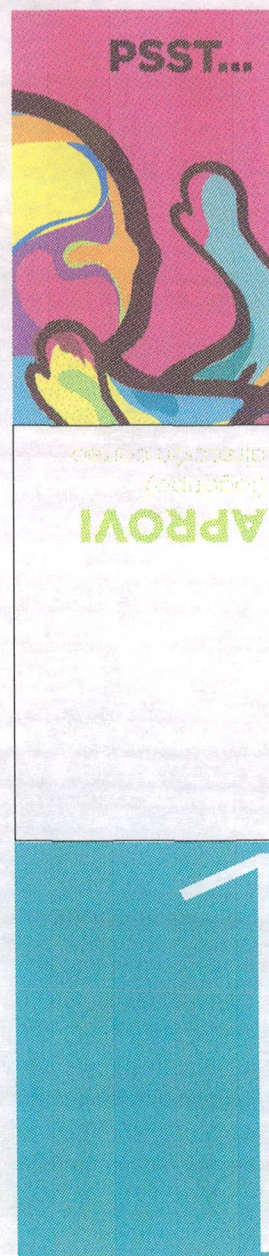
Se iniciaron pruebas de la una diagramación que fuera armoniosa dentro del formato, ubicando los elementos de una manera original y manteniendo como base los espacios en blanco.

Debido a que el formato demuestra el avance de los diferentes meses en que se encuentra un bebé dentro de la madre, se define que el utilizar solamente una ilustración de un feto de tres meses puede ser muy poco para ayudar a demostrar visualmente lo que se está diciendo. Se define que se utilizará más de una ilustración del bebé.



# ETAPA VI

DIAGRAMACIÓN DIGITAL MATERIAL INFORMATIVO



# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL MATERIAL PERSUASIVO

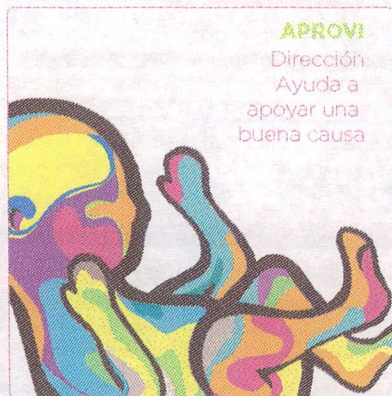
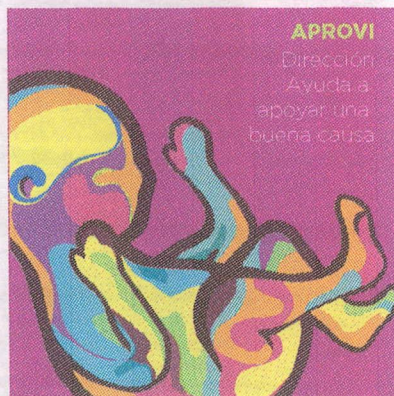
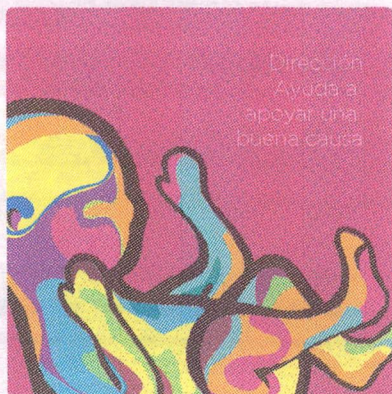
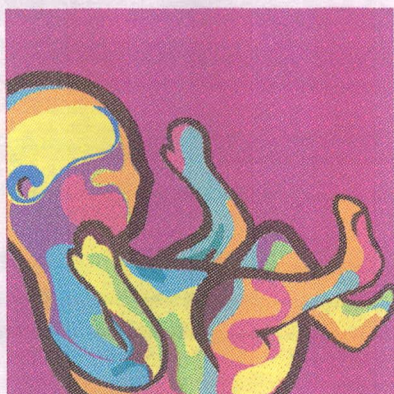
Se debía mantener la misma línea de diseño dentro de los diferentes materiales gráficos que se iban a utilizar. En el caso del material persuasivo, que eran calcomanías, se utilizó la figura del bebé de manera que mantuviera continuidad con el diseño y que el espectador pudiera relacionar este material con los anteriores.



# ETAPA VI

## DIAGRAMACIÓN DIGITAL MATERIAL PERSUASIVO

Se realizaron pruebas de los diferentes formatos para calcomanías. Las esquinas en los cuadros no mostraban delicadeza y la forma del bebé no se apreciaba de una manera correcta. El utilizar un formato circular ayuda a crear fluidez dentro de los elementos y permite la sensación de que el bebé está dentro del vientre de la madre.



# ETAPA VII

## ILUSTRACIÓN

Siendo que la ilustración es una parte importante de la imagen visual de las piezas, se realizan más opciones de las diferentes etapas de vida de un feto. Estas dan la posibilidad de utilizar más imágenes y representar la vida en crecimiento dentro del desplegable y de esta manera apoyar el texto y la información que contiene.



# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL INFORMATIVO

Teniendo entonces la imagen de lo que se pondrá en los diferentes formatos, se prosigue a aplicar la imagen en las siguientes pruebas de diagramación que se realizaron del material informativo. La ubicación de los elementos debía mantener un equilibrio visual asimétrico a la vista del espectador. Se inician las pruebas de diferentes maneras en que puede ser ubicado el texto dentro de los bloques de texto, para lograr que se rompa la monotonía creando sensación de movimiento y sencillez.

3x2.5



FRENTE

ATRÁS

1



He estado dibujando el dodo...  
Dibujando cosas y cosas...  
Yo tengo tres papas...  
Tengo tres papas...  
Tengo tres papas...  
Tengo tres papas...

2



4



3



FRENTE

ATRÁS

1



VA RETORNO...  
DIBUJANDO...  
TODOS LOS...  
DIBUJANDO...  
DIBUJANDO...  
DIBUJANDO...

2



4

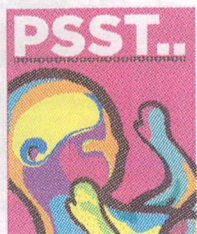


3



# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL INFORMATIVO



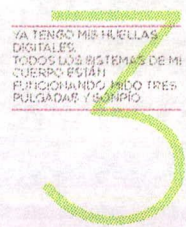
**FRENTE**



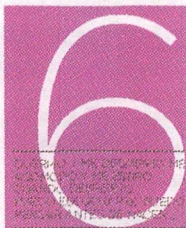
**ATRÁS**



**1**



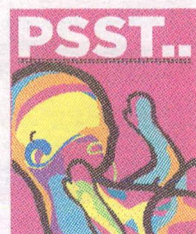
**2**



**4**



**3**



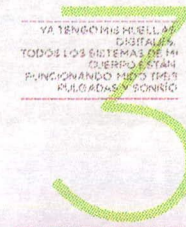
**FRENTE**



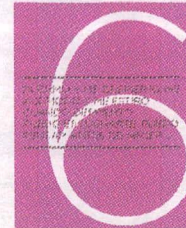
**ATRÁS**



**1**



**2**



**4**



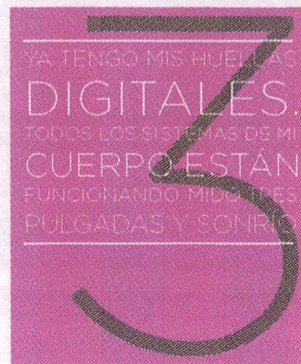
**3**

# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL INFORMATIVO



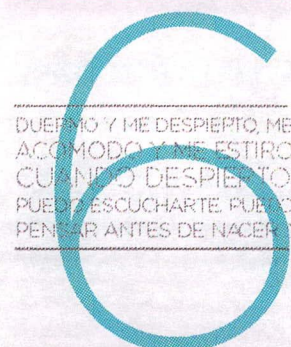
**FRENTE**



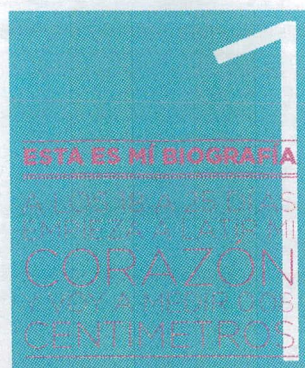
**2**



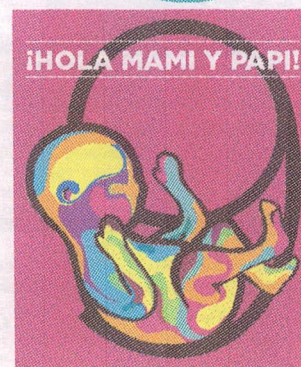
**ATRÁS**



**4**



**1**



**3**

# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL INFORMATIVO

La importancia de la utilización de color es bastante grande por lo que se realizaron cambios dentro del desplegable para lograr que se mantuviera un equilibrio visual dentro de ellos. Siendo que en una vista los colores son armoniosos se realizaron cambios para lograr que el balance contrastante del color se mantuviera.

### PROPUESTA 3



### PROPUESTA 4



# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL INFORMATIVO

Se aplican los diferentes elementos gráficos dentro del formato informativo y se define en totalidad la línea de diseño que se quiere tomar para el mismo. La combinación de los grafismos ayuda a comunicar el mensaje de una manera positiva que genera curiosidad por la manera en que se despliega el formato. Se ubica el texto de una manera mas coherente y a la vez balanceada.

### PROPUESTA 1\_A

**PSST..**

**FRENTE**

**ATRÁS**

**1**

**2**

**3**

**¡HOLA MAMI Y PAPI!**

### PROPUESTA 2

**2**

**ATRÁS**

**FRENTE**

**1**

**3**

**4**

### PROPUESTA 2A

**2**

**ATRÁS**

**FRENTE**

**1**

**3**

**4**

# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL INFORMATIVO

En esta etapa se mejoraron los detalles que no permitían comunicar el mensaje de manera clara, se unificó el diseño utilizando los elementos gráficos definidos en cada parte del formato. Se agrega el logotipo de la Asociación.

Los márgenes, el grosor del texto y las líneas constantes ayudan a la consistencia del mensaje, evita el desorden visual de los elementos.

Se define la pieza final para el material informativo. Los colores, la posición del texto y los elementos gráficos ayudan a presentar el tema de una manera original y atractiva, mientras que el formato ayuda a generar curiosidad, tanto por su tamaño como sus dobleces.

## PROPUESTA 2A

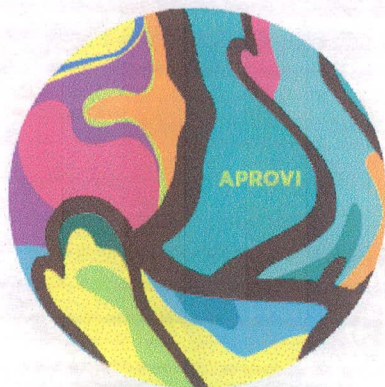


# ETAPA VIII

## DIAGRAMACIÓN MATERIAL PERSUASIVO

Para la caja de donaciones se utiliza una variación de calcomanías las cuales se puedan adaptar al tamaño y forma de la misma. Estas mantienen la misma línea de diseño y su formato cambia a ser más grande. El elegir calcomanías que tengan una base redonda ayuda a que el mensaje tenga la fluidez que se quiere, pues da la sensación de fragilidad y constancia.

1



2



# ETAPA VIII

DIAGRAMACIÓN MATERIAL PERSUASIVO

## 1 Pacha

**APROVI**

Ayuda a  
apoyar una  
buena causa.



## 2 Pacha

**APROVI**

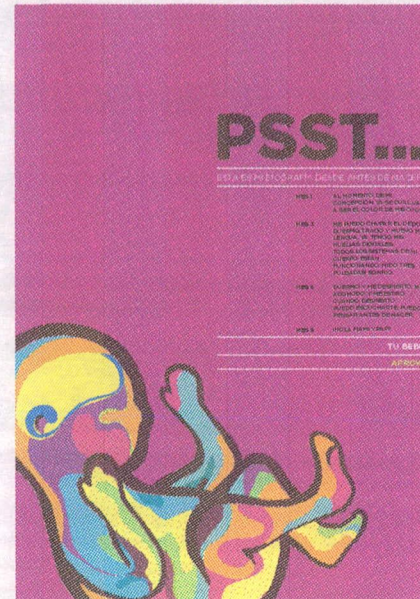
Ayuda a  
apoyar una  
buena causa.



# ETAPA VIII

## PROPUESTAS PRELIMINARES DE DISEÑO

Poster 17x24"





# ETAPA VIII

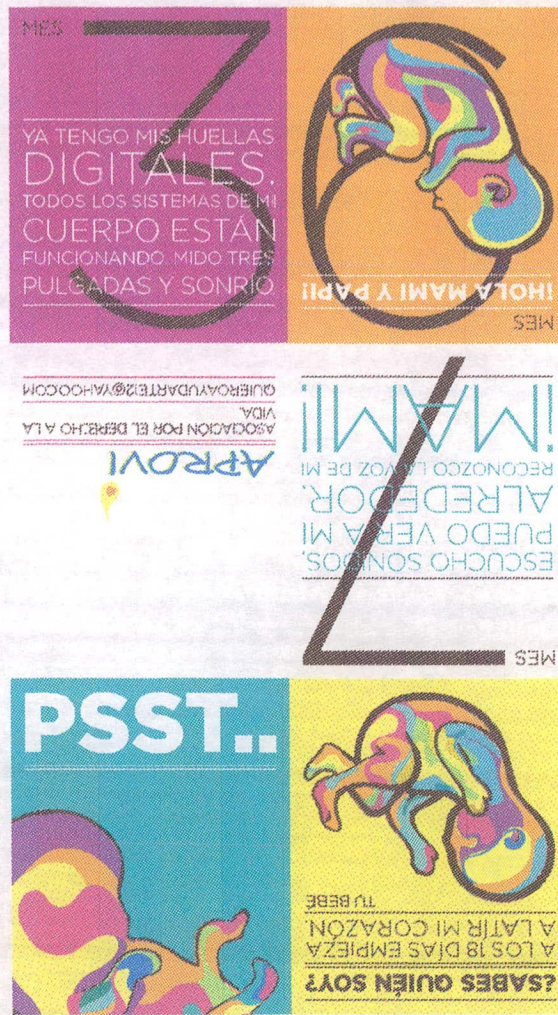
PROPUESTAS PRELIMINARES DE DISEÑO

Desplegable 5x9"

2

ATRÁS

FRENTE



4

3

1

# ETAPA VIII

## PROPUESTAS PRELIMINARES DE DISEÑO

Calcomanías

1



2



**Pacha**



# ETAPA IX

## PROPUESTAS PRELIMINARES DE DISEÑO

Se realiza un cambio de ubicación de información dentro del desplegable para su coherencia visual. De manera que el lector lograra relacionar las imagenes con la información presentada. A la vez, se mantiene la utilización de la ilustración del bebé para apoyar el mensaje, junto con los otros elementos de diseño.

Desplegable 5x9"

2

ATRÁS

FRENTE



4

3

1

# 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

Se realizaron tres validaciones que ayudarían a evaluar diferentes aspectos de los materiales; se puede observar una validación para el grupo objetivo, la segunda para 20 diseñadores gráficos y una tercera para expertos en el tema, según el ANEXO III. Siendo que son muy pocas las personas que realmente conocen sobre el tema del derecho a la vida del no nacido, éstas validaciones fueron respondidas por dos expertas en el tema. Una de ellas era la encargada de APROVI (Asociación ProVida), otra del CAM (Centro de Ayuda para la Mujer) y una tercera encargada del CAM en Belice.

Se realizó la validación al grupo objetivo como encuesta y se determinó con el instrumento en el anexo I que la gran mayoría tuvo una impresión agradable ante el material, pues una vez vistos los materiales y haber interactuado con los mismos, las respuestas fueron, en su mayoría, positivas.

La legibilidad del texto un 90% del grupo objetivo eligió que permite una lectura fácil y no cansaba la vista, lo que no solo transmitía el tema, sino que llamaba la atención a leer el tema presentado. De la misma manera el 66% de expertos en el tema, según el anexo I, eligieron que se entendía fácilmente y no carecía de legibilidad; llegando esto a la buena aplicación de tipografía en cuanto a función y sensación.

En cuanto a color, siendo una parte importante para apoyar el concepto de "Pequeña vida en secreto", este debía atraer la atención del público y pues es una parte importante de la imagen visual de todos los materiales; el significado de un secreto entonces, es el que las personas estén interesadas en saber y en algo que no conocen, de esta manera lograr que se acerquen con la intención de saber más. Un 90% de los diseñadores gráficos afirman que el color aplicado provoca un sentimiento de misterio, mientras que el grupo objetivo, el color llama es atractivo por su intensidad y son llamativos, indicando entonces que el color logra transmitir lo deseado.

Una el 100% de los diseñadores relaciona los elementos gráficos de apoyo con la vida y el movimiento, además de que estos también ayudan a transmitir una sensación de fragilidad y crecimiento; de la misma manera un 50% opina que ayudan a unificar el diseño y son un apoyo al tema que se está comunicando. Para los expertos en el tema, la ilustración representa la vida por nacer en un 100% y a la vez es innovadora, denotando entonces que la ilustración y los los elementos gráficos de diseño logran presentar a un bebé que está por nacer y que dentro de la madre tiene vida, pues un 40% de los diseñadores gráficos, de acuerdo al anexo I, opina que no solo se define la etapa del bebé, denotando su delicadeza, sino que también presenta a un bebé en constante crecimiento. Cumpliendo entonces con la función de lo que se quiere representar con la ilustración, siendo esto a un ser humano con vida aun antes de nacer.

Siendo que se trata de un tema dos de los materiales cumplen la función de informar, el 80% del grupo objetivo opina que la información está equilibrada y un 60% que es ordenada, logrando transmitir lo relevante del tema, según el 100% de los expertos, además de que está coherentemente ubicada y logra comunicar lo deseado.

# CAMBIO I

## POSTER

### ANTES

Los titulares llamarían más la atención si fuesen de color blanco. El logotipo se pierde dentro del diseño del material por los colores aplicados dentro de los mismos.



### DESPUÉS

Se aplica el color blanco tanto en el titular como en el logotipo de APROVI, reforzando la fuerza de la voz del bebé por nacer.

### OBSERVACIONES

Se toma en cuenta la sugerencia, pues esto ayuda a apoyar el mensaje que se quiere dar; esto ayuda a tener mayor impacto y más fuerza. La asociación está mas presente y no se pierde dentro del diseño logrando su presencia.



# CAMBIO II

## STICKER

### ANTES

El logotipo en la calcomanía mantiene una leve presencia de la asociación para la cual es el apoyo buscado. Se mantienen los colores de la asociación dentro de la línea de diseño manejada.



### DESPUÉS

Se cambia el logotipo a una aplicación en blanco, denotando la presencia de la asociación dentro de las calcomanías.

### OBSERVACIONES

Debido a que es una observación que ayuda a los objetivos de diseño, el cambio del logotipo a aplicación en blanco se utiliza en todos los materiales para mantener la línea gráfica de diseño unificada.

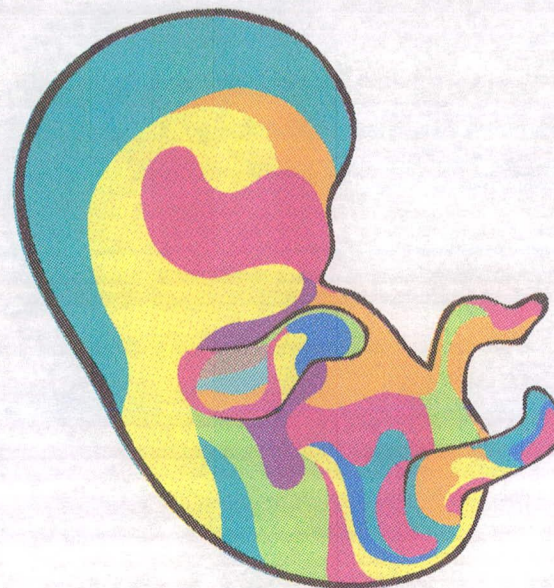


# CAMBIO III

## STICKER

### ANTES

La ilustración del feto en el primer mes de formación hace referencia a que aún no tiene características físicas totalmente definidas.



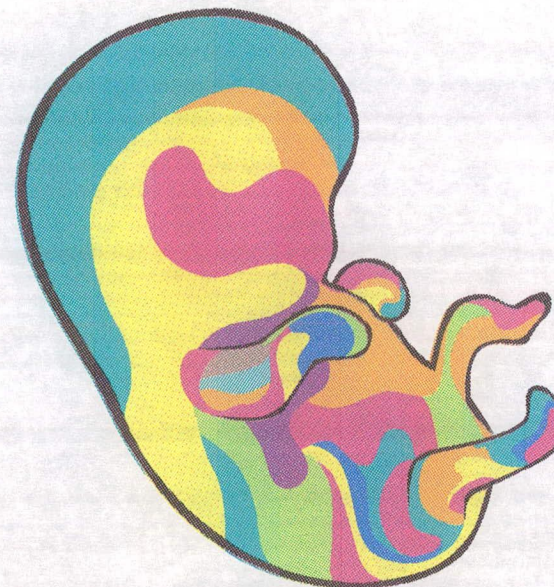
### DESPUÉS

Se toma la decisión de agregarle el brazo faltante para que la ilustración se vea completa en cuanto a la formación del ser humano dentro del vientre de la madre.

### OBSERVACIONES

Se observó que la ilustración del bebé no se veía completa sin el brazo restante, por lo que se agregó para evitar confusión y dar mayor fuerza a la ilustración representativa del bebé en su primer mes.

Estos fueron los únicos cambios requeridos, por lo que no se realizaron más para lograr la unidad de las piezas y completar la campaña.



# 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

PRESENTACIÓN GRÁFICA  
 Desplegable 2.5x9 pulgadas  
 Tiro y retiro  
 Cliente: APROVI

1



4

RETIRO



3

TIRO



1



Poster 17x24  
Tiro  
Cliente: APROVI

# PSST...

ESTA ES MI BIOGRAFIA DESDE ANTES DE NACER

**MES 1** AL MOMENTO DE MI CONCEPCION YA SE CUAL VA A SER EL COLOR DE MIS OJOS.

**MES 2** ME PUEDO CHUPAR EL DEDO. DUERMO, TRAGO Y MUEVO MI LENGUA. YA TENGO MIS HUELLAS DIGITALES. TODOS LOS SISTEMAS DE MI CUERPO ESTAN FUNCIONANDO. MIDO TRES PULGADAS SONRIO.

**MES 3** DUERMO Y ME DESPIERTO. ME ACUCHO Y ME ESTIRO CUANDO DESPIERTO. PUEDO ESCUCHARTE. PUEDO PENSAR ANTES DE NACER.

**MES 4** ¡HOLA MAMÁ! ¡PAPA!

**TU BEBÉ**

AYUDANOS A SALVAR VIDAS POR HACER DUDAS O COMENTARIOS: [QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM](mailto:QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM)

**APROVI**



# PSST...

ESTA ES MI BIOGRAFIA DESDE ANTES DE NACER

**MES 1** AL MOMENTO DE MI CONCEPCION YA SE CUAL VA A SER EL COLOR DE MIS OJOS.

**MES 2** ME PUEDO CHUPAR EL DEDO. DUERMO, TRAGO Y MUEVO MI LENGUA. YA TENGO MIS HUELLAS DIGITALES. TODOS LOS SISTEMAS DE MI CUERPO ESTAN FUNCIONANDO. MIDO TRES PULGADAS SONRIO.

**MES 3** DUERMO Y ME DESPIERTO. ME ACUCHO Y ME ESTIRO CUANDO DESPIERTO. PUEDO ESCUCHARTE. PUEDO PENSAR ANTES DE NACER.

**MES 4** ¡HOLA MAMÁ! ¡PAPA!

**TU BEBÉ**

AYUDANOS A SALVAR VIDAS POR HACER DUDAS O COMENTARIOS: [QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM](mailto:QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM)

**APROVI**



# PSST...

ESTA ES MI BIOGRAFIA DESDE ANTES DE NACER

**MES 1** AL MOMENTO DE MI CONCEPCION YA SE CUAL VA A SER EL COLOR DE MIS OJOS.

**MES 2** ME PUEDO CHUPAR EL DEDO. DUERMO, TRAGO Y MUEVO MI LENGUA. YA TENGO MIS HUELLAS DIGITALES. TODOS LOS SISTEMAS DE MI CUERPO ESTAN FUNCIONANDO. MIDO TRES PULGADAS SONRIO.


**MES 3** DUERMO Y ME DESPIERTO. ME ACUCHO Y ME ESTIRO CUANDO DESPIERTO. PUEDO ESCUCHARTE. PUEDO PENSAR ANTES DE NACER.

**MES 4** ¡HOLA MAMÁ! ¡PAPA!

**TU BEBÉ**

AYUDANOS A SALVAR VIDAS POR HACER DUDAS O COMENTARIOS: [QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM](mailto:QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM)

**APROVI**



# PSST...

ESTA ES MI BIOGRAFIA DESDE ANTES DE NACER

**MES 1** AL MOMENTO DE MI CONCEPCION YA SE CUAL VA A SER EL COLOR DE MIS OJOS.

**MES 2** ME PUEDO CHUPAR EL DEDO. DUERMO, TRAGO Y MUEVO MI LENGUA. YA TENGO MIS HUELLAS DIGITALES. TODOS LOS SISTEMAS DE MI CUERPO ESTAN FUNCIONANDO. MIDO TRES PULGADAS SONRIO.

**MES 3** DUERMO Y ME DESPIERTO. ME ACUCHO Y ME ESTIRO CUANDO DESPIERTO. PUEDO ESCUCHARTE. PUEDO PENSAR ANTES DE NACER.

**MES 4** ¡HOLA MAMÁ! ¡PAPA!

**TU BEBÉ**

AYUDANOS A SALVAR VIDAS POR HACER DUDAS O COMENTARIOS: [QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM](mailto:QUIEROAYUDARTE@YAHOO.COM)

**APROVI**



Calcomanías  
Tiro  
Cliente: APROVI



Calcomanías para pachas (caja de donaciones)

Tiro

Cliente: APROVI



## 12.1 FUNDAMENTACIÓN

Cada elemento gráfico dentro de los formatos fue elegido en base al concepto de "Pequeña vida en secreto", de manera que cada uno apoyara individualmente el concepto y que al ponerlos dentro de la composición se complementaran para reforzar el concepto gráficamente lo más claro posible.

La tipografía en los titulares tiene características simples, con trazos continuos y limpios que ayudan a dar el mensaje de una manera más directa, esto ayuda a mantener presencia en lo que se está diciendo, sin perder la atención de la información, sino comunicándola de una manera fácil y rápida. La aplicación de la misma con sus diferentes variaciones ayuda a mantener unidad dentro de los titulares y los bloques de texto y a la vez mantener la fuerza de una voz que habla aun antes de haber nacido, sin perder legibilidad. Debido a que es una tipografía Sans Serif esta se destaca por su limpieza y simplicidad apoyando el concepto en el cual habla un bebé antes de nacer con completa sencillez y verdad.

En cuanto a la estructuración de textos, se puso especial interés tanto en cómo irían ubicados los mismos dentro del formato para que fuera llamativo y que a la vez fueran agradables visualmente. En el poster se puede observar cómo los textos están alineados hacia el lado derecho dentro de la caja de texto, y en todos los materiales se realizaron variaciones de la misma tipografía como volverla de normal a Bold y también cambiarle el punto de letra.

Esto permitiendo formar jerarquías tanto en su ubicación como su impacto visual; dentro de los materiales informativos se buscó que el titular tuviera mayor fuerza que los otros elementos por lo que se dejó en blanco para generar mayor contraste visual, el punto de letra es un 90% más grande que el del cuerpo de texto y se aplicó en grosor o Bold. Debido a que el texto está alineado a la derecha y usualmente la lectura es de izquierda a derecha, se eliminaron los guiones y se aplicó toda información en mayúsculas. Las mayúsculas fueron aplicadas debido a que la

cantidad de texto no era demasiado extenso, pues si es mucho texto, las mayúsculas dificultan y vuelven la lectura más lenta.

Para el desplegable informativo, los textos eran los que más debían resaltar de el resto de los elementos, pues siendo informativo no solo la manera en que se desplegaba debía tener sentido sino que la información presentada también. Se busco denotar un orden por medio de la utilización de números para que el lector fuera guiado fácilmente por la lectura y a la vez, los textos se encuentran alineados tanto al margen derecho como al izquierdo. Esto permite que el texto sea más conciso y el lector puede leerlos más fluidamente.

En cuanto a la distribución de las imagenes dentro del formato, se buscó que todo la pieza tuviera equilibrio visual desde la información presentada hasta las imágenes y la aplicación de color. Las ilustraciones están ubicadas de modo estratégico para que el observador pudiera ver un cambio en las mismas y estas tuvieran sentido con la información que se presenta. Las tonalidades aplicadas a el desplegable fueron elegidas para crear contraste entre cada área y que tuvieran relación con los colores utilizados en otras piezas.

Conjuntamente con la tipografía el color cumple una parte importante, pues no solo es utilizado para apoyar el mensaje, pues según Baines y Haslam (2002) "La legibilidad viene determinada por el grado de contraste entre el tipo y su fondo. A efectos de claridad, la diferencia entre ellos no debe ser inferior al 30%." El contraste utilizando dos colores totalmente opuestos a un 100%, ayuda a resaltar los elementos gráficos dentro del formato, y a la vez permite una mejor legibilidad si se trata de texto y mayor contraste si fuese una imagen.

Para que las diferentes tonalidades ayudaran a generar vida y no desorden, en el fondo en el cual se ubicarían los elementos dentro del formato, se aplicó una sola tonalidad y los colores restantes elegidos, se utilizaron dentro de la ilustración. De esta manera la ilustración se vuelve un punto focal dentro del formato, y gracias a los colores contrastantes y fuertes, estos ayudan a dar la sensación de vida dentro de la misma.

La manera en que están combinados crean constante movimiento dentro del bebé para que este logre tener una presencia impactante, sin llegar a distraer de la información presentada en los bloques de texto. Los colores utilizados son funcionales dentro del bebé ya que lo hace ver delicado, misterioso, llamativo y demuestra constante actividad en su interior; si los se hubieran utilizado en todo el espacio visual, entonces sí hubiera creado distracción al lector.

La ilustración se manejó de acuerdo al concepto "Pequeña vida en secreto" en los distintos materiales realizados; por lo tanto se utiliza una ilustración simple y constante, que representara la manera en que al hablar del aborto, esto funcionara como causa y efecto. Se busca representar la vida por nacer, un feto lleno de vida aun antes de nacer expresando un secreto a su madre, y utilizando la retórica de onomatopeya, se da a entender que el mensaje es un secreto y por eso se dice de una manera tan discreta y a la vez impactante. En base a la onomatopeya, se buscó que el bebé no solo hablara de una manera discreta revelando un secreto, sino que el sonido no permite saber de qué es lo que se habla dentro del material, con esto se busca generar curiosidad por parte del observador para que este se acerque y lea sobre lo que se está presentando. La información utilizada es concreta y directa, por lo que se habla de un modo objetivo de una manera positiva; esto para no generar reacciones negativas por ser un tema tan controversial y delicado en tiempos modernos.

La combinación de textos y elementos gráficos de apoyo conjuntamente con los ejes rectos, color e información, logran representar un concepto gráfico que comunica un mensaje simple, lleno de misterio, energía y vida. Con el layout utilizado se quiso mantener esa sensación de delicadeza, manteniendo márgenes delgados que a la vez logran mantener un equilibrio visual logrando una armonía asimétrica que llamara la atención del espectador y a la vez mantuviera limpieza dentro del campo visual.

Se quiso mantener la simplicidad a lo largo de los diferentes elementos y también manteniendo presente la nueva vida que

le habla a una madre o a un padre desde el interior de la madre; hablando con la verdad el pequeño bebé dice un secreto, diciendo la verdad con delicadeza, fragilidad e inocencia. El formato es basado en quién habla, un bebé es delicado y pequeño, por lo tanto el formato no solo debía despertar la curiosidad del espectador sino que también ser delicado y frágil.

# 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

## 13.1 Dentro de las especificaciones técnicas deben llenarse los siguientes requisitos:

### DESPLEGABLE

Tamaño: 2.5x9 pulgadas  
Orientación del formato: Vertical. Tiro.  
Cantidad: 50 unidades  
Especificaciones de color: full color  
Soporte: Bond de alta resolución

### POSTER

Tamaño: 17x24 pulgadas  
Orientación del formato: Vertical. Tiro.  
Cantidad: 40 unidades  
Especificaciones de color: full color  
Soporte: Bond de alta resolución

## 13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta

Guatemala noviembre de 2009

A quien interese  
Presente;

Se les adjunto un CD el cual contiene una carpeta llamada "Artes Finales Proyecto APROVI" dentro de esta se encuentran dos documentos en Illustrator CS3 de los artes finales de acuerdo a las especificaciones de su imprenta. De las dos piezas la impresión es solamente tiro en modo CMYK.

1. Arte Desplegable Aprovi
2. Poster Aprovi

Para la pieza llamada "Arte Desplegable Aprovi" se necesitan 50 impresiones y del arte "Poster Aprovi" se necesitan 40 impresiones. El soporte para los dos artes es papel Bond de alta resolución.

En caso de cualquier duda pueden comunicarse al 57032868 con Michelle Guerra.

Gracias por su tiempo,  
Atentamente;

Michelle Guerra  
Diseñadora Gráfica

## 13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO

### PRESUPUESTO DE DISEÑO

A continuación se presenta la cotización de diseño para el proyecto de APROVI por el derecho a la vida del no nacido.

#### MATERIAL:

Conceptualización e Ilustración de Proyecto Q.4,000.00

1 poster informativo de 17x24" Q.500.00

1 desplegable informativo 2.5x9" Q.600.00

1 volante digital informativo Q.400.00

2 calcomanías promocionales Q.350.00

2 calcomanías para caja donaciones Q.350.00

Total presupuesto de diseño Q.6,200.00\*

\* El precio incluye tres revisiones por material, un CD con artes finales y los dummies de cada una de las piezas del material.

## 13.4 PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

Se realizaron cotizaciones en diferentes centros de impresión, adjuntas en el Anexo IV

TEXTOS Y FORMAS IMPRESAS	
40 Posters 17x24"	Q1,200.00
50 Desplegables 2.5x9"	Q 600.00
100 Calcomanías 2.5x2.5"	Q 500.00
39 calcomanías 3.5x3.5"	Q 300.00
<hr/>	
Total de	Q 2,600.00

PLANO PLOT:	
28 Impresiones 8.5 x 11" papel adhesivo	Q 224.00
<hr/>	
Total de	Q 224.00

#### IMPRESOS COMPUTARIZADOS

40 Posters 17x24"	Q 1,735.60
50 Desplegables 2.5x9"	Q 1,650.00
<hr/>	
Total de	Q 3385.60

# 14. CONCLUSIONES

- a. Se realizó un material gráfico informativo que consiste en un desplegable y un cartel, en los cuales se presentó de manera concisa y breve el tema sobre el derecho a la vida mediante el uso de ilustración vectorial enfocado desde un punto de vista positivo y objetivo para que el grupo objetivo conociera y comprendiera más el tema.
- b. La campaña promocional de sensibilización elaborada que presenta el derecho a la vida del aún no nacido, consistió de calcomanías promocionales e identificativas de la asociación, las cuales promueven un sentimiento solidario mediante la constante presencia de la ilustración del feto, de forma atrayente e interesante que permite generar la sensación de que el bebé ya tiene vida dentro del vientre de la madre.



## 14.1 RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda que al diseñar material informativo sobre el derecho a la vida de aún no nacido, dirigido a jóvenes universitarios, se plantee desde un punto de vista positivo utilizando ilustraciones vectoriales simples e innovadoras, para que éste no genere controversia y el grupo objetivo se interese más en el tema.
- b. Se aconseja que al realizar una campaña de sensibilización para personas jóvenes, ésta se componga de diferentes piezas promocionales que involucren al grupo objetivo de modo personal, para crear un sentimiento solidario por parte de éste.

# 15. REFERENCIAS

- Aguilar (2010). Diseñador gráfico. Guatemala. En entrevista personal sobre las calcomanías promocionales. Fuente propia.
- Aciprensa (2009). Control Natal vs. Regulación Natural. [En línea] Disponible en: <http://www.aciprensa.com/vida/control.htm>. Fecha de consulta: 4 septiembre 2009
- Aciprensa (2009). Métodos artificiales. [En línea] Disponible en: <http://www.aciprensa.com/vida/met-artificiales.htm>. Fecha de consulta: 4 septiembre 2009 artificial
- Aciprensa (2009). Métodos naturales. [En línea] Disponible en: <http://www.aciprensa.com/vida/met-naturales.htm>. Fecha de consulta: 4 septiembre 2009 natural
- Aciprensa (2009). Aborto. [En línea] Disponible en: <http://www.aciprensa.com/aborto/men-ver-aborto.htm> Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- Bacigaluppi (2009). La ONU y el aborto. [En línea] Disponible en: <http://dignidadhumana.blogspot.com/2004/12/la-onu-y-el-aborto.html>. Fecha de consulta: 2 septiembre 2009
- Billings (1999). EL METODO BILLINGS. [En línea] Disponible en: <http://www.corazones.org/moral/billings/billings.htm> Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- Book Design (2010). Criterio de Legibilidad Tipográfica. [En línea] Disponible en: <http://la.bookdesignonline.com/criterio-para-disenar-un-editorial.aspx>. Fecha de consulta: 21 de julio 2010
- Brochure (2010). Tipos de folletos. [En línea] Disponible en: <http://www.thebrochure.org/criterios-diseno-folleto.aspx>. Fecha de consulta: 21 de julio 2010
- Carvajal (2010). Investigación de la Comunicación y el Diseño Gráfico. [En línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcmau04/diseo-editorial-4705092>. Fecha de consulta: 21 de julio 2010.
- Covacevich, C. (2008). Tipos de Campaña. [En línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>. Fecha de consulta: 21 de julio 2010
- Grenchik (2009) EEUU; EL PLAN DE "SALUD" DE OBAMA INCLUYE EL ABORTO. [En línea] Disponible en: [http://www.redprovida.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2115&Itemid=75](http://www.redprovida.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2115&Itemid=75). Fecha de consulta: 27 septiembre 2009
- Grupo hospitalario Guatemala (2010). Chequeos PROVIDA [En línea] Disponible en: <http://www.hospitalesdeguatemala.com/paginas.asp?clc=150&id=677>. Fecha de consulta: 2 septiembre 2009
- Hernández (2009). SINDROME POSTABORTO. [En línea] Disponible en: <http://www.vidahumana.org/vidafam/aborto/galvez.html>. Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- IPAS (2009). VIH/SIDA El embarazo no deseado y el aborto. [En línea] Disponible en: [http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:q\\_6LuhgnBEkJ:www.ipas.org/Publications/asset\\_upload\\_file273\\_4120.pdf+naciones+unidas+estudios+sobre+el+aborto&hl=es&gl=gt](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:q_6LuhgnBEkJ:www.ipas.org/Publications/asset_upload_file273_4120.pdf+naciones+unidas+estudios+sobre+el+aborto&hl=es&gl=gt). Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- Mosher, S. (2008). Population Control: Real Costs and Illusory Benefits (New Brunswick: Transaction Press) Capítulo 5.
- Pablo VI (2000). La transmisión de la vida. [En línea] Disponible en: [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/encyclicals/documents/hf\\_p-vi\\_enc\\_25071968\\_humanae-vitae\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_25071968_humanae-vitae_sp.html). Fecha de consulta: 20 agosto 2009
- PEDRONI (2009). "EL MUNDO COMO IMAGEN". EDICIÓN DIGITAL 2009.

- Rigali (2000). Respect Life Program. [En línea] Disponible en: <http://www.usccb.org/prolife/programs/rlp/index.shtml>. Fecha de consulta: 8 agosto de 2009
- Smith (2007). Qué es un folleto?. [En línea] Disponible en: <http://www.jegsworks.com/Lessons-sp/words/brochure/brochure.htm>. Fecha de consulta: 21 de julio 2010
- Visuales (2008). Elementos y su importancia. [En línea] Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit04.htm>. Fecha de consulta: 21 de julio 2010.
- Wagner(2009). El embarazo por violación. [En línea] Disponible en: <http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/284/708/articulo.php?id=36753>. Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- Wagner (2009). JUSTIFICACIONES DEL ABORTO. [En línea] Disponible en: <http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/284/708/articulo.php?id=36758>. Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- Wagner (2009). El síndrome postaborto. [En línea] Disponible en: <http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/284/708/articulo.php?id=36760>. Fecha de consulta: 8 agosto 2009
- Wikipedia (2009). Provida. [En línea] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pro-vida>. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2009
- Wikipedia (2009). Legislación del aborto. [En línea] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Aborto\\_\(legislaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Aborto_(legislaci%C3%B3n)). Fecha de consulta: 20 septiembre de 2009

# ANEXO I



## Departamento de Planificación y Seguimiento

Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2129  
 Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
 Guatemala, Ciudad. 01016  
 24/02/2010

### TOTAL DE ASIGNACIONES EN CAMPUS CENTRAL POR CARRERA, PRIMER CICLO 2010 JORNADA VESPERTINA

**Criterios:** Se considera alumno asignado a todo aquel alumno que es oyente o regular y tiene al menos un curso asignado en el ciclo o año seleccionado, (incluyendo Tesis II y Prácticas supervisadas).  
 Los datos pueden variar según la fecha de consulta. Datos únicamente de pregrado.

**Año** 2010      **Ciclo** 1er.Ciclo 2010      **Grado** PREGRADO      **Jornada** Vespertina

Sede	Facultad	Carrera	Asignaciones
Campus Central	ARQUITECTURA Y DISEÑO	LICENCIATURA EN ARQUITECTURA	174
		LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO	177
		LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL	139
		Total	490
	CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS	LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRICOLAS CON ENFASIS EN GERENCIA AGRICOLA (PLAN DIARIO)	122
		LICENCIATURA EN CIENCIAS AMBIENTALES CON ENFASIS EN GESTION AMBIENTAL (PD)	69
		LICENCIATURA EN CIENCIAS HORTICOLAS	1
		Total	192
	CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	450
		LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS (PLAN FIN DE SEMANA)	13
		LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE HOTELES Y RESTAURANTES	4
		LICENCIATURA EN CONTADURÍA PUBLICA Y AUDITORIA	198
		LICENCIATURA EN ECONOMIA	5
		LICENCIATURA EN ECONOMIA EMPRESARIAL	67
		LICENCIATURA EN INFORMATICA	1
		LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	534
		LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (FIN DE SEMANA)	6
		TECNICO UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD	1
		Total	1279

CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	524
	TECNICO UNIVERSITARIO EN INVESTIGACION CRIMINAL Y FORENSE	35
	Total	559
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES	LICENCIATURA EN CIENCIA POLITICA	28
	LICENCIATURA EN CIENCIA POLITICA CON ORIENTACION EN RELACIONES INTERNACIONALES	6
	LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES	109
	LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL (PLAN SABADOS)	1
	Total	144
HUMANIDADES	LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION	244
	LICENCIATURA EN EDUCACION INICIAL Y PREPRIMARIA	33
	LICENCIATURA EN LETRAS Y FILOSOFIA	23
	LICENCIATURA EN LINGUISTICA ( PLAN FIN DE SEMANA )	1
	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA CON ORIENTACION EN ADMINISTRACION Y EVALUACION EDUCATIVAS	1
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA	2
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA CLINICA	180
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA CON ENFASIS EN AREA CLINICA	10
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA CON ENFASIS EN AREA EDUCATIVA	3
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA CON ENFASIS EN AREA ORGANIZACIONAL	6
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA DE RECURSOS HUMANOS	3
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA EDUCATIVA	40
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA ESCOLAR	2
	LICENCIATURA EN PSICOLOGIA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL	244
	PROFESORADO EN EDUCACION INICIAL Y PREPRIMARIA	56
	Total	858
	INGENIERÍA	LICENCIATURA EN INGENIERIA CIVIL
LICENCIATURA EN INGENIERIA EN INFORMATICA Y SISTEMAS		88
LICENCIATURA EN INGENIERIA INDUSTRIAL		230
LICENCIATURA EN INGENIERIA MECANICA		118
LICENCIATURA EN INGENIERIA MECANICA INDUSTRIAL		2
LICENCIATURA EN INGENIERIA QUIMICA		62
Total		583
TEOLOGÍA	PROGRAMA DE FORMACION TEOLOGICA	2
	BACHILLERATO Y LICENCIATURA EN TEOLOGIA	3
	LICENCIATURA EN CIENCIAS RELIGIOSAS	2
	Total	7
Total		4112

## ANEXO II

### ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

Buenos días, marque con una X la respuesta que mejor refleje su opinión sobre lo que se pregunta.

1. Qué rango de edad tiene?

- a. 20-28 \_\_\_\_\_
- b. 29-37 \_\_\_\_\_
- c. 38-46 \_\_\_\_\_
- d. 47-55 \_\_\_\_\_
- e. 56-64 \_\_\_\_\_

2. En qué sector vive?

- a. Carretera Al Salvador \_\_\_\_\_
- b. San Cristóbal \_\_\_\_\_
- c. San Lucas \_\_\_\_\_
- d. Roosevelt \_\_\_\_\_
- e. Zona \_\_\_\_\_

3. Trabaja o estudia?

- a. solamente trabajo \_\_\_\_\_
- b. Solamente estudio \_\_\_\_\_
- c. Trabajo y estudio \_\_\_\_\_

4. Si trabaja cuál es su rango de ingresos?

- a. 1000-2500 \_\_\_\_\_
- b. 2500-4000 \_\_\_\_\_
- c. 4000-5500 \_\_\_\_\_
- d. 5500-7000 \_\_\_\_\_
- e. 7000-en adelante \_\_\_\_\_

5. Tiene fácil acceso a transporte?

- a. Tengo carro propio \_\_\_\_\_
- b. Tomo autobús \_\_\_\_\_
- c. Motocicleta \_\_\_\_\_
- d. Otro \_\_\_\_\_

6. Qué actividad prefiere realizar en su tiempo libre?

- a. Leer \_\_\_\_\_
- b. Ver noticias \_\_\_\_\_
- c. Salir con amigos \_\_\_\_\_
- d. Navegar el internet \_\_\_\_\_
- e. Realizar deportes \_\_\_\_\_
- f. Otro \_\_\_\_\_

7. Cuando sale en su tiempo libre, prefiere ir a:

- a. Un restaurante \_\_\_\_\_
- b. A tomar café \_\_\_\_\_
- c. Centro comercial \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_

7.1 Si tu respuesta anterior fue c, a qué centro comercial visitas con más frecuencia?

- a. Pradera zona 10 \_\_\_\_\_
- b. Pradera Concepción \_\_\_\_\_
- c. Miraflores \_\_\_\_\_
- d. Tikal Futura \_\_\_\_\_
- e. Oakland Mall \_\_\_\_\_

8. Cuando visita algún centro comercial, prefiere un ambiente:

- a. Con bastante decoración \_\_\_\_\_
- b. Tranquilo con colores tenues \_\_\_\_\_
- c. Con colores fuertes y con bastante movimiento \_\_\_\_\_

9. Cuando hay alguna promoción, por qué medio se entera más fácil:

- a. Volante \_\_\_\_\_
- b. Trifoliar \_\_\_\_\_
- c. Poster \_\_\_\_\_
- d. Afiche \_\_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_

10. Cuando recibe información detallada sobre un tema, que le gusta recibir?

- a. Trifoliar \_\_\_\_\_
- b. Desplegable \_\_\_\_\_
- c. Folleto \_\_\_\_\_
- d. Otro \_\_\_\_\_
- v \_\_\_\_\_

11. Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- a. Prensa \_\_\_\_\_
- b. Radio \_\_\_\_\_
- c. Televisión \_\_\_\_\_
- d. Internet \_\_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_

12. Que combinación de tipos de letras le parece más legible?

- a. **TITULO**  
Contenido \_\_\_\_\_
- b. **TITULO**  
**Contenido** \_\_\_\_\_
- c. **TITULO**  
Contenido \_\_\_\_\_
- d. **TITULO**  
Contenido \_\_\_\_\_

13. Al ver una imagen prefiere:

- a. Una ilustración \_\_\_\_\_
- b. Una fotografía \_\_\_\_\_
- c. Una imagen abstracta \_\_\_\_\_
- d. Una imagen a color, no importa si es fotografía o ilustración \_\_\_\_\_
- e. Imagen blanco y negro \_\_\_\_\_

14. Ha escuchado hablar sobre el derecho a la vida del no nacido?

- a. Sí \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

15. Si ha escuchado sobre esto, qué tanto conoce?

- a. Es el derecho de vida de un feto después de los tres meses \_\_\_\_\_
- b. Sé lo que es y me parece un tema importante, pero no conozco mucho \_\_\_\_\_
- c. Sé que inicia desde la concepción de una persona \_\_\_\_\_

16. Los anticonceptivos le parecen:

- a. Efectivos para la prevención de enfermedades venéreas \_\_\_\_\_
- b. Negativos en todos sus aspectos \_\_\_\_\_
- c. Efectivos para la planificación familiar \_\_\_\_\_
- d. A y C \_\_\_\_\_

17. Qué métodos de anticonceptivos conoce?

---

---

---

---

18. Sabe qué es la planificación familiar?  
a. No \_\_\_  
b. Sí \_\_\_
19. Si su respuesta es sí, cuáles conoce?  
a. Planificación familiar natural \_\_\_  
b. Planificación familiar artificial \_\_\_  
c. A y B \_\_\_  
d. Ninguna de las anteriores \_\_\_  
e. Otra \_\_\_\_\_
- 
20. Sabe qué relación tienen los anticonceptivos con la planificación familiar?  
a. Toda planificación familiar lleva la utilización de anticonceptivos \_\_\_  
b. La planificación familiar no lleva anticonceptivos \_\_\_  
c. Algunos métodos se basan en la utilización de anticonceptivos, mientras que otros no \_\_\_
21. Al momento que falla un anticonceptivo dando como resultado un embarazo inesperado, qué postura le parece la más adecuada:  
a. Matrimonio \_\_\_  
b. Aborto \_\_\_  
c. Adopción \_\_\_  
d. Crecer al hijo sin necesidad de matrimonio \_\_\_
22. Considera que el aborto es:  
a. Un derecho de la mujer \_\_\_  
b. Un asesinato \_\_\_  
c. Una opción en casos extremos como violación \_\_\_
23. Sabe si en Guatemala practican el aborto?  
a. Sí lo practican \_\_\_  
b. No lo practican \_\_\_
24. Cree que el aborto es legal en Guatemala?  
a. Es permitido legalmente \_\_\_  
b. No es permitido legalmente \_\_\_  
c. No estoy seguro \_\_\_
25. Qué método de aborto conoce?  
a. Ninguno \_\_\_  
a. \_\_\_\_\_  
b. Sé que garantiza la muerte del ser humano \_\_\_
26. El riesgo físico en la mujer es:  
b. Sumamente elevado en el momento del aborto así como a largo plazo \_\_\_  
c. Sumamente elevado solamente en el momento del aborto y no hay efectos secundarios después de eso.  
d. Leve en todo sentido \_\_\_  
e. No conlleva ningún riesgo \_\_\_
27. El efecto psicológico de un aborto en una mujer es:  
a. Duradero para el resto de la vida \_\_\_  
b. Leve y por un corto período de tiempo \_\_\_  
c. No hay ningún efecto psicológico sobre la mujer \_\_\_  
d. Es grave por un corto período de tiempo y luego se olvida \_\_\_



## ANEXO III

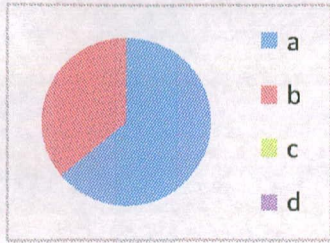
### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Buenas tardes esta encuesta ayudará a la evaluación de un desplegable, un cartel y calcomanías sobre el tema de la voz del no nacido. Por favor seleccione la respuesta que desde su punto de vista, sea la más adecuada.

1. Considera que la diagramación del desplegable es:
  - a. Equilibrada
  - b. Ordenada
  - c. Pierde la información dentro del diseño
  - d. No comunica nada
2. Cree que los titulares:
  - a. Pierden y distraen la atención del tema
  - b. Son llamativos
  - c. No son llamativos
  - d. Son bastante legibles
3. Considera que la información:
  - a. No es comprensible
  - b. Es bastante legible
  - c. Permite la fácil lectura y comunicación del tema
  - d. Complica la lectura
4. Cree que los colores en los diferentes materiales
  - a. Son demasiado llamativos, por lo que no comunica el tema
  - b. Llaman la atención por su intensidad
  - c. Confunden la información
  - d. Son llamativos y ayudan a transmitir el tema
5. La ilustración ayuda a:
  - a. Representar al ser humano
  - b. Demuestra fluidez y es atractiva
  - c. No es agradable
  - d. Dar la sensación de vida
  - e. No se adecua al tema
6. Cree que al abrir el desplegable
  - a. La información no tiene sentido
  - b. Da la sensación de misterio
  - c. Confunde el orden de lectura
  - d. La información se entiende fácilmente
7. Cree usted que los diferentes materiales:
  - a. Incentivan a ayudar por una buena causa
  - b. No apoyan el tema
  - c. No incentivan nada
  - d. Apoya el tema y motiva a ayudar
8. Acudirías tú a informarte más sobre temas relacionados con el mismo?
  - a. Sí\_\_\_\_\_
  - b. No\_\_\_\_\_

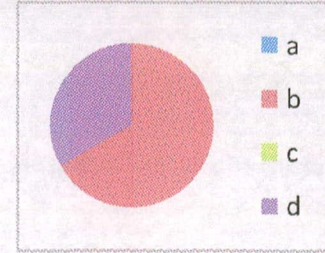
Pregunta1

a 16%  
b 9%  
c  
d



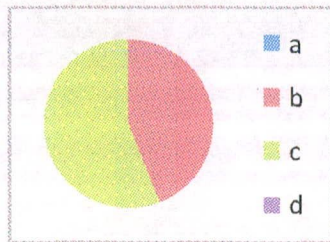
Pregunta2

a  
b 16%  
c  
d 8%



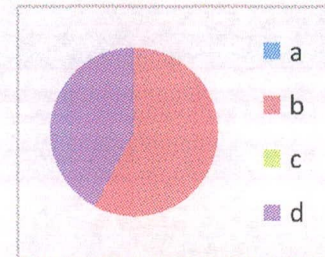
Pregunta3

a  
b 11%  
c 14%  
d



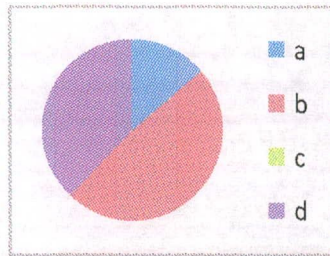
Pregunta4

a  
b 15%  
c  
d 11%



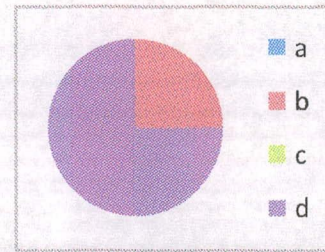
Pregunta 5

a 4%  
b 14%  
c  
d 11%



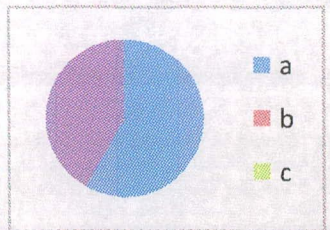
Pregunta 6

a  
b 6%  
c  
d 18%



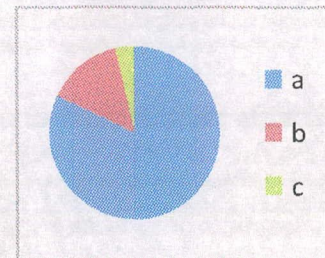
Pregunta 7

a 14%  
b  
c  
d 10%



Pregunta 8

a 23%  
b 4%  
c 1%



## INSTRUMENTO DE VALIDACION EXPERTOS EN EL TEMA

Buenas tardes esta encuesta ayudará a la evaluación de un desplegable, un cartel y calcomanías sobre el tema de la voz del no nacido. Por favor seleccione la respuesta que desde su punto de vista experto, sea la más adecuada. Concepto: Pequeña vida en secreto.

1. Cree usted que los colores aplicados
  - a. Ayudan a transmitir el tema de la vida del no nacido
  - b. Se relacionan con el tema y son llamativos
  - c. Tienen poca relación con el tema de la vida
  - d. No tienen suficiente impacto para transmitir el tema

2. Los colores utilizados los asocia con:
  - a. Vida
  - b. Misterio
  - c. Energía
  - d. Delicadeza

3. Según su punto de vista, la información:
  - a. Está mal ubicada
  - b. Está ubicada de manera coherente y ayuda a transmitir fácilmente el tema
  - c. No tienen continuidad por lo que no hace sentido
  - d. Tiene continuidad y hace sentido

4. Cree que la manera en que se despliega el material informativo:
  - a. Transmite de manera lógica la información
  - b. Logra comunicar la información con dificultad
  - c. Transmite la información pero no tiene orden lógico
  - d. Es simple y es atractivo

5. Encuentra que la información:
  - a. Logra transmitir lo relevante del tema
  - b. Es muy pobre y no logra transmitir completamente el tema

- c. Es suficiente para conocer sobre el tema
  - d. Es insuficiente y no transmite el tema en absoluto

6. Según su opinión el tipo de letra aplicado:
  - a. No ayuda a transmitir claramente la información
  - b. Es adecuada para transmitir el tema
  - c. No se entiende y es poco legible
  - d. Se entiende y no carece de legibilidad

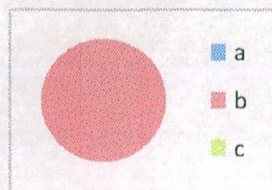
7. Cree que la ilustración:
  - a. Representa la vida por nacer
  - b. Presenta a un bebé aun no nacido lleno de vida
  - c. Presenta a un bebé que no es visualmente agradable
  - d. Presenta al bebé confusamente y no apoya al tema

8. Considera que la ilustración dentro del diseño:
  - a. Es llamativa y adecuada
  - b. Es innovadora
  - c. No es agradable para la vista
  - d. No llama la atención por su simplicidad

9. Cree que los materiales:
  - a. Comunican manera clara el tema
  - b. No comunican nada
  - c. Tienen demasiada información
  - d. Es llamativo y presenta de manera clara el tema

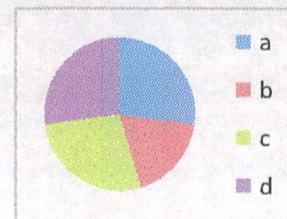
Pregunta 1

a  
b 3  
c  
d



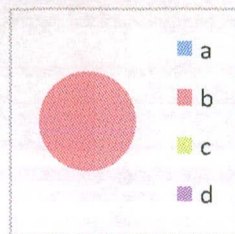
Pregunta 2

a 3  
b 2  
c 3  
d 3



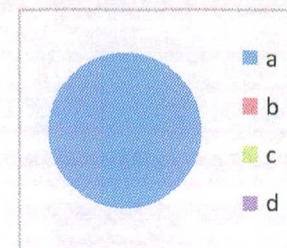
Pregunta 3

a  
b 3  
c  
d



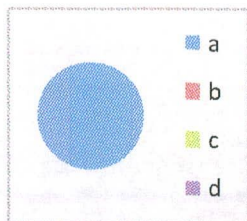
Pregunta 4

a 3  
b  
c  
d



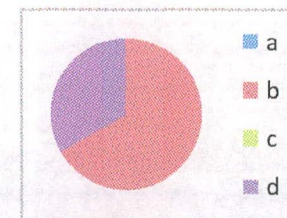
Pregunta 5

a 3  
b  
c  
d



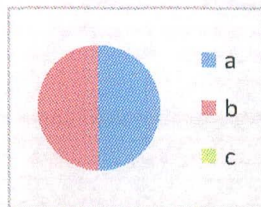
Pregunta 6

a  
b 2  
c  
d 1



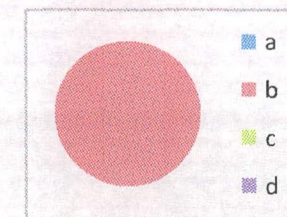
Pregunta 7

a 2  
b 2  
c  
d



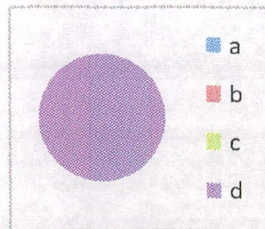
Pregunta 8

a  
b 3  
c  
d



Pregunta 9

a  
b  
c  
d 3



## INSTRUMENTO DE VALIDACION DISEÑADORES GRÁFICOS

Buenas tardes esta encuesta ayudará a la evaluación de diferentes aspectos de diseño gráfico aplicados en los materiales, por favor seleccione la respuesta que desde su punto de vista profesional, sea la más adecuada. Gracias por su colaboración.  
Grupo objetivo: Jóvenes de 18-30 años, de nivel socioeconómico alto, medio y medio alto. Estos tienen un alto nivel educativo y viven dentro de la ciudad de Guatemala.

Concepto: Pequeña vida en secreto.

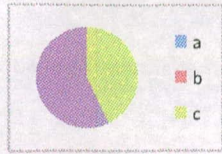
Materiales: Desplegable informativo, cartel, calcomanías y cajita para donaciones.

1. La diagramación permite:
  - a. Un campo visual saturado
  - b. Una difícil lectura y comprensión del tema
  - c. Buena ubicación de los elementos gráficos sin crear confusión
  - d. Mantener un equilibrio visual en los elementos
2. La tipografía en los bloques de texto:
  - a. Permite una lectura fácil
  - b. Es poco legible
  - c. Es consistente y no cansa la vista
  - d. Complica la lectura
3. La tipografía aplicada en los titulares:
  - a. Sobresalta los titulares
  - b. No resalta los titulares de la información
  - c. Ayuda a marcar jerarquías
  - d. Es inapropiada para lo que se quiere comunicar
4. El color aplicado en las piezas le transmite:
  - a. Sensación de fragilidad
  - b. Sensación de aburrimiento
  - c. Sentimiento de misterio
  - d. Sensación de monotonía
5. Considera que los elementos gráficos de apoyo:
  - a. Ayudan a unificar el diseño
  - b. Crean confusión en el campo visual
  - c. Son adecuados para apoyar el tema que se está comunicando
  - d. No tienen relación con la información
6. Los elementos gráficos le transmiten:
  - a. Sensación de vida
  - b. Impresión de movimiento
  - c. Sensación frágil
  - d. Sensación de crecimiento
7. Considera que la combinación de textos y grafismos:
  - a. Confunden la transmisión del tema
  - b. Ayudan a transmitir el tema
  - c. Transmiten el tema con dificultad
  - d. Son un buen apoyo visual para el tema
8. En cuanto al formato del material informativo (desplegable 5x9") opina que:
  - a. Es adecuado para comunicar la información
  - b. No es adecuado para transmitir la información
  - c. llama la atención y es novedoso
  - d. No llama la atención, pues es muy común
9. Considera que el formato del segundo material informativo (calcomanías 3.5x3.5") es:
  - a. Es apropiado para lo que se quiere comunicar
  - b. No se adecua a lo que se quiere comunicar
  - c. Es atractivo
  - d. No es atractivo

10. Cree que los materiales:
- a. Tienen relación entre ellos por su formato
  - b. Son diferentes y se pierde la unidad en cuanto al diseño
  - c. Se complementan
  - d. No se complementan
11. Considera que el layout:
- a. Permite equilibrio visual
  - b. Crea armonía entre los elementos
  - c. No permite una distribución apropiada entre los elementos
  - d. Denota jerarquías
  - e. No denota jerarquías
12. El layout utilizado en los materiales le transmite la sensación de :
- a. Orden
  - b. vacío
  - c. armonía
  - d. monotonía
13. Opina que la ilustración dentro de los materiales:
- a. Presenta a un bebé en constante crecimiento.
  - b. No ayuda a comunicar el mensaje.
  - c. Distingue la etapa de vida del bebé con delicadeza.
  - d. No es adecuada para el tema tratado.

PREGUNTA 1

- a
- b
- c 3%
- d 4%



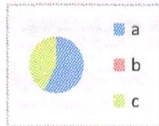
PREGUNTA 3

- a 2%
- b
- c 5%
- d



PREGUNTA 5

- a 4%
- b
- c 3%
- d



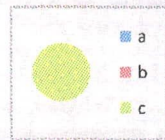
PREGUNTA 7

- a
- b 2%
- c
- d 4%



PREGUNTA 9

- a
- b
- c 6%
- d



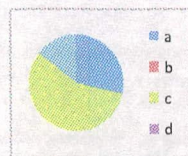
PREGUNTA 11

- a 3%
- b 1%
- c
- d 6%



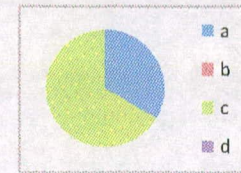
PREGUNTA 13

- a 2%
- b
- c 4%
- d
- e 1%



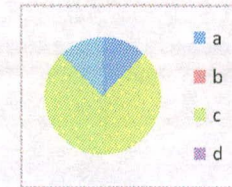
PREGUNTA 2

- a 2%
- b
- c 4%
- d



PREGUNTA 4

- a 1%
- b
- c 6%
- d
- e 1%



PREGUNTA 6

- a 5%
- b 4%
- c 2%
- d 1%



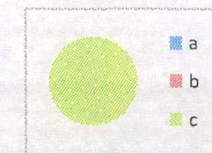
PREGUNTA 8

- a 3%
- b
- c 3%
- d



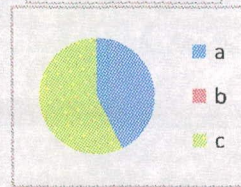
PREGUNTA 10

- a
- b
- c 6%
- d



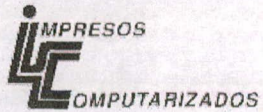
PREGUNTA 12

- a 3%
- b
- c 4%
- d



# ANEXO IV

## COTIZACIÓN 1



• 12 Avenida 0-36, Zona 11  
 • Tels.: (502) 2471-0168, 2472-2614  
 • Fax: (502) 2472-1858  
 • Guatemala, Guatemala, G. A.

### COTIZACION

	DI.	ME.	AÑO
Guatemala	11	11	2009

Señores:  
**ASOCIACION PROVIDA DE GUATEMALA**  
 Tel./Fax:

Atención:  
**MICHELLE GUERRA**

Estimados Señores: según su requerimiento le cotizamos de la siguiente manera:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	VALOR
40	POSTERS, impresos a full color tiro, en papel bond 80, medida 17" x 24".	43.39	Q. 1,735.60
50	DESPEGABLES, impresos a full color tiro y retiro, en papel bond 90, medida 2.5" x 9" doblados.	33.00	Q. 1,650.00
100	DESPEGABLES, impresos a full color tiro y retiro, en papel bond 90, medida 2.5" x 9" doblados.	16.61	Q. 1,661.00
CLIENTE PROPORCIONA ARTES FINALES. COTIZACION VALIDA POR 30 DIAS			
<b>VALOR TOTAL</b>			

Firma de Aprobación:

Atentamente:

JERRY CONDE Cel. 5860-4654  
 jerry@impresoscomputarizados.com

## COTIZACIÓN 2



Guatemala,  
 Noviembre 11 de 2,009

Licenciada:  
**MICHELLE GUERRA**  
 Presente.

Estimada Licenciada:

Por este medio tengo mucho gusto en presentarle la siguiente **COTIZACION**:

- Impresión de **POSTER**, tamaño 17 x 24 pulgadas, impreso en papel bond de 75 gramos a full color  
**40 ejemplares Q.1,200.00**
- Impresión de **DESPEGABLES**, tamaño 2.5 x 9 pulgadas, impreso en papel bond de 75 gramos a full color tiro y retiro  
**50 ejemplares Q.600.00**
- Impresión de **CALCOMANIA**, tamaño 2.5 x 2.5 pulgadas, impreso en papel vinila adhesivo a full color  
**100 ejemplares Q.500.00**
- Impresión de **CALCOMANIA**, tamaño 3.5 x 3.5 pulgadas, impreso en papel vinila adhesivo a full color  
**30 ejemplares Q.300.00**

Tiempo de entrega: **10 días calendario**

Condiciones de pago: **contra entrega**

**NOTA:** Usted proporciona artes ya elaborados de todo el material. Todo el material se imprime en Offset digital por que las cantidades no ameritan imprimir en Offset tradicional y es mas caro.

Atentamente,

**TEXTOS Y FORMAS IMPRESAS**

Edgar Guzmán

27 Calle 5-14, Blvd. Sur, Zona 8, Mixco, Ciudad San Cristóbal  
 Tels. (502) 2443-6128 y 2443-5310 • Fax: (502) 2443-5381 E-mail: textyform@hotmail.com



COTIZACIÓN 3



Teléfonos: PBX: 2360-5260

Responsable: Saúl Armando Arriaza

Dirección: Boulevard Liberación 4-29 zona 9 Plaza Asadis

28 Impresiones tamaño carta 8.5 x 11 plgs a color en  
papel

adhesivo.....

Q224.00

TOTAL.....Q224.00