

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño modular como parte de la experiencia e interface del usuario (UX/UI) en páginas web con alto contenido noticioso. ESTRATEGIA: Campaña social para la divulgación y concientización del Decreto 8-2015-APROFAM.

PROYECTO DE GRADO

**DIEGO ALEJANDRO CORONADO GONZALEZ**  
CARNET 10758-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño modular como parte de la experiencia e interface del usuario (UX/UI) en páginas web con alto contenido noticioso. ESTRATEGIA: Campaña social para la divulgación y concientización del Decreto 8-2015-APROFAM.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**DIEGO ALEJANDRO CORONADO GONZALEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

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

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO  
LIC. ANDREA ALEJANDRA TORRES GRAMAJO  
LIC. JACQUELINE ADRIANA NÁJERA VÁLDEZ



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

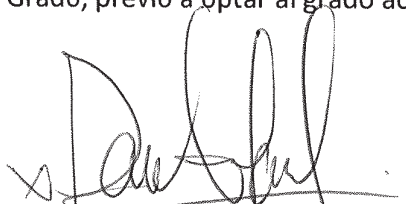
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.136-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo  
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **DIEGO ALEJANDRO CORONADO**,  
con carné **1075809**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en  
Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de  
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

  
Lic. Claudia Aquino  
ASESOR ÁREA DE INVESTIGACIÓN

  
Lic. Ericka Herrera  
ASESOR ÁREA GALERÍA

  
Lic. Juan Manuel Monroy Gómez  
ASESOR ÁREA DE ESTRATEGIA



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante DIEGO ALEJANDRO CORONADO GONZALEZ, Carnet 10758-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03154-2018 de fecha 18 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño modular como parte de la experiencia e interface del usuario (UX/UI) en páginas web con alto contenido noticioso. ESTRATEGIA: Campaña social para la divulgación y concientización del Decreto 8-2015-APROFAM.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de noviembre del año 2018.



**MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA**  
**ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**Universidad Rafael Landívar**

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico

Guatemala, 10 de agosto 2018

## CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DIVULGACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN DEL DECRETO 8-2015

**DIEGO ALEJANDRO  
CORONADO GONZÁLEZ**  
carné 1075809

# Índice de Contenido

PAG. **5**

1. INTRODUCCIÓN

PAG. **7**

2. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

PAG. **11**

3. NECESIDAD Y  
4. OBJETIVOS

PAG. **15**

5. MARCO DE REFERENCIAS

5.1 Información del cliente  
5.2 información del tema

PAG. **39**

6. CONTENIDO TEÓRICO

PAG. **81**

7. GRUPO OBJETIVO

PAG. **85**

8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

PAG. **87**

9. CONCEPTUALIZACIÓN

9.1 Desarrollo del concepto  
9.2 Descripción de concepto

PAG. **95**

10. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

PAG. **103**

11. PLANEACIÓN DE MEDIOS

11.1 Fase Estratégica de Comunicación  
11.2 Descripción de Cada Pieza

PAG. **109**

12. BOCETAJE

PAG. **137**

13. VALIDACIONES

PAG. **143**

14. FUNDAMENTACIÓN Y PROPUESTA FINAL

PAG. **155**

15. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

15.1 Especificaciones técnicas  
15.2 Información Técnica

PAG. **163**

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1 Conclusión  
16.2 Recomendación

PAG. **165**

17. BIBLIOGRAFÍA

PAG. **170**

18. ANEXOS



## 1. Introducción

El Matrimonio Infantil implica la unión de dos personas en donde una de ellas o ambos son menores de 18 años de edad. Cada año millones de niñas alrededor del mundo son casadas contra su voluntad lo cual representa una violación de sus derechos fundamentales, pues obliga a las menores a asumir responsabilidades para las cuales no están preparadas. Algunas de las causas son la cultura, el nivel de pobreza y la falta de legislación que regule esta práctica.

En Guatemala, el 05 de noviembre del 2015, luego de diversos esfuerzos por parte de varios grupos de presión, se aprobó el Decreto 8-2015 que establece en 18 años la edad mínima para contraer matrimonio. Este decreto nace de la Iniciativa 4746 que presentó la Mesa Interinstitucional a Favor de las Niñas y Adolescentes (MEFANA) formada por trece organizaciones que velan por el cumplimiento de los derechos de la niñez en Guatemala.

APROFAM, como una de las organizaciones que forman parte de MEFANA, buscó apoyo para realizar una campaña para promover el decreto 8-2015, no solamente con el fin de dar a conocer la nueva

legislación sino también para crear conciencia sobre la situación que se vive en Guatemala y las consecuencias del Matrimonio Infantil.

El Diseño Gráfico interviene en esta temática al garantizar que el mensaje se transmita de forma correcta, impactante y atractiva para el grupo objetivo a través del Diseño Publicitario.

Basándose en investigaciones del grupo objetivo, la temática que abarca el proyecto y personas expertas en el tema, se realizó una campaña informativa para la Mesa a Favor de las Niñas y Adolescentes. Proponiendo un material que combine de forma adecuada un mensaje claro e imágenes que respalden la información que se presenta al grupo objetivo.

El presente documento pretende mostrar el proceso que llevó a la creación de los distintos materiales publicitarios que dan forma y respaldan los objetivos planteados para MEFANA.





FAMILIARI

## **2. Familiarización con el cliente**



## 2. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y EL PROYECTO

La Asociación Pro Bienestar de la Familia (APROFAM) es una institución privada no lucrativa cuyo objetivo es prestar servicios completos de salud, con calidad e imparcialidad de género. Cuentan con cooperación financiera de donantes nacionales e internacionales por lo que pueden prestar sus servicios a personas de escasos recursos en todo el país a un precio sumamente accesible.

APROFAM se caracteriza por contribuir con la educación para la salud, la planificación familiar y salud sexual y reproductiva para adolescentes, jóvenes hombres y mujeres en todo el país. Desde hace casi tres años APROFAM forma parte de la Mesa Interinstitucional a Favor de las Niñas y las Adolescentes (MEFANA), la cual está integrada por trece organizaciones cuyo objetivo principal es promover los derechos de las niñas y las adolescentes. El 05 de noviembre del 2015 lograron la aprobación de la Iniciativa 4746 la cual consiste en reformar el artículo 81 del Código Civil de Guatemala, para establecer en 18 años la edad mínima para contraer matrimonio para ambos géneros.

Lo que busca APROFAM y la Mesa a Favor de las Niñas y Adolescentes (MEFANA) con esta iniciativa es la reducción de graves estadísticas que indican que las niñas y adolescentes contraen matrimonio a temprana edad, con escasos recursos, sin maduración como mujer y sin haber vivido su niñez plenamente, tomando en cuenta todas las circunstancias y desventajas de un matrimonio prematuro, especialmente para las niñas, a quienes se les considera una población en riesgo de salud, por embarazos complicados, o por contagio del virus del VIH, entre muchos otros.

Sin embargo la aprobación del decreto 8-2015, que modifica el artículo 81 del Código Civil, no garantiza que los padres de niñas y adolescentes guatemaltecas cesen la práctica de uniones forzadas y tampoco garantiza que las niñas y adolescentes se nieguen a éstas.

Es necesario informar a la población guatemalteca sobre este nuevo Decreto y más importante aún, es indispensable crear conciencia, en los profesionales del ámbito jurídico para que cumplan con la nueva legislación que prohíbe los matrimonios en menores de edad.

Para cumplir con el objetivo de MEFANA de promover los derechos de las niñas y adolescentes reduciendo las estadísticas del matrimonio infantil en Guatemala y todas las consecuencias negativas para la niñez, se debe dar a conocer el nuevo Decreto y hacer conciencia tanto en abogados, notarios y todos los profesionales del área jurídica de cumplir y respetar la nueva legislación. Pues la labor de la Mesa a Favor de las Niñas y Adolescentes no cesa al lograr la aprobación de la Iniciativa 4746.

MEFANA, solicita la elaboración de materiales de una campaña publicitaria para informar, divulgar y crear conciencia sobre el Decreto 8-2015.

El proyecto realizado está orientado a un grupo objetivo formado por hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante, que cuentan con un nivel escolar universitario y/o superior, que laboran en el ámbito jurídico en el área del departamento de Guatemala. El cliente cuenta con un presupuesto reducido pero establecido específicamente para la elaboración del presente proyecto. El cliente contribuyó con proporcionar toda la información necesaria y se realizó la entrega de la propuesta final en el mes de noviembre 2015.

NECESIDAD



**NECESIDAD Y  
OBJETIVOS**

OBJETIVOS



### 3. NECESIDAD

La Mesa a Favor de las Niñas y Adolescentes (MEFANA) es una organización que vela por los derechos de la niñez en Guatemala, sin embargo realizan pocos esfuerzos comunicativos para dar a conocer las acciones que llevaron a la aprobación del Decreto 8-2015, el cual señala que la edad mínima para contraer matrimonio es a los 18 años.

Mefana carece de un medio con el cual puedan divulgar adecuadamente entre las personas del ámbito jurídico, abogados y notarios y público en general la aprobación del Decreto 8-2015, impidiendo que se logren reducir las alarmantes estadísticas de matrimonio infantil y las consecuencias económicas, psicológicas y sociales que afectan a las niñas del área metropolitana en Guatemala.



### 4. OBJETIVOS

Crear conciencia a través de un material social sobre la importancia del cumplimiento del Decreto 8-2015 y el impacto que se busca tener en la vida de la niñez guatemalteca, al cambiar la edad mínima para contraer matrimonio a 18 años de edad.

Divulgar la aprobación del Decreto 8-2015 para que sea de conocimiento tanto de personas del ámbito jurídico, abogados y notarios como del público en general, para contribuir al cumplimiento de los objetivos que persigue este Decreto.



## 5. MARCO DE REFERENCIA

REFERENCIA



## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 Información del Cliente

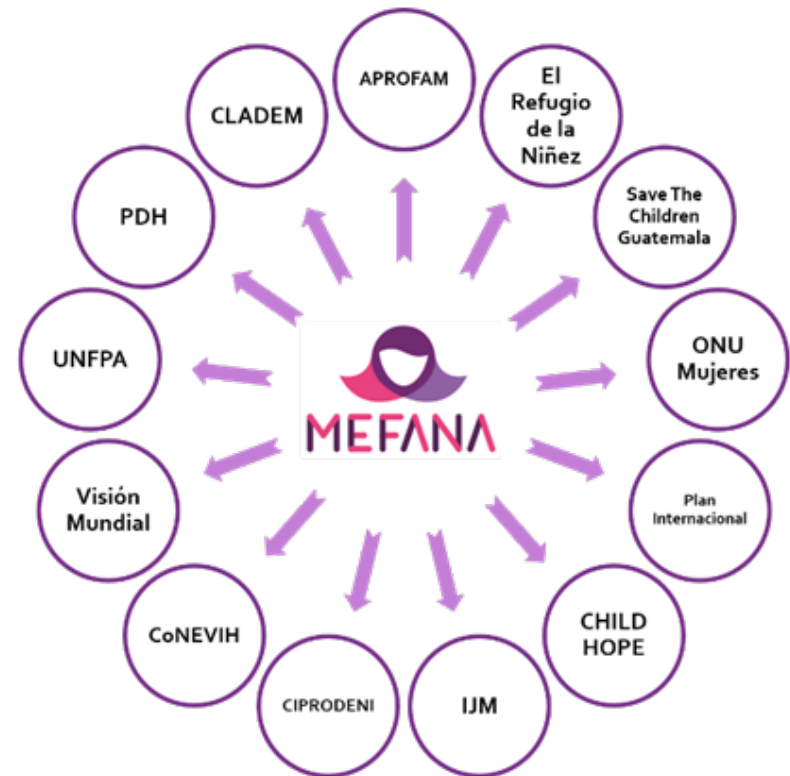
#### Proyecto

Según la entrevista realizada a Salazar (2015) (ver anexo 1), una de las principales preocupaciones y objetivos de trabajo para APROFAM es la educación sexual y el velar por los derechos de las niñas guatemaltecas en su desarrollo pleno, como futuras mujeres. Esta meta los ha llevado a formar parte de la Mesa Interinstitucional en Favor de las Niñas y las Adolescentes. Salazar (2015), explica que esta es una organización de Sociedad Civil, Organismos Internacionales de Cooperación y la Procuraduría de los Derechos Humanos quien en base al programa exitoso de UNICEF exponen los peligros del matrimonio prematuro en niñas menores de edad, a quienes se les reconoce por estar en peligro de sufrir complicaciones por embarazos, transmisión y contagio de ETS, susceptibilidad a sufrir violaciones o abusos infantiles o contra la mujer según su edad.

Es por esto que APROFAM Junto con la Mesa Interinstitucional en Favor de las Niñas y las Adolescentes impulsan la iniciativa 4746, la cual pretende aumentar la edad mínima para que un niño y una niña puedan legalmente contraer matrimonio.

#### MEFANA

La Mesa Interinstitucional en Favor de las Niñas y las Adolescentes, es una organización de 13 instituciones que velan por los derechos y el bienestar de la niñez en Guatemala, su unificación se realizó como parte de la Iniciativa 4746 para lograr mediante esta unidad interinstitucional el apoyo y la presión para lograr la reforma al artículo 81 del código civil. La mesa se encuentra conformada por:



Fuente: Elaboración propia con información de MEFANA

## Junta Directiva 2015

### APROFAM

- (Asociación Pro Bienestar de la Familia)
- Dirección: 5ta. Av. 13-18 Zona 1
- Teléfono: 2321-0101
- Mail: info@aprofam.org.gt
- Página Web: www.aprofam.org.gt
- Facebook: www.facebook.com/aprofam

### Información General

APROFAM es una institución privada, no lucrativa, fue fundada en el año de 1964. Su objetivo es prestar servicios integrales de salud, con calidad y equidad de género, con prioridad en la salud sexual y reproductiva.

Ofrecen diversos servicios, con lo cual pueden subsidiar y seguir ayudando a personas de escasos recursos en todo el país. Reciben ayuda económica gracias a cooperaciones nacionales e internacionales, así como con fondos provenientes de los/las pacientes por el pago de los servicios recibidos a precios accesibles, se logra entregar servicios con calidad, en educación para la salud, planificación familiar y salud sexual y reproductiva para adolescentes, jóvenes hombres y mujeres, en áreas rurales, urbanas, periféricas y en poblaciones mayas. Se encuentra organizado por medio de una sociedad civil la cual se gobierna por una asamblea de asociados, los cuales son representados por una junta directiva la cual se elige de forma democrática y trabajan en este cargo de forma ad honorem. En su período actual 2015–2018 se conforma por:

Dr. Erick Jacobo Álvarez Rodas	Presidente
Licda. Ana María Vargas Dubón	Vicepresidenta
Dr. Carlos González Aragón	Secretario
Sr. Jairo Alfredo Meza Figueroa	Prosecretario
Licda. Graciela Días Flores	Tesorera
Lic. Alberto Días Pereira	Protesorero
Dr. Herman Ovalle Escamilla	Vocal I
Licda. Rebeca Ramírez de	Vocal II



Fuente: APROFAM (2015)

### Objetivos Institucionales

Según el sitio web de APROFAM(2017), siendo una entidad con énfasis social tienen diversos objetivos los cuales se enfocan en la ayuda y el desarrollo de todas las áreas sociales de las familias guatemaltecas. Tienen 4 objetivos principales que son:

- Fortalecer el bienestar de la familia guatemalteca haciendo énfasis en el mejoramiento de las condiciones de las mujeres a través de la educación, distribución de productos y servicios integrales de salud, especialmente los de Salud Materno Infantil, Sexual y Reproductiva, VIH/SIDA/ITS y de Planificación Familiar, a efecto de contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes del país.
- Estimular, promover y fortalecer el derecho básico de todos los segmentos de la población guatemalteca, a decidir de manera libre e informada respecto a su propia salud sexual y reproductiva, así como los medios que les permitan ejercer este derecho. La información y los servicios anticonceptivos serán ofrecidos estrictamente con base a la aceptación voluntaria y al consentimiento informado.

- Organizar y capacitar recursos humanos en los campos de Educación, Salud Sexual y Reproductiva y de Planificación Familiar para extender la cobertura de dichos servicios en todo el país, particularmente a los grupos con menor acceso a los mismos, por ubicación geográfica o por falta de recursos económicos.
- Asegurar el fácil acceso a la Información, Orientación Sexual, Educación y Servicios de Planificación Familiar, obligándose a respetar el derecho de los diferentes segmentos de la población a hacer elecciones voluntarias e informadas sobre los programas y servicios disponibles. No se permitirá restricción alguna y se tomarán las medidas necesarias para prevenir cualquier forma de coerción en los programas.

### Población Objetivo

El Grupo Objetivo de APROFAM, está compuesto por personas de bajos y medianos ingresos que viven en áreas urbanas y rurales que relativamente están desatendidas por los sectores público y privado de salud. Usualmente, los (as) usuarios (as) de los servicios de APROFAM son la clase trabajadora de las áreas urbanas y rurales, del sector informal de la economía, y sus familias así como algunas del sector asalariado y sus familias.

### Misión

“Proveer Servicios integrales de salud para el bienestar de las personas “

### Visión

“Ser líderes a nivel nacional en la prestación de servicios integrales con calidad y proyección social”

### Principios Guía

- **Sustentabilidad:** pretende generar suficientes recursos y optimizar costos para poder financiar sus propios programas. Es la capacidad institucional de mantener para la población meta en el largo plazo aquellos servicios para la salud proveídos por la Asociación, aún después de la reducción o retiro de financiamiento externo.
- **Equidad:** busca igualdad de oportunidades de las personas en

la obtención de bienes y servicios en salud. Es la capacidad de la Asociación para proveer más servicios a la comunidad y responder a sus necesidades de salud, tomando en cuenta las diferencias económicas, sociales y educacionales.

- **Calidad:** este principio se basa en el proceso sistemático de cumplir totalmente con las necesidades, deseos y expectativas de los y las usuarios dejándolos satisfechos con los servicios prestados.

### Valores Institucionales

- Respeto
- Responsabilidad
- Espíritu de Servicio
- Solidaridad
- Integridad
- Confidencialidad

Según el sitio web de APROFAM, los principales servicios que ofrecen a la comunidad guatemalteca son:

### Servicios Médicos

- **Clínica de Obstetricia:** Es un servicio puesto a disposición de las mujeres, para detectar precozmente y atender todos sus problemas relacionados con el embarazo, desde el momento que queda embarazada hasta un mes después del nacimiento. Atiende también mujeres que no pueden embarazarse.
- **Clínica Ginecológica:** Esta clínica tiene como objetivo el diagnóstico y el tratamiento médico de molestias y enfermedades del aparato reproductor femenino.
- **Clínica Pediátrica:** El objetivo principal de la pediatría es el cuidado del desarrollo del niño, la detección temprana y curación de enfermedades.
- **Clínica Médica para Adultos:** El propósito es ofrecer servicios de atención médica integrada para adultos, tanto general como por especialidades y subespecialidades.
- **Clínica de Especialidades:** Atención médica de las diferentes especialidades en el Hospital Central de APROFAM.



- **Clínica de Planificación Familiar:** Creada para asesorar, proporcionar información y dar atención médica a la mujer y el hombre que necesita planificar su vida sexual y familiar, cuenta para ello con personal especializado que orienta a la persona sobre el uso de métodos anticonceptivos.
- **Consejería en Salud Sexual y reproductiva:** Se enfoca en el asesoramiento a hombres y mujeres que consultan por problemas referentes a su salud sexual y que ocasionan en ellos problemas sociales y emocionales.
- **Medicina General:** Especialidad médica que atiende al paciente hospitalizado por problemas de salud, como por ejemplo puede necesitar tratamiento de las enfermedades respiratorias y gastrointestinales.
- **Clínica de Adolescentes:** Brindar información oportuna a hombres y mujeres adolescentes y jóvenes sobre planificación familiar, maternidad y paternidad responsable, salud Sexual y Reproductiva minimizando riesgos y orientación pre y post Prueba de VIH.

### Servicios Sociales:

Los proyectos y programas sociales se encuentran destinados a dar servicios integrales de salud a las familias guatemaltecas de escasos recursos. Los recursos para este programa provienen del porcentaje que se reserva de los servicios que se brindan en hospitales y clínicas de APROFAM, así como el aporte que se tiene de organismos y personas individuales que apoyan esta iniciativa de ayuda y apoyo social.

Se brindan servicios integrales de salud con énfasis en salud sexual y reproductiva, metodología anticonceptiva temporal y permanente y aspectos básicos de nutrición.

APROFAM cuenta con la siguiente plataforma para el desarrollo de ambas estrategias:

- Clínicas y Hospitales de APROFAM
- Red Comunitaria de Líderes (Promotores Voluntarios PV)
- Multiplicadores Juveniles (MJ)
- Unidades Móviles de Salud (Jornadas Médicas)

Dentro de los Servicios Sociales se realizan las llamadas actividades de Información, Educación y Capacitación (IEC), utilizando medios alternativos que generen conocimiento en las familias y parejas en edad reproductiva, así como en jóvenes, adolescentes. A través de la educación cara a cara por medio de la visita domiciliar y charlas educativas, permitiendo brindar la consejería de manera personal y confidencial.

### Jóvenes APROFAM

APROFAM tiene una unidad dedicada especialmente a la atención de jóvenes y adolescentes, llamada Jóvenes APROFAM. Cuyos objetivos son:

- Garantizar que las personas jóvenes tengan acceso a la Educación Integral en Sexualidad (EIS), basada en Derechos Humanos y Derechos Sexuales y Reproductivos, con pertinencia cultural y sensible al género.
- Incidir para que se den cambios en las políticas públicas, para que dando prioridad a las necesidades y expectativas de las personas jóvenes, el estado de Guatemala de cumplimiento a los acuerdos que aseguren y propicien el bienestar integral de las personas. (físico, psicológico, social, cultural, profesional, laboral, económico).

Cuenta con una Clínica exclusiva para jóvenes que presta servicios diferenciados, es decir, con atención adecuada a las características propias de edad, partiendo del enfoque de Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos de las personas Jóvenes, en la que brindan los siguientes servicios:

- Ginecología
- Métodos Anticonceptivos
- Atención Pre y Post natal
- Ultrasonidos
- Papanicolau
- Atención Psicológica, Orientación y además Información, Educación y Capacitación (IEC)

APROFAM da mucha importancia a la salud integral de los jóvenes, adolescentes y niños y vela por el bienestar de ellos a través de sus servicios y programas. Uno de los muchos esfuerzos que realiza esta institución, lo hace siendo parte de La Mesa a Favor de las Niñas y las Adolescentes.

## DISEÑO

Cuentan con un isologotipo a un color, con una tipografía pesada para darle fuerza. El nombre en el logotipo es el acrónimo de Asociación Pro Bienestar de la Familia que contribuye a la fácil recordación del nombre de la institución.

El isotipo mantiene una relación estrecha con el grupo objetivo, las familias guatemaltecas. El triángulo en posición hacia abajo es símbolo de feminidad, lo que demuestra el énfasis a la atención de madres.

Es una empresa guatemalteca que se enfoca en el área de salud y bienestar de las familias, aspectos que se ven reflejados en el color azul utilizado en el logotipo.

Logotipo



Fuente: APROFAM (2015)

## Materiales Anteriores

- Utilizaban una diagramación básica de textos y fotografía. Con poco dinamismo entre sus objetos.

Se empleaban colores complementarios variando la imagen, para los diseños de diferentes actividades o temáticas

Unifoliar Informativo



Fuente: APROFAM (2015)

Revista Mundo APROFAM



Fuente: APROFAM (2015)

- En algunos materiales recurren a impresiones a un color para la minimización de costos. El color que se utiliza es el color institucional, azul.

Cuando la palabra APROFAM formaba parte de un título se solía utilizar solamente la parte tipográfica del logotipo.

## Materiales Actuales

En los materiales utilizados actualmente se percibe unidad gráfica, en cuanto a colores y estilos de diagramación. Varía la familia de tipografía que se utiliza en los diferentes diseños, sin embargo se mantienen jerarquías visuales similares.

Banner Digital



Fuente: APROFAM (2015)

Banner Digital



Fuente: APROFAM (2015)

## Afiche Informativo

Se mezclan vectores y fotografías como elementos de apoyo, así como una estandarización en el uso de betas en los fondos. En cuanto al logotipo, se realizan variaciones por temporadas.



Fuente: APROFAM (2015)

Volante



Fuente: APROFAM (2015)

## UNFPA GUATEMALA

- **Dirección:** 5a. Avenida 5-55, Zona 14 Edificio Europlaza Torre 4, Nivel 10
- **Teléfono:** (502) 2384-3149
- **Página Web:** www.unfpa.org.gt
- **Facebook:** www.facebook.com/UNFPA.Guatemala



Fuente: UNFPA (2015)

Según su página web, el Fondo de Población de las Naciones Unidas, es una agencia de cooperación internacional para el desarrollo que promueve el derecho de cada mujer, hombre, niño y niña a disfrutar de una vida sana, con igualdad de oportunidades para todos. El UNFPA apoya a los países en la utilización de datos socio-demográficos para la formulación de políticas y programas de reducción de la pobreza, y para asegurar que todo embarazo sea deseado, todos los partos sean seguros, todos los jóvenes estén libres de VIH/SIDA y todas las niñas y mujeres sean tratadas con dignidad y respeto.

## Materiales

### Banner Informativo



Fuente: UNFPA (2015)

Utilizan bloques extensos de textos y mantienen una paleta cerrada de colores. Complementan el diseño de los materiales con imágenes relacionadas a la temática. Manejan fondos sólidos. A pesar de que utilizan varios descansos visuales no son tan evidentes por lo extenso de las líneas de texto.

## PLAN INTERNACIONAL EN GUATEMALA

- **Dirección:** Diagonal 6 12-42, Zona 10 Edificio Design Center
- **Teléfono:** 2323 0202
- **Mail:** info.guatemala@plan-international.org
- **Página Web:** www.plan-international.org/guatemala



Fuente: Plan Internacional en Guatemala(2015)

Según su sitio web, Plan Internacional Guatemala es una organización que apoya el desarrollo comunitario centrado en la niñez. Se encuentran presentes en más de 60 países alrededor del mundo e inician en Guatemala desde 1978, cuentan actualmente con presencia en 4 departamentos que son: Jalapa, Alta y Baja Verapaz e Izabal, con lo cual buscan:

- Brindar los medios a la niñez marginada, sus familias y comunidades para que satisfagan sus necesidades básicas y para mejorar su capacidad de participar y beneficiarse de sus sociedades.
- Construir relaciones para fomentar el entendimiento y unidad entre los pueblos de diferentes culturas y países.
- Promover los derechos e intereses de todos los niños y las niñas del mundo.

Plan trabaja por conseguir mejoras al largo plazo en la calidad de vida de los niños y las niñas marginados en países en vías de desarrollo, por medio de un proceso que une a pueblos de diferentes culturas y agrega significado y valor a sus vidas.

## Materiales

El color que predomina en sus diseños y en el logo es el magenta, en representación de las niñas. Utilizan fotografías como medio de sensibilización y lo complementan con iconografías fáciles de reconocer.

## Materiales Web



Fuente: Plan Internacional en Guatemala(2015)



### El Refugio de la niñez

- **Dirección:** 4 avenida 10-52 zona 9
- **Teléfono:** 2334-0205
- **Mail:** [ninez@refugiodelaninez.org.gt](mailto:ninez@refugiodelaninez.org.gt)
- **Página Web:** [www.refugiodelaninez.org.gt](http://www.refugiodelaninez.org.gt)
- **Facebook:** [www.facebook.com/elrefugio.delaninez](http://www.facebook.com/elrefugio.delaninez)



Fuente: El Refugio de la Niñez

Es su sitio web explican que Refugio de la Niñez es hoy una organización no gubernamental de la sociedad civil guatemalteca, cuyo propósito es trabajar en favor de la restitución de los derechos humanos de la niñez y adolescencia. Es una organización joven, de las pocas que trabajan con niñez y adolescencia víctima de violencia sexual, explotación y trata de personas; que posee albergues y que ha constituido un modelo de atención integral especializada con enfoque de derechos.

El Refugio de la Niñez cubre servicios básicos de protección y abrigo, atención y protección jurídica; que con su trabajo social de atención familiar busca fortalecer los vínculos familiares de la población atendida, desarrolla acciones de prevención comunitaria y de incidencia ante las autoridades y litiga casos penales y casos de protección en el sistema de justicia guatemalteco.

### Materiales



Fuente: El Refugio de la Niñez

### Informe Mayo 2015

Usan imágenes como principal elemento en los diseños, para crear conciencia y dar realismo.

No tienen una línea gráfica visible, solamente utilizan el logotipo y el texto correspondiente sobre la fotografía.

### Banner Digital



Fuente: El Refugio de la Niñez

### ONU MUJERES GUATEMALA

- **Dirección:** 13 Calle 8-44, Zona 10, Edificio Plaza Edyma– Nivel 2
- **Teléfono:** 2327-6373 / 2327-6347
- **Página Web:** [www.unwomen.org/es](http://www.unwomen.org/es)
- **Facebook:** [www.facebook.com/onumujeres](http://www.facebook.com/onumujeres)



Fuente: ONU Mujeres

La función de la ONU Mujeres es dar apoyo a las entidades intergubernamentales como la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en su formulación de políticas y estándares y normas mundiales. Dar asistencia a los Estados Miembros para implementar esos estándares, dando cuando sea necesario el apoyo técnico y financiero adecuado para ayudar a los países que lo soliciten, así como para establecer alianzas eficaces con la sociedad civil y hacer que el sistema de la ONU rinda cuentas de sus compromisos en materia de igualdad de género, incluyendo el monitoreo continuo de los progresos dentro del sistema.

ONU Mujeres trabaja a través del fortalecimiento de la institucionalidad de las mujeres y el fortalecimiento de la ciudadanía de las mujeres y su prioridad es la reducción de la feminización de la pobreza

### Materiales

El diseño que utilizan es sencillo. No tiene recargo entre texto e imágenes. Utilizan colores sólidos en las piezas.

Dependiendo la temática hacen uso de fotografías o íconos, en el caso del primero es para crear conciencia, por lo que utilizan imágenes reales que reflejan situaciones actuales y el segundo para complementar datos estadísticos, por lo que utilizan figuras más simples e íconos que solo complementan la información

### Banners Digitales



Fuente: ONU Mujeres



Fuente: ONU Mujeres



Fuente: Save the Children

### SAVE THE CHILDREN GUATEMALA

- **Dirección:** 9ª. Avenida 32-01, zona 11, Colonia Las Charcas, Ciudad de Guatemala
- **Teléfono:** 2244-8500
- **Mail:** comunicacion@savethechildren.org.gt
- **Página Web:** savethechildren.org.gt/
- **Facebook:** www.facebook.com/Save-The-Children-Guatemala

Save the Children Guatemala, es una Organización No Gubernamental, miembro pleno del movimiento global de Save the Children, que contribuye a enriquecer procesos por el avance de los derechos de la Niñez y Adolescencia de Guatemala; posicionando a la niñez y adolescencia en el centro de las agendas de los Organismos que tienen la capacidad de cambiar la realidad de éstas, desde acciones globales y experiencias locales, según explican en su sitio web.

Esta organización implementa en Guatemala el Proyecto de Fomento de la Nutrición, o Scaling Up Nutrition –SUN, un movimiento mundial fundado en el principio de que todas las personas tienen derecho a una buena alimentación; este, reúne a representantes de los gobiernos, la sociedad civil, Naciones Unidas, a donantes, empresas e investigadores en un esfuerzo colectivo para fomentar la nutrición.

### Banner Digital



Fuente: Save the Children

### Materiales

El principal elemento en los diseños son las imágenes.

No tienen una línea gráfica muy compleja, solamente utilizan el logotipo y el texto sobre la fotografía regularmente sobre un cintillo para mejorar su legibilidad.



Banner Digital

Fuente: Save the Children

## 5.2 Información del Tema

Para comprender un poco más la importancia de la labor de las Organizaciones de la Mesa Interinstitucional en Favor de las Niñas y las Adolescentes (MEFANA), debemos profundizar en temas como los derechos de la Niñez, la Situación de la Niñez y Adolescencia en Guatemala, los problemas que sufren las Niñas y Adolescentes a raíz de la pobreza y su situación. Debemos estar conscientes de las estadísticas alarmantes en cuanto al matrimonio y embarazo precoz y las consecuencias negativas de los mismos, entre otros temas que ayudarán en la contextualización del proyecto.

### Derechos de la Niñez

La Declaración de los Derechos del Niño fue aprobada por las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959. El objetivo de los Derechos del Niño es que los niños puedan tener una infancia feliz, e instar, como explica la ONU, a los padres, a los hombres y mujeres “y a las organizaciones particulares, autoridades locales y gobiernos nacionales a que reconozcan esos derechos y luchen por su observancia”.

La Convención sobre los Derechos del Niño tiene 54 artículos recogen los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos de todos los niños. Su aplicación es obligación de los gobiernos, pero también define las obligaciones y responsabilidades de padres, profesores, profesionales de la salud, investigadores y los propios niños y niñas. En una publicación realizada por Prensa Libre en el 2012 se resumen los 10 principios en los que se basa la Declaración:

### Principio 1

El niño disfrutará de todos los derechos enunciados en esta Declaración. Estos derechos serán reconocidos a todos los niños sin excepción alguna ni distinción o discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento u otra condición, ya sea del propio niño o de su familia.

### Principio 2

El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todo ello por la ley y por otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad. Al promulgar leyes con este fin, la consideración fundamental a que se atenderá será el interés superior del niño.

### Principio 3

El niño tiene derecho desde su nacimiento a un nombre y a una nacionalidad.

### Principio 4

El niño debe gozar de los beneficios de la seguridad social. Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud; con este fin deberán proporcionarse, tanto a él como a su madre, cuidados especiales, incluso atención prenatal y postnatal. El niño tendrá derecho a disfrutar de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados.

### Principio 5

El niño física o mentalmente impedido o que sufra algún impedimento social debe recibir el tratamiento, la educación y el cuidado especiales que requiere su caso particular.

### Principio 6

El niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, necesita amor y comprensión. Siempre que sea posible, deberá crecer al amparo y bajo la responsabilidad de sus padres y, en todo caso, en un ambiente de afecto y de seguridad moral y material; salvo circunstancias excepcionales, no deberá separarse al niño de corta edad de su madre. La sociedad y las autoridades públicas tendrán la obligación de cuidar especialmente a los niños sin familia o que carezcan de medios adecuados de subsistencia. Para el mantenimiento de los hijos de familias numerosas conviene conceder subsidios estatales o de otra índole.

### Principio 7

El niño tiene derecho a recibir educación, que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales. Se le dará una educación que favorezca su cultura general y le permita, en condiciones de igualdad de oportunidades, desarrollar sus aptitudes y su juicio individual, su sentido de responsabilidad moral y social, y llegar a ser un miembro útil de la sociedad. El interés superior del niño debe ser el principio rector de quienes tienen la responsabilidad de su educación y orientación; dicha responsabilidad incumbe, en primer término, a sus padres. El niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deben estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación; la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho.

### Principio 8

El niño debe, en todas las circunstancias, figurar entre los primeros que reciban protección y socorro.

### Principio 9

El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación. No será objeto de ningún tipo de trata. No deberá permitirse al niño trabajar antes de una edad mínima adecuada; en ningún caso se le dedicará ni se le permitirá que se dedique a ocupación o empleo alguno que pueda perjudicar su salud o su educación o impedir su desarrollo físico, mental o moral.

### Principio 10

El niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier otra índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal, y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

Lamentablemente en países como Guatemala, no se cumplen y no se vela por el cumplimiento de los derechos de la niñez, sin embargo, existen muchas organizaciones que trabajan por cambiar la realidad de la niñez en Guatemala, que a continuación se muestra.

### Derechos sexuales y Reproductivos de los jóvenes y adolescentes

Junto a la declaración de los derechos humanos y de la niñez se suman los derechos de una libre reproducción, según La Red Latinoamericana y Caribeña de Jóvenes por los Derechos Sexuales, (REDLAC, 2008) estos

forman parte de los derechos humanos como parte de una formación integral en la calidad de vida de los jóvenes; según esta declaración publicada en PLANEA (2017), se enumeran 12 derechos con los que se considera que cuentan los jóvenes como marco de tolerancia en la dignidad humana:

- Derecho a vivir y decidir de forma libre sobre su cuerpo y sexualidad.
- Derecho a ejercer y disfrutar plenamente su vida sexual.
- Derecho a decidir con quien compartir su vida y su sexualidad.
- Derecho a la libertad reproductiva.
- Derecho a la protección por la explotación, abusos sexuales y violencia sexual.
- Derecho a vivir libre de toda discriminación.
- Derecho al respeto de su intimidad y su vida privada.
- Derecho a manifestar públicamente sus afectos.
- Derecho a la igualdad de condiciones, oportunidades y a la equidad.
- Derecho a recibir información científica y laica sobre la sexualidad.
- Derecho a la educación laica, científica e integral sobre la sexualidad.
- Derecho a la participación en las políticas públicas sobre sexualidad.

### Situación de la Niñez y Adolescencia en Guatemala

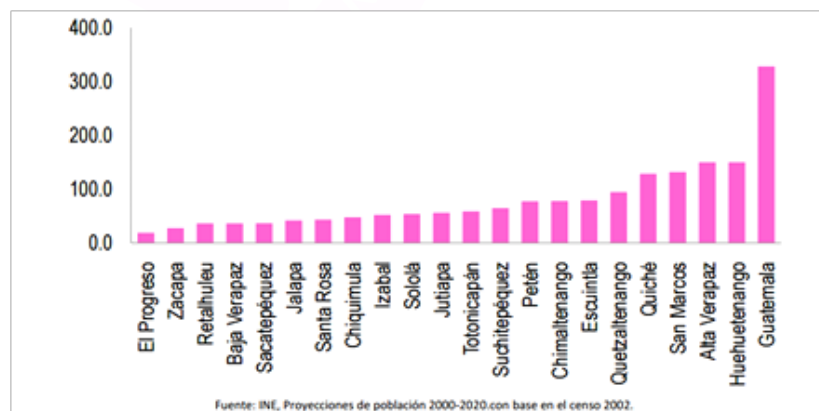
En el Compendio Estadístico sobre Niñas Adolescentes realizado por el INE (2013), se explica que la evidencia a nivel mundial demuestra que la niñez y la adolescencia constituyen etapas importantes del ciclo de la vida, que delinean los parámetros y posibilidades de la vida de las personas en la etapa adulta. Caracterizadas por los múltiples cambios que ocurren con rapidez y obligan a quienes los experimentan a adaptarse, en muchos casos con pocos activos sociales y psicológicos que les permitan vivir transiciones vitales sanas y seguras.

En Guatemala, la Ley Nacional de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia, Decreto 27-2003 define la niñez como el período de la vida entre la concepción hasta los trece años de edad (0-13) y adolescencia desde los trece hasta que cumplan dieciocho años (13-18).

El INE estableció que para el 2013, la población de Guatemala es aproximadamente de 15.4 millones, las niñas adolescentes representan el 11.6% de la población. Por otro lado, el 50% de las niñas adolescentes se concentran en los departamentos de Guatemala, Huehuetenango, Alta Verapaz, San Marcos y Quiché.



## Distribución de Niñas Adolescentes por Departamento (miles)

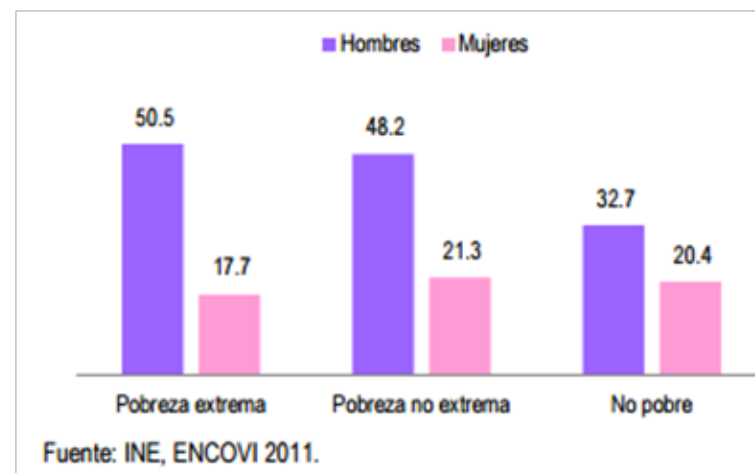


En un país como Guatemala es de suma importancia evaluar la situación de los niños y adolescentes en base a su situación económica, pues sabemos que éste determina el nivel de calidad de vida y las oportunidades de desarrollo que tendrán en su futuro.

Del Compendio elaborado por el INE es importante rescatar datos estadísticos, que pueden dar un panorama bastante general pero importante de la situación de los niños y adolescentes en Guatemala.

El primero es que para todos los niveles de pobreza, es mayor la proporción de hombres que trabajan comparado con las mujeres. De los cuales, la proporción que trabajan es mayor para los que se encuentren en pobreza extrema y no extrema.

## Distribución de pobreza por género (porcentaje)



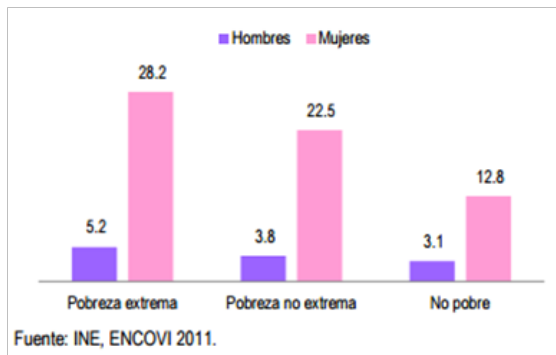
Acerca del trabajo infantil Humanium (2013), afirma que más del 20% de los niños guatemaltecos se ven forzados a trabajar para contribuir a los ingresos de sus familias. En este aspecto, es uno de los países en peor situación de Latinoamérica.

Por otro lado, la Encuesta Nacional sobre trabajo infantil efectuada en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), reportó que para ese entonces se registraban un total de 850 mil 937 niños, niñas y adolescentes entre siete y 17 años de edad trabajando, el 60 por ciento en la agricultura y el 19 por ciento en el comercio.

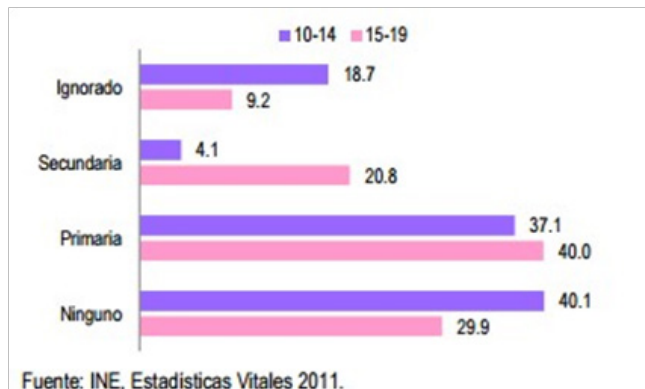
Los empleadores se aprovechan de la corta edad y de la ignorancia de estos niños y les hacen hacer el trabajo más peligroso.

Al comparar la proporción de niñas/os adolescentes que no estudian y declararon que no trabajan, se encuentra que para todos los niveles de pobreza, la proporción es mayor para mujeres. De estas, la proporción es mayor para las que se encuentran en pobreza extrema y menor para las que se encuentran por encima de la línea de pobreza total.

El dato más relevante y el que dará un nexo con el siguiente tema a tratar es que al revisar los casos de niñas adolescentes que ni estudian ni trabajan, se encuentra que para todos los niveles de pobreza, más del 90% declaran no trabajar porque se dedican a los quehaceres del hogar. La proporción varía entre 93.9% para las que se encuentran en pobreza extrema y 95.4% para las que se encuentran en pobreza no extrema.



En cuanto a nivel de educación se sabe que el 40.1% de las madres de 10 a 14 años, no tienen ningún nivel educativo, 37.1% están cursando o finalizaron primaria y 4.1% secundaria. Para las madres de 15 a 19 años, casi el 30% no tienen ningún nivel educativo, 40% alcanzaron o están cursando primaria y 20.8% secundaria.

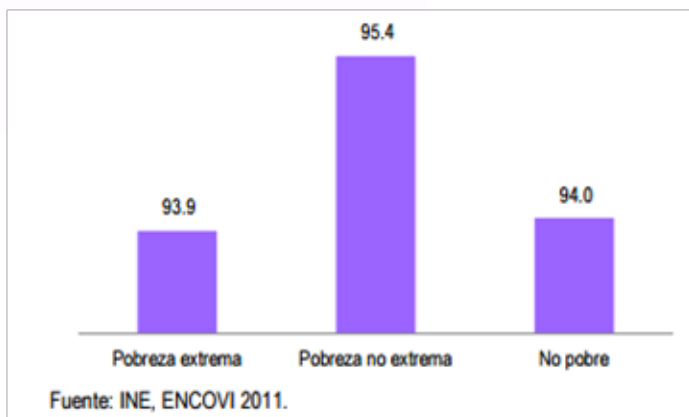


Otra situación precaria en Guatemala, es la violencia. La organización Humanium (2013) explica que existe un clima de inseguridad y peligro en las calles. La cantidad de niños asesinados es alarmante y muchas veces los criminales no reciben ningún castigo (en el 98% de los casos). El derecho de los niños a una protección adecuada, garantizado por la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño (CIDN) no está asegurado correctamente. En consecuencia, los niños guatemaltecos arriesgan sus vidas constantemente y se encuentran con violencia extrema y cruel con frecuencia.

Además, la violencia también está presente tanto dentro de las familias como en la escuela. El castigo corporal cuenta con una aceptación muy difundida, lo practica una población que no hace uso de ningún otro método. Muchos niños sufren abusos y terminan solos, sin un lugar seguro al que puedan recurrir. Ni sus familias ni la escuela son refugios de esa violencia. CERIGUA (2014) indica que en el 2014 de acuerdo con datos del MP de enero a agosto se recibió un total de siete mil 529 denuncias por maltrato infantil y reveló 117 casos relacionados con el delito de trata de personas y explotación sexual comercial en contra de niños, niñas y adolescentes, así como 11 denuncias por promoción, facilitación y favorecimiento de prostitución de menores de edad.

Respecto a la alimentación, según la página web de la Organización Humanium, la falta de alimentos es una preocupación de todos los días para las familias guatemaltecas. La pobreza les impide obtener los alimentos suficientes como para cubrir las necesidades nutricionales de todos, y los niños son las primeras víctimas. En el 2009 la mitad de los niños sufrían de malnutrición crónica y el porcentaje es aún más alto en los niños aborígenes.

Los problemas de salud relacionados con estos temas son numerosos y pueden ser muy serios: retrasos en el crecimiento, fatiga, un sistema inmune debilitado y diarrea. Y según CERIGUA (2014) cinco de cada 10 niños y niñas menores de cinco años en Guatemala sufren desnutrición crónica y ocho de cada 10 infantes indígenas, habitan en los 17 departamentos más afectados por la sequía prolongada, situaciones que muestran la precaria situación de la niñez en el país.



**Se puede concluir entonces que las niñas comienzan a tomar un papel de madre y esposa desde muy tempranas edades, abandonando los derechos que deberían gozar a su edad.**

### Matrimonio Infantil

Acorde a UNICEF, el matrimonio infantil se define como un matrimonio formal o unión informal antes de los 18 años y afirma que es una realidad para los niños y las niñas, aunque a las niñas les afecta de manera más desproporcionada.

Datos publicados por la ONU indican que en el mundo cada año se casan 10 millones de niñas o adolescentes menores de 18 años, y en situaciones extremas, incluso pequeñas de hasta ocho años se convierten en esposas de hombres mucho mayores que ellas. UNICEF publicó en su boletín Child Marriage algunas cifras que acercan al panorama mundial en cuanto al tema:

- El 36% de las mujeres de 20 a 24 años de todo el mundo se casaron o vivían en pareja antes de cumplir los 18 años.
- Se calcula que 14 millones de adolescentes de entre 15 a 19 años dan a luz cada año. Las que se encuentran en esta franja de edad tienen más probabilidades de morir durante el embarazo o el parto que las que ya han cumplido 20 años

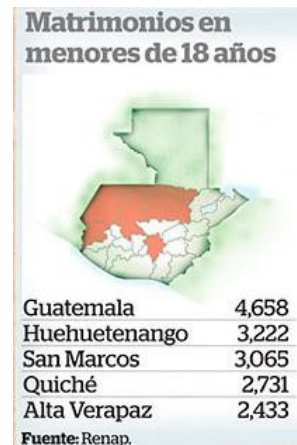
- El matrimonio de niñas es más frecuente en África subsahariana y en Asia meridional. En el Níger, el 77% de las mujeres entre 20 y 24 años se casaron antes de cumplir los 18. En Bangladesh, la tasa era del 65%.

El matrimonio infantil es una práctica que ocurre en muchos países, culturas, religiones y etnias; en Guatemala la normativa previa al Decreto 8-2015 establecía que la edad mínima para que una niña pudiera contraer matrimonio era de 14 años y en los varones 16.

De acuerdo con un comunicado de varios relatores de la ONU, la unión infantil es una violación de todos los derechos de la niñez, pues los obliga, sobre todo a las niñas, a asumir responsabilidades para las cuales no están física ni psicológicamente preparadas.

La información destaca que las menores de edad son víctimas de violencia y sufren tratos denigrantes e inhumanos. Según el documento Estado Mundial de la Infancia publicado por UNICEF en el 2009 las pruebas indican que las niñas que se casan temprano abandonan a menudo la educación oficial y quedan embarazadas. Las muertes maternas relacionadas con el embarazo y el parto son un componente importante de la mortalidad de las niñas de 15 a 19 años en todo el mundo, lo que representa 70.000 muertes cada año.

Según los datos del OSAR del 2009 al 2013 en Guatemala se dieron aproximadamente 14 mil matrimonios entre personas de 14 y 19, sin tomar en cuenta las adolescentes que viven en unión y quienes representan un porcentaje alto. Los datos por departamentos son los siguientes:



Fuente: El Periódico (2015)

En un estudio realizado por María Luisa Cabrera en el 2011, se menciona que en la sociedad guatemalteca se tiene varias de las características que se pueden calificar como condiciones favorables para la existencia del matrimonio infantil. Condiciones que fomentan las relaciones de matrimonio y unión de hecho precoz, matrimonio y unión de hecho forzada. Entre las más importantes se describen:

- La pobreza. Las familias pobres o en extrema pobreza dan en matrimonio o unión de hecho a las niñas desde la temprana adolescencia e inclusive desde la infancia, porque con ello aligeran la carga económica familiar.
- La tradición matrimonial de los pueblos indígenas. Las prácticas ancestrales se dan sobre todo en las áreas rurales e indígenas, que tratan de preservar el papel orgánico que desempeña la tradición para la cohesión, la estabilidad y la reproducción comunitaria.
- La ausencia de políticas públicas específicas de atención a los y las adolescentes.

UNICEF complementa en el documento “Ending Child Marriage” otras razones que propician los matrimonios infantiles, no solo en Guatemala sino en el resto del mundo. Entre ellas es importante mencionar:

- **Razones económicas:** Las niñas son consideradas una carga económica o son valoradas en función de los bienes, el dinero o el ganado por el que se intercambiarán. Como bien lo mencionaba el estudio de Cabrera (2011) es una forma en que las familias logran disminuir la carga económica que conlleva mantener a un menor más en casa.
- **Control de la sexualidad:** Muchas veces se considera que el matrimonio infantil es necesario para controlar la sexualidad de las niñas, lo cual está directamente relacionado con el honor y el estatus de la familia.
- **Costumbre y tradición:** En las comunidades donde es habitual la celebración de matrimonios infantiles, las familias sufren una gran presión social y no tienen muchas opciones: o se conforman o sufren la crítica de sus vecinos y las niñas se convierten en una vergüenza para la familia. Las percepciones locales con respecto a la edad ideal para contraer matrimonio están vinculadas a factores económicos

tales como la dote, el precio de la novia, etc. Este factor también está muy ligado a la realidad en Guatemala como lo menciona Cabrera (2011) pues la mayoría de la población guatemalteca es indígena y practican estas costumbres.

- **Seguridad:** En muchos casos, los padres optan por casar a sus hijas para asegurarles un futuro. Las situaciones de inseguridad y de extrema pobreza hacen que los padres recurran al matrimonio de sus niñas como mecanismo de protección o estrategia de supervivencia.

Luego de abordar el Matrimonio Infantil y los factores que lo provocan, es necesario conocer las consecuencias negativas que esta práctica ocasiona, continuando con información del documento de UNICEF se resumen unos de los tantos peligros del Matrimonio Infantil:

- **Salud:** La mayoría de las niñas apenas tienen acceso a medios anticonceptivos o a información y servicios de salud reproductiva. Estas niñas están expuestas a relaciones sexuales prematuras y frecuentes y a sucesivos embarazos y partos antes de alcanzar la madurez psíquica y de estar psicológicamente preparadas. La fístula obstétrica es una de las consecuencias más devastadoras que afecta a más de dos millones de niñas y mujeres jóvenes. Las muertes relacionadas con el embarazo son la primera causa de mortalidad en chicas de entre 15 y 19 años, y las niñas menores de 15 años tienen cinco veces más de probabilidades de morir que las mayores de 20 años.

El MSPAS/SIGSA indica que durante el 2012 en Guatemala atendieron a 18,440 niñas y adolescentes por causas de morbilidad por riesgo de maternidad, de las cuales el 5.4% (1,001 casos) corresponde a niñas de 10-14 años de edad y el 94.6% (17,439 casos) a las adolescentes comprendidas entre 15- 19 años de edad.

- **Educación:** Según el ICRW, la educación es el mejor indicador acerca de la edad para contraer matrimonio. Los estudios sobre derechos humanos reflejan que los principales obstáculos en la educación de las niñas son el matrimonio infantil, el embarazo y las tareas domésticas.

- **Pobreza:** En muchos países, el matrimonio infantil está ligado a la pobreza. Esto se debe a que afecta especialmente a la población más pobre y contribuye a reforzar los ciclos de la pobreza. Las niñas casadas suelen tener más hijos y menos posibilidades de tener ingresos propios. La pobreza alimenta en última instancia el matrimonio infantil, que a su vez perpetúa la feminización de la pobreza.
- **Violencia doméstica:** Las niñas casadas suelen ser más propensas a sufrir malos tratos domésticos y a no denunciarlos. Las niñas que se casan pronto también son más propensas a creer que un hombre tiene derecho a pegar a su mujer. Según las estadísticas de Violencia Intrafamiliar –VIF–, para el año 2011 se registraron 33,484 denuncias de VIF, donde del total de denuncias registradas, el 9.8% correspondió a niñas/os adolescentes es decir más de 3,000 niñas sufren de Violencia Intrafamiliar. Lo alarmante de estas estadísticas es que el 69.6% de los agresores de las víctimas es el esposo y/o conviviente.

**UNICEF en su documento Matrimonio Infantil propone varias acciones para disminuir la cantidad de matrimonios y uniones en niñas y adolescentes. Entre ellas podemos resumir:**

- Capacidad y compromiso de los gobiernos, se necesitarían medidas por parte del gobierno que revisen el derecho consuetudinario y civil. Puesto que el matrimonio infantil está estrechamente relacionado con la escasez económica, el compromiso del gobierno de reducir la pobreza probablemente llevará a una disminución de los matrimonios infantiles.
- Legislación y aplicación de la misma, los gobiernos tienen que establecer una ley por la que la edad mínima de los jóvenes para contraer matrimonio legalmente sea los 18 años y asegurarse de que dicha ley se lleve a la práctica.
- Actitudes, costumbres y prácticas, UNICEF está consciente que acabar con el matrimonio infantil es complicado, ya que incluso a los progenitores que comprenden su efecto negativo les resulta difícil resistir las presiones económicas y sociales, y de la tradición. Pero insisten que enfrentarse a las actitudes y costumbres que

promueven y toleran esta práctica es vital para cambiar la edad adecuada para contraer matrimonio.

- **Aptitudes para la vida práctica, conocimiento y participación de los niños y niñas** Es muy importante ampliar el saber y la capacidad de decisión de los niños y niñas, especialmente de estas últimas. Es menos probable que las niñas que han recibido educación acepten casarse a una edad temprana. Los esfuerzos por salvar las diferencias de género incluyen la creación de escuelas acogedoras, de incentivos económicos para padres y madres y el desarrollo de una educación no oficial.
- **Servicios esenciales, como la prevención, recuperación y reintegración.** Los servicios de orientación sobre abusos, salud reproductiva y protección de infecciones por VIH son fundamentales para las jóvenes. Las jóvenes que escapan de los matrimonios prematuros necesitan de un apoyo inmediato, así como las que huyen de unos progenitores que las obligan a casarse sin desearlo.

## Embarazo en Niñas y Adolescentes

En la publicación de CERIGUA del 2013 sobre Unión o Matrimonio Infantil se menciona que uno de los resultados de las uniones o matrimonios a temprana edad son los embarazos en niñas y adolescentes, una problemática de grandes magnitudes en el país acorde a lo redactado por dicha institución. Indican también que Guatemala ocupa el segundo lugar a nivel latinoamericano por los altos índices en partos de niñas de menos de 16 años de edad.

El Observatorio de la Salud Reproductiva en Guatemala (OSAR) explica que las altas tasas de maternidad adolescente, y su persistencia, son preocupantes debido a las consecuencias y peligros derivados para esa población. Las niñas menores de 15 años tienen cinco veces más probabilidades de morir durante el embarazo que las mujeres mayores de 20 años. Si una madre tiene menos de 18 años la probabilidad de que su bebé muera durante el primer año de vida es un 60%; incluso en caso de que sobreviva existe una mayor probabilidad de que sufra de

bajo peso al nacer, de desnutrición o de retraso en el desarrollo físico y cognitivo.

Los riesgos que una niña corre durante un embarazo y posteriormente, se derivan de factores como una mala alimentación, un organismo que aún no está apto para concebir, el maltrato a que con frecuencia son sometidas las adolescentes y la discriminación de género.

El embarazo a muy temprana edad trae graves consecuencias como lo son los obstáculos para la formación escolar y laboral, las desventajas en las perspectivas de vida de los progenitores frecuentemente tanto el padre como la madre pues son estudiantes que podrían verse obligados a abandonar sus estudios. Asimismo las madres adolescentes tienen mayor probabilidad de ser madres solteras enfrentando la ausencia e irresponsabilidad de los padres del niño o niña, afirma el OSAR.

Según Andrea Orozco (Prensa Libre. 9 de mayo de 2014), un monitoreo del Observatorio de Salud Sexual, a pesar de que el Código Penal contempla como delito las relaciones sexuales con menores, en Guatemala unas 20,014 menores entre 10 y 19 años de edad, se han convertido en madres durante el primer cuatrimestre del presente año. De ellas, al menos 3,760 se encuentran entre los 10 y los 15 años, lo que las convierte en las más vulnerables, con mayor riesgo de sufrir complicaciones o morir por el embarazo o el parto, porque estas niñas no solo dejan de asistir a la escuela, sino que generalmente no tienen posibilidades para acceder a los servicios de salud sexual y reproductiva.



Fuente: Prensa Libre (2014)

Durante 2012, el OSAR registró 83 mil 576 embarazos en niñas y adolescentes de 10 a 19 años, mientras que en 2013 fueron 61 mil casos. Esto amplía el conocimiento de los efectos dañinos que puede tener en la salud física y mental de estas niñas y las inevitables consecuencias que tienen que sufrir ya sea por decisión propia, obligación o violación son marginadas y excluidas de sus derechos como niñas y como mujeres de una vida digna. Para el 2015 APROFAM recopiló los siguientes datos de maternidad temprana, por departamento:

Departamento	Edad de la Paciente					
	10	11	12	13	14	total
	ALTA VERAPAZ	1	9	28	111	336
BAJA VERAPAZ	-	2	1	15	56	74
CHIMALTENANGO	1	2	6	21	94	124
CHIQUMULA	-	1	8	30	118	157
EL PETEN	-	7	22	124	324	477
EL PROGRESO	-	-	3	9	50	62
ESCUINTLA	1	4	14	49	197	265
GUATEMALA	2	7	13	65	313	400
HUEHUETENANGO	-	7	15	81	310	413
IZABAL	1	1	5	36	73	116
JALAPA	-	3	16	36	121	176
JUTIAPA	-	1	5	21	125	152
QUETZALTENANGO	-	-	10	30	183	223
QUICHE	1	2	12	33	195	243
RETALHULEU	-	-	2	21	93	116
SACATEPEQUEZ	-	1	1	16	40	58
SAN MARCOS	1	3	20	70	227	321
SANTA ROSA	-	1	4	30	103	138
SOLOLA	-	1	2	12	62	77
SUCHITEPEQUEZ	1	1	6	41	153	202
TONICAPAN	-	1	3	18	63	85
ZACAPA	-	-	3	20	44	67
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>54</b>	<b>199</b>	<b>889</b>	<b>3,280</b>	<b>4,431</b>

Fuente: Sigsa, MSPAS. Monitoreo OSAR



### Embarazadas de 15 a 19 años

Datos por departamento y edad. Enero a 22 de agosto 2015

Departamento	Edad de la Paciente					
	15	16	17	18	19	total
ALTA VERAPAZ	681	1,180	1,403	1,347	1,429	6,040
BAJA VERAPAZ	161	215	261	280	283	1,200
CHIMALTENANGO	220	415	596	665	679	2,575
CHIQUIMULA	234	345	417	458	451	1,905
EL PETEN	685	871	975	992	1,003	4,526
EL PROGRESO	96	129	160	172	167	724
ESCUINTLA	378	548	675	688	729	3,018
GUATEMALA	827	1,354	1,739	1,926	2,230	8,076
HUEHUETENANGO	736	1,149	1,500	1,632	1,624	6,641
IZABAL	156	226	227	226	255	1,090
JALAPA	228	389	460	473	450	2,000
JUTIAPA	271	349	425	436	528	2,009
QUETZALTENANGO	412	674	813	802	877	3,578
QUICHE	485	868	994	1,074	1,202	4,623
RETALHULEU	211	289	327	409	421	1,657
SACATEPEQUEZ	85	157	237	258	287	1,024
SAN MARCOS	518	873	1,005	1,120	1,212	4,728
SANTA ROSA	195	271	357	387	405	1,615
SOLOLA	175	298	331	428	404	1,636
SUCHITEPEQUEZ	340	492	650	732	779	2,993
TOTONICAPAN	181	371	440	491	589	2,072
ZACAPA	96	120	157	142	153	668
<b>Total</b>	<b>7,371</b>	<b>11,583</b>	<b>14,149</b>	<b>15,138</b>	<b>16,157</b>	<b>64,398</b>

Fuente: Sigsa MSPAS. Monitoreo OSAR

Para el 2015 el Periódico publicó el siguiente resumen de datos con los departamentos con más incidencias:

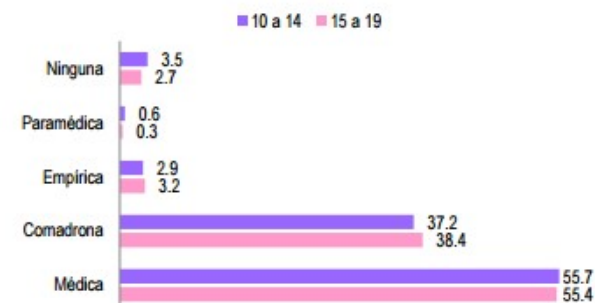
### Embarazos edades de 14 a 19 años



Guatemala	9,435
Huehuetenango	7,611
Alta Verapaz	7,495
Quiché	6,903
San Marcos	5,401

Fuente: MSPAS.

Según el Compendio Estadístico Sobre Niñas y Adolescentes realizado en el 2013 por el INE, del total de nacimientos registrados de madres niñas adolescentes en el 2011, (2,841 de 10 a 14 y 75,175 de 15 a 19), se puede observar que tanto para el grupo de 10 a 14, como para el grupo de 15 a 19, la atención recibida en el parto es similar, más del 50% recibieron asistencia médica, más de la tercera parte recibieron asistencia por parte de una comadrona y menos del 4% no tuvieron ninguna asistencia, que para el grupo de 15 a 19 representa 2,040 nacimientos sin atención recibida.



Fuente: INE, Estadísticas Vitales 2011.

Las muertes originadas en mujeres entre los 15 y los 19 años se relacionan a causas de embarazos, los cuales por la falta de preparación física tienen de un 20% a un 100% de probabilidad en comparación de las mujeres entre los 20 y los 24 años. Las menores de 15 años tienen 5 veces más probabilidades de morir que las mujeres de 20 a 30 años. Las principales causas de muerte son: hemorragia, sepsis, pre-eclampsia/eclampsia y parto difícil. A estos riesgos se le suman las estadísticas por muerte originados por abortos mal practicados o realizados de forma riesgosa en lugares con precarias instalaciones.

El embarazo, representa la ausencia del poder de decisión y, en muchos casos, es el resultado de la violencia y la coacción sexual; es a la vez una causa y una consecuencia de las violaciones de derechos, y deteriora el derecho que tienen las niñas de ejercer los derechos a la educación, la salud, la autonomía. (MATERNIDAD EN LA NIÑEZ. Enfrentar el reto del embarazo en adolescentes. UNFPA. Estado de la población mundial 2013).

Corresponde al gobierno y a la sociedad civil, en general, velar por el cumplimiento de los derechos sexuales y reproductivos, especialmente cuando se relaciona con niñas y adolescentes, ya que, como afirma el Secretario general adjunto de las Naciones Unidas y director ejecutivo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), "Cuando una niña se queda embarazada, su presente y futuro cambian radicalmente, y rara vez para bien. No puede terminar su educación, se desvanecen sus expectativas de trabajo y se multiplica su vulnerabilidad frente a la pobreza, la exclusión y la dependencia"

## Iniciativa 4746

Esta es una iniciativa de Ley que pretendía ampliar la edad mínima para contraer matrimonio en Guatemala para niños de ambos géneros instituido en el artículo 81 del código civil. En el documento de la Iniciativa presentada ante el Congreso de la República de Guatemala, se leen los siguientes motivos:

"Matrimonios en personas menores de 18 años, es una problemática vinculada a una serie de aspectos que atañe a la cultura, la costumbre, al Estado y al Derecho principalmente. El sistema patriarcal predominante por generaciones, es otro de los factores que no han permitido que determinados marcos normativos sean modificados y que a partir de ello, se modifiquen también los elementos estructurales y actitudinales.

Los derechos humanos de las niñas y de las mujeres históricamente han sido vulnerados, utilizando formas de castigo y de temor para mantener el control de sus vidas, a pesar de los procesos de reconocimiento a sus derechos tanto fundamentales como específicos y de la existencia de instrumentos que tienen por objetivo el respeto y ejercicio de derechos como a la dignidad, la libertad, la igualdad y a una vida libre de violencia, propios de sociedades más tolerantes y democráticas".

La Iniciativa 4746 buscaba aumentar esta edad a la mayoría de edad que en Guatemala es a los 18 años por y para ambos géneros y con esto ayudar al desarrollo correcto del desarrollo de los niños y niñas, los cuales se ven vetados de su derecho de decisión, crecimiento, educación y desarrollo como individuos.

Además dispone aprobar reformas al Decreto Ley Número 106 del Jefe de Gobierno, Código Civil y al Decreto Número 9-2009 del Congreso de la República, Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.

## Las Leyes que la Iniciativa 4746 buscaba Reformar:

### Código Civil

Esto es lo que el Código Civil de Guatemala establece como aptitud para contraer matrimonio.

**Aptitud para contraer matrimonio**

**ARTÍCULO 81.** La mayoría de edad determina la libre aptitud para contraer matrimonio. Sin embargo, pueden contraerlo: el varón mayor de dieciséis años y la mujer mayor de catorce, siempre que medie la autorización que determinan los artículos siguientes.

**ARTÍCULO 82.** La autorización deberán otorgarla conjuntamente el padre y la madre, o el que de ellos ejerza sólo, la patria potestad.<sup>59</sup>

La del hijo adoptivo menor la dará el padre o la madre adoptante. A falta de padres, la autorización la dará el tutor.

Fuente: Código Civil de Guatemala



Como se puede observar en Guatemala la edad mínima para contraer matrimonio no contribuía a la disminución de todas las consecuencias negativas que se han venido abordando a lo largo del documento, incluso permite que factores como la tradición cultural y la situación de pobreza siguieran siendo motivos suficientes para el matrimonio infantil y adolescente en el país y como bien se explica en la propuesta “al dejar como excepción los casos establecidos en los artículos 82, 83, y 84 se coloca a las mujeres y a las niñas en estado de vulnerabilidad, ya que los mismos se relacionan a la potestad que se les da a los padres desde el ámbito privado de decidir en representación de sus hijas principalmente a casarse cuando ellas aún no cuentan con la mayoría de edad, lo cual culturalmente está vinculada a la reproducción, donde además debe ser sumisa ante la voluntad y autoridad de los padres y/o de la familia”.

Acorde a un extracto del documento presentado ante el Congreso de la República: “La propuesta pretende que no se pueda contraer matrimonio por ninguna excepción, tanto para las mujeres si son mayores de catorce años, sin haber concebido pero menores de 18 y para los hombres mayores de 16 años, ya que es notorio que se vulnera la dignidad de la persona humana a decidir”.

## Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas

Según extractos del Decreto 9-2009 esta ley se estableció en base a que el Estado debe reconocer y garantizar el derecho a la Integridad personal; prohibir todo procedimiento inhumano, degradante o que implique violencia física, psicológica, sexual o coacción moral; y que es obligación fundamental del Estado garantizar la vigencia de los derechos humanos, adoptando además las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar cualquier tipo de violencia contra los niños, niñas, adolescentes, mujeres, personas con discapacidad y adultos mayores.

En la iniciativa 4746 se solicitó modificar el segundo párrafo del artículo 28 para que existiera una armonización de los dos marcos jurídicos (civil y penal) ya que se estaría incluyendo que la edad mínima legal para contraer matrimonio es a los 18 años y por lo tanto se considerará que las relaciones sexuales con una persona menor de 18 años constituirá una Violación.

La Ley contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas (Decreto 09-2009) reformo el artículo 173 del Código Penal (Decreto 17-73) en lo referente a la **Violación**, expresando en su segundo párrafo que **“Siempre se comete este delito cuando la víctima sea una persona menor de catorce años de edad, o cuando sea una persona con incapacidad volitiva o cognitiva, aún cuando no medie violencia física o psicológica. La pena se impondrá sin perjuicio de las penas que puedan corresponder por la comisión de otros delitos.”**

Fuente: Propuesta de Reforma al Decreto Ley 106, Código Civil y al Decreto número 09-2009 Ley Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas

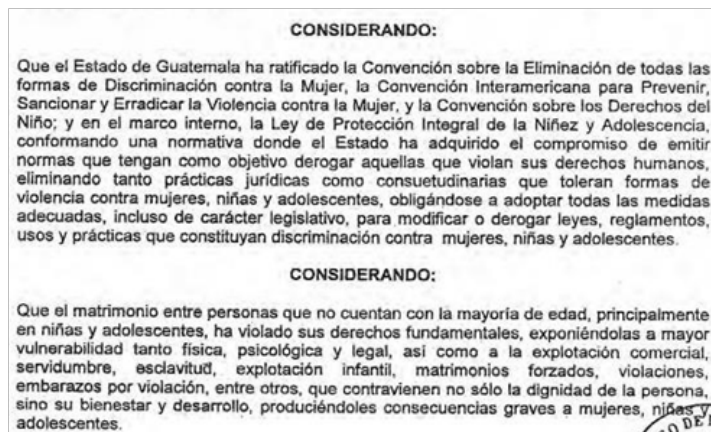
La Iniciativa fue presentada en el mes de agosto del 2013 y en el mes de noviembre del 2014 la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales le dio el visto bueno a la Iniciativa, posteriormente el 05 de noviembre del 2015 el pleno Legislativo aprobó esta iniciativa formulando el Decreto 8-2015. Que únicamente incluye la modificación del Artículo 18 del Código Civil.

## Decreto 8-2015

El pleno del Congreso de la República de Guatemala aprobó la modificación del Código Civil para elevar la edad mínima para casarse de 14 a 18 años de edad, tanto en hombres como en mujeres.

Durante la sesión plenaria del jueves 05 de noviembre, los diputados aprobaron estas modificaciones con 87 votos a favor.

Con estas reformas, para casarse a los 16 años se necesitará autorización de un juez competente, según se detalla en el artículo 84 de dicha iniciativa. “La solicitud para autorizar un matrimonio de menores que tengan 16 años cumplidos, se presentará ante juez competente, quien, escuchando en una sola audiencia a los menores, decidirá sobre lo solicitado”.



Dicho de otra forma, la ley todavía deja a discreción de un juez, la decisión de unión de dos personas después de los 16 años y no limita en ningún momento la responsabilidad de los padres luego de una posible unión, algo que deja sin efecto la intención de la ley como medio para mejorar la calidad de vida de la niñez guatemalteca.

Mientras, los alcaldes o notarios no podrán aceptar uniones de hecho de menores de edad.

La normativa fue aprobada de urgencia nacional mediante decreto 8-2015. En el Diario Oficial fue publicado el 23 de noviembre:

Según la Licda. y periodista Isabel Soto Mayedo, en su artículo "Progresos y fisuras en torno al matrimonio infantil en Guatemala" (2015), hace énfasis en que es un pequeño avance en contra de la lucha de los derechos del niño, pero esta aprobación de ley debe de ir acompañada de otras regulaciones que llenen los vacíos legales que crea la aprobación del decreto 8-2015. Extrayendo de este documento el siguiente apartado:

"Sin embargo, advirtió que, al permitir la excepción a partir de los 16 años, por resolución judicial y sin determinar qué circunstancias justificarían dicha decisión, la ley deja un resquicio en favor de la discrecionalidad de jueces y juezas el autorizar o no el matrimonio en esos casos."

"Esto contraviene los convenios internacionales en materia de derechos humanos", subrayó y remarcó la importancia de desarrollar legalmente y definir con precisión las causas/situaciones en las cuales aplica la excepción para que la cultura y la tradición no sean esgrimidas como justificantes en ciertos casos.

CONTENIDO



**6. CONTENIDO  
TEÓRICO**

TEÓRICO

## 6. CONTENIDO TEÓRICO DEL DISEÑO

Es importante que dentro de la estrategia del diseño, se incluyan los temas que intervendrán en la elaboración del proyecto para que se comprendan y se apliquen correctamente en la ejecución del mismo.

### Publicidad

Comenzando desde una perspectiva general, se define el tema de Publicidad, que según la AMA (American Marketing Association) es "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". Aplicando la definición al presente proyecto, la publicidad es la colocación de mensajes por una organización no lucrativa, en medios de comunicación comprados para informar y persuadir a los miembros de un mercado meta acerca de la aprobación de una idea, en este caso una iniciativa.

Se puede complementar la definición anterior con el concepto de Kotler y Armstrong (2007) quienes definen la publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado" se destaca de esta definición que la publicidad es utilizada para promover una o varias ideas por parte de un patrocinador o una organización en específico.

Para Arens (2008) la publicidad "es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de manera persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios". Es precisamente esta última definición da una idea breve y concreta sobre la importancia del uso de la publicidad en el proyecto a realizar, pues el principal objetivo es informar y persuadir no solo al grupo objetivo sino al público en general sobre una idea, a través de varios medios que le permitan captar el mensaje.

### Medios

Existen diversos medios a través de los cuales se puede transmitir el mensaje publicitario al grupo objetivo, que podemos agrupar en dos grandes categorías:

- **Medios ATL:** Por sus siglas en inglés los medios Above The Line son los medios tradicionales que se dirigen a grupos grandes, el alcance es muy amplio y son más costosos. El concepto que Arens (2008) propone son "medios impresos o transmitidos que alcanzan audiencias muy grandes. Incluyen radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares".
- **Medios BTL:** Se define como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor, Melgar (2016), las siglas BTL (Below the Line) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

**De acuerdo a Melgar (2015), los BTL's se pueden clasificar y describir de acuerdo a su función, a la técnica o a su canal de uso, es necesario tomar en cuenta cada uno de estos aspectos para lograr una correcta acentuación del contenido logrando dirigirlo al público específico que se requiere.**

### Funciones

- **PR y Publicity:** Promoción y activación que viaja por medio del usuario ya sea por viralización o de boca en boca. Publicidad gratis.
- **Marketing Directo:** Debe de llegar a un grupo muy objetivo según los gustos y preferencias de cada usuario, con el fin de crear una base de datos para posibles compradores.
- **Guerrilla:** Estrategia de comunicación que utiliza el ser evidente o visible para darse a conocer. Depende del timing de ejecución para lograr grabarse en la mente de los diversos consumidores.

- **New Media:** Estrategia de comunicación que se centra en promover distintos productos por medio de canales de comunicación.

## Canales

- **Marketing directo:** Requiere del uso de un medio de comunicación directa y dedicada al usuario. Entre los medios esta el mailing y telemarketing.
- **Promoción de Ventas:** Requiere del usuario final, el cual debe interactuar con el material para que pueda mandar el mensaje del BTL.
- **Eventos:** Se utiliza como medio para realizar ferias, tradeshows, exposiciones y conferencias. Su objetivo final es apoyar con material visual al evento.
- **Road Shows:** Son eventos o activaciones móviles las cuales se mueven hacia el punto de venta geográfico del target al que quieren dirigirse.
- **Merchandising:** Se le conoce así al material de apoyo para hacer notar la presencia de la marca en un lugar o establecimiento (POP).

## Activación de Marca

Actividad que requiere brindar al usuario una experiencia de marca promovida por la interactividad con el producto o servicio que ofrece.

**PDV** Se refiere a la activación que se lleva a cabo en el mismo lugar donde se puede adquirir el producto. Uso variado, principalmente Centros Comerciales y Supermercados.

## Técnicas

### Intrusión

El objeto debe de invadir el espacio, haciendo imposible su no interacción o visualización del material.

### Ilusión

Dependen del área de vista del objeto para terminar de comunicar el mensaje, ya en cada dirección de vista se ve diferente mensaje.

### Transformación

Se aprovecha del espacio y las características de un objeto ya existente para crear algo nuevo.

### Instalación

Es una activación que debe de invadir el espacio común del observador, pero siempre debe de poder interactuar con el btl, siendo accesible para su acercamiento.

### Sensación

Es un Btl que requiere de la transmisión del mensaje por medio de los sentidos gusto, olfato, tacto, vista, o audio.

### Interacción

El btl requiere del usuario final, el cual debe interactuar con la activación para que el mensaje pueda completarse.

### Infiltración

Requiere de la interacción con el consumidor para motivar que se acerque, invitándole a conocer la marca o producto protagonista.

Tomando en cuenta algunos de los medios de ambas categorías Kotler y Armstrong (2007) enlistan ventajas y desventajas de los distintos medios, que serán de utilidad para tomar en cuenta al momento de la ejecución del presente proyecto:

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódico	Flexibilidad, puntualidad, buena cobertura local del mercado, amplia aceptación y	Corta vida, baja calidad de reproducción, por lo general cada ejemplar no tiene muchos
Televisión	Combina imágenes, sonido y movimiento, apela a los sentidos, concentra la atención	Costo elevado, alta saturación, exposición fugaz, escasa selectividad de audiencia.
Correo Directo	Selectividad del público receptor, personalización y flexibilidad.	Costo relativamente alto, imagen de "correo basura"
Radio	Difusión masiva, selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	El mensaje solo es auditivo, se le presta menor atención, exposición fugaz.
Revistas	Alta selectividad, geográfica y demográfica, larga vida, varias personas	No hay garantía del posicionamiento, el espacio tiene que comprarse con antelación.
Exteriores	Flexibilidad, exposición repetitiva. Diversas opciones para creatividad.	Selectividad limitada de audiencia.

Luego de conocer los medios a través de los cuales se puede transmitir el mensaje al grupo objetivo, es indispensable profundizar en el tema de la ejecución creativa para la elaboración del proyecto, esto incluye el arte y el texto. Según Arens (2008) el término diseño se refiere a "la manera en que el director de arte y el artista gráfico (o diseñadora gráfico) eligen y estructuran los elementos estéticos de una anuncio. Un diseñador establece un estilo (la manera en que se expresa una idea o imagen) mediante la selección de elementos artísticos y su fusión de una manera única".

Es aquí en donde se centra el propósito de este proyecto, la elaboración del diseño eligiendo de manera correcta los elementos estéticos que integrarán el anuncio pues como bien lo dice el autor, se debe hacer de manera única para que el mensaje impacte y logre atraer y persuadir al grupo objetivo. Como un complemento para resaltar la importancia del diseño Kotler y Armstrong (2007) nos dicen que "el impacto de del anuncio no sólo depende de qué se dice, sino de algo aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva"

## Publicidad Social

El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman (1971) como "el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing". Según Kotler y Roberto (1992), la publicidad social es "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas". Para ampliar y reforzar los conceptos anteriores, como menciona Orozco (2010), la publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos. Alvarado (2010) la describe como aquella publicidad cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales.

Algunas características de la publicidad social que permitirán conocer mejor sus prácticas y funciones son:

**Persuasión versus disuasión:** La publicidad social trabaja la persuasión cuando se realizan campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, etc. Estos son casos típicos en los que se persuade. Sin embargo cambia a disuasión cuando los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente, en este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales.

Aunque en los dos casos se utiliza publicidad social, la forma de comunicación con muy diferente. Orozco (2010) recomienda que debe tenerse siempre presente utilizar mensajes positivos: "Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario", concluye.

**Publicidad preventiva:** En la publicidad social, en la mayoría de casos se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo. La problemática con este tipo de comunicación, según Orozco, es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo. "Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción, la publicidad social debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo" agrega.

**Vender intangibilidad:** La publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. Lo tangible, al ser palpable, es inmediato; lo intangible requiere por su parte de procesos de reconocimiento, análisis, para finalmente persuadir a la acción. Se desplazar una idea o conducta previa por una nueva, que en ocasiones puede ser difícil de interiorizar.

**Función educativa e informativa:** Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial, explica Orozco (2010). Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y a

medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta, agrega.

Es importante mencionar que la función educativa de la publicidad social, es sumamente importantes en países en desarrollo como Guatemala, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas.

**Comunicación masiva y participativa:** Orzoco (2010), explica que el marketing social debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos y que la posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Además uno de los aspectos importantes de la publicidad social, el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos.

Orozco agrega que: “La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida”, por lo que esta es una de las principales razones por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana.

**Desarrollo estratégico:** Es recomendable, según Orozco (2010) que la comunicación debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Es necesario que planteen los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del grupo objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva.

Los objetivos que pueden tener las campañas de publicidad sociales son las siguientes:

- Alcanzar que el grupo objetivo cambie de comportamiento radicalmente.
- Lograr que el grupo objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es él mismo.
- Conseguir que el grupo objetivo realice una acción individual única.
- Lograr que el grupo objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta.
- Conseguir que el grupo objetivo reconozca lo que una organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos.

Según Sorribas y Sabaté (2006), la clasificación de los agentes sociales que realizan publicidad social es la siguiente:

**Organizaciones no lucrativas:** Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación. La publicidad de estas organizaciones no lucrativas generalmente tiene el objetivo de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica.

**La administración pública:** La Administración se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo cuando realiza publicidad al servicio de una causa de interés social. De todas maneras, el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria pertenezca a la

Administración Pública no implica que la campaña tenga finalidades estrictamente sociales.

**Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones:** Estas empresas, instituciones privadas y fundaciones realizan frecuentemente publicidad social porque han comprobado que de esta manera se dotan de una imagen sensible de la sociedad y mejoran su reputación ante la ciudadanía.

**Partidos políticos y sindicatos:** Los partidos políticos y sindicatos también son anunciantes sociales. Las campañas electorales, por ejemplo, son publicidad social, puesto que elevan el conocimiento de los ciudadanos respecto a cierto objetivo deseado y buscan persuadir a los individuos a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado -votar-.

Como se mencionó previamente para realizar una campaña de publicidad social es indispensable seguir un plan estratégico, con el fin de garantizar la comunicación adecuada del objetivo del agente de cambio, según Orozco (2010) es el siguiente:

**1. Etapa de investigación:** La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un tiempo determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones.

- Análisis de la situación: Este análisis compete a todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, pero más en concreto hace referencia al momento en el que se encuentra la organización.

- Análisis del adoptante objetivo: Aunque el análisis del adoptante objetivo debe ser tarea constante de la organización, para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento y, más que su manera de actuar, lo que interesa es hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes para cada uno de los segmentos, de manera que se pueda llegar directamente al adoptante conociendo sus necesidades más importantes.

- Análisis de otros agentes de cambio: Si se encuentran simultáneamente otras organizaciones con mensajes sociales impactando diferentes adoptantes objetivos, se hace absolutamente necesario investigar las características de estos agentes de cambios, comenzando por sus mensajes hasta llegar a conocer muy bien el público al que se dirigen.

**2. Etapa de formulación de objetivos:** Una de las prácticas comúnmente utilizadas es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos con características muy definidas: que sean medibles y alcanzables: "Los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido", explican Kotler y Roberto (1992)

### 3. Etapa de formulación estratégica:

• Tipo de comunicación a emplear: Para algunos agentes de cambio es más significativo definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa hacerlo. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas, agrega Orozco. En cualquier contexto, lo que se comunica al adoptante constituye la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación. Hay que poner especial cuidado en que lo que comunique toda campaña de tipo social sea tan claro y transparente que no deje espacio para las malas interpretaciones, recomienda. Los mensajes con contenidos ambiguos o «muy elevados» requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que, en ocasiones, no están al alcance de las personas a las que se dirigen.

El autor da ciertas recomendaciones para crear un mensaje adecuado:

- No es recomendable transmitir mensajes «intimidantes», que atemoricen al adoptante objetivo. Esta orientación puede ser muy efectiva a corto plazo, pero, a medida que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere a partir de una actitud positiva, propiciando así que el comportamiento prevalezca.

- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar no reaccionan fácilmente, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que la meta sea viable.

- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate. De esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del free press o de la publicidad boca a oreja.

- Se deben evitar mensajes con imágenes «crudas» o patéticas.

Aunque sean impactantes y generen recordación, también tienden a ser rechazadas; ante la repetición, pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivos.

- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que el adoptante objetivo puede tener sobre una situación determinada.



- Conviene presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual son y, si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción.

-Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.

- En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

- En los casos que sea oportuno, conviene proponer un procedimiento o una alternativa para que las personas actúen o se involucren con la causa: ya sea mediante una línea telefónica, un correo electrónico, un puesto de información o cualquier otra forma que le permita al público participar más activamente.

- Planteamiento de estrategias de marketing: las estrategias de marketing estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos. Las estrategias de marketing incluyen: Establecer tiempos de ejecución de la campaña, definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña, determinar el presupuesto concreto y ejecutable, resolver generalidades de medios de comunicación, por ejemplo, utilización de medios impresos o de publicidad exterior, definir las actividades promocionales que se van a emplear: relaciones públicas, marketing directo, contacto personal, entre otros y determinar la manera en que el agente de cambio se relacionará con el adoptante objetivo.

**4. Etapa de formulación táctica:** Una vez que se tienen claras y definidas las estrategias, la formulación táctica se convierte en una etapa que hace que las estrategias se lleven a cabo de manera más adecuada.

**5. Etapa de ejecución:** Es necesario entender que, al igual que en los casos de las estrategias y las tácticas, la ejecución requiere un alto grado de creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso administrativo; es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia concreta.

**6. Etapa de control y evaluación:** Son muchas las formas mediante las que se puede hacer una verificación de una campaña de publicidad social. Algunos de los procedimientos más utilizados son los métodos de acción directa e indirecta. Con los primeros se alude específicamente a resultados específicos de la campaña y con los segundos se está poniendo énfasis en el reconocimiento, la recordación y el posicionamiento, entre otros.

## Anuncio Impreso

Estos conceptos y opiniones dan introducción al diseño del anuncio impreso, principalmente. El proceso que un artista gráfico atraviesa para obtener el resultado final, se puede describir en los siguientes pasos:

- **Elaboración de layout o boceto:** El boceto según Arens (2008) es "*Un arreglo ordenado general de todos los elementos de formato en un anuncio*". Esto incluye visuales, encabezado, subencabezados, texto del anuncio, eslogan, sello, logo y firma. Este boceto tiene varias finalidades, primero ayuda a desarrollar y evaluar por adelantado la manera en que se verá y percibirá el anuncio. Este elemento también sirve para que el cliente pueda corregir, cambiar, comentar y aprobar la idea. Otro punto importante es que el boceto ayuda al creativo a desarrollar los elementos psicológicos del anuncio, es decir los componentes simbólicos y no verbales. Y por último el boceto es tomado con un anteproyecto que muestra la ubicación y el tamaño de cada elemento en el anuncio.

En esta etapa primero se realiza un bosquejo burdo muy pequeño que solamente se utiliza para visualizar los enfoques del layout sin perder tiempo en los detalles. Es muy básico, con bloques de líneas que indican la ubicación del texto y las cajas que muestran la ubicación de los visuales. Luego se realizan bocetos mejorados con más detalles

- **Diseño:** Este paso según Arens (2008) es "la fase en que el diseñador usa miniaturas, bosquejos, dummies y bocetos completo para establecer la apariencia y tono del anuncio". El boceto completo es una reproducción del anuncio terminado. Es muy elaborado y ya incluye las fotos a color, los estilos de tipografía y tamaños finales, subvisuales. El anuncio se imprime como una prueba de color completa. En otras palabras consiste en la elaboración el anuncio y los visuales deben ser finales.

Como menciona el autor, en esta etapa también se elaboran dummies llamados también maquetas de composición, éstos muestran la apariencia y la textura real de los folletos, materiales de varias páginas, exhibidores de punto de venta, entre otros.

- **Pre-prensa:** También se le conoce como arte de producción, y es en

esta fase cuando "el artista prepara un original mecánico, el trabajo de arte final con la tipografía definitiva en su lugar, junto con todos los visuales que el impreso o los medios necesitarán para reproducir el anuncio" acorde a Arens (2008). Esta es la etapa final cuando el artista gráfico completa su labor dejando listo y terminado cada detalle para que el anuncio sea reproducido por los medios.

En la publicidad impresa se deben tomar en cuenta fundamentos básicos de diseño que Arens (2008) menciona, estos fundamentos son propuestos por el autor publicitario Roy Paul Nelson:

1. El diseño debe estar en equilibrio
2. El espacio dentro del anuncio debe distribuirse en proporciones agradables.
3. Un patrón direccional debe ser evidente de manera que el lector sepa en qué secuencia leer.
4. Cierta fuerza debe conservar el anuncio como unidad.
5. Un elemento, o una parte del anuncio, debe tener suficiente énfasis para dominar a los demás.

En la publicidad impresa los elementos clave del diseño son: el visual, encabezados, subencabezados, texto del anuncio, eslogan, sellos, logos y firmas.

### Visuales:

Al ver un anuncio impreso, las personas enfocan primero la imagen, luego leen el encabezado y después leen con cuidado el texto del anuncio, en ese orden. Según explica Arens (2008) debido a que el visual o imagen carga con tanta responsabilidad, debe diseñarse con varios objetivos en mente:

- Captar la atención del lector.
- Aclarar lo que dice el texto.
- Identificar el objeto del anuncio.
- Mostrar el producto que en realidad se está usando.
- Calificar a los lectores captando a aquellos que son prospectos legítimos.
- Ayudar a convencer al lector de la veracidad del contenido del texto.
- Hacer crecer el interés del lector en el encabezado.
- Hacer énfasis en las características únicas del producto.
- Crear una impresión favorable del producto o anunciante.
- Proporcionar continuidad a la campaña mediante el uso de una técnica visual unificada en cada anuncio.

### Textos:

**Encabezado:** Son las palabras que se leerán primero y que están situadas para captar toda la atención. En los encabezados se utilizan tipografías más grandes que las otras partes del anuncio. Como explica Arens (2008) la importancia del encabezado recae en su función de atraer la atención, cautivar a la audiencia, explicar el visual, llevar a la audiencia hacia el texto del anuncio y presentar el mensaje de venta. Otra meta del encabezado es atraer al lector rápidamente y darle una razón para leer el resto del anuncio

Tipos de encabezado: los encabezados se clasifican por el tipo de información que transmiten, beneficio, noticias/información, provocativa, pregunta y orden.

- Noticias/Información: anuncia noticias o información de promesas.
- Provocadores: incitan la curiosidad del lector, estimulando preguntas y pensamientos.

- Pregunta: lanza un cuestionamiento, motivando al lector a buscar la respuesta.
- Orden: indica al lector que haga algo.

**Subencabezado:** es un encabezado adicional más pequeño, que puede aparecer arriba o abajo del encabezado. Por lo regular aparecen con una tipografía en negrita, en cursiva o con un color diferente.

**Cuerpo del texto del anuncio:** es el texto que da toda la información que el cliente necesita para motivarse a actuar.

---

**En el diseño de materiales informativos y publicitarios deben tomarse en cuenta varios aspectos generales, como lo son los descritos a continuación:**

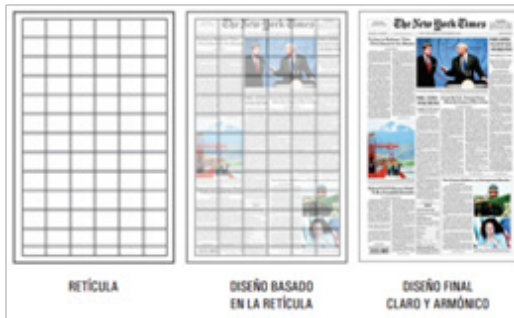
### Guías y Retículas

Haciendo una síntesis de lo que nos habla Samara (2002), se puede definir que la retícula es la estructura visual o invisible mediante la cual se puede organizar textos tipográficos e imágenes o pictogramas en una página y a su vez unificarlos como parte del diseño de la misma.

Para poder establecer qué retícula utilizar es necesario conocer y basarse en el formato en el que se estará trabajando, y a su vez el contenido y el significado que quiera tener el todo de una publicación.

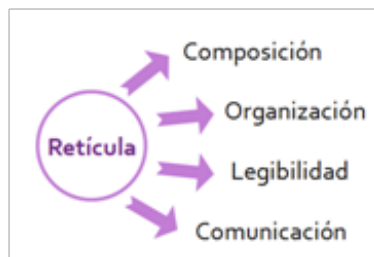
Según Hernández (2009) la retícula "es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar".

Alberich (2010), explica en el texto Conceptos Básicos del Diseño Gráfico que las retículas son estructuras que se usan en el proceso de trabajo pero invisibles en el resultado final. Agrega que en éstas se ajustan los elementos gráficos.



Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

Al elaborar una grilla o retícula, se establece un orden de todos los elementos, esto ayuda al diseñador a estructurar de forma correcta la información, dando claridad al diseño y entendimiento para el lector pues podrá hacer de manera más simple y sencilla la interpretación del material. Las finalidades de elaborar una retícula son:



Fuente: Fuente: Elaboración propia con información de FADU

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.

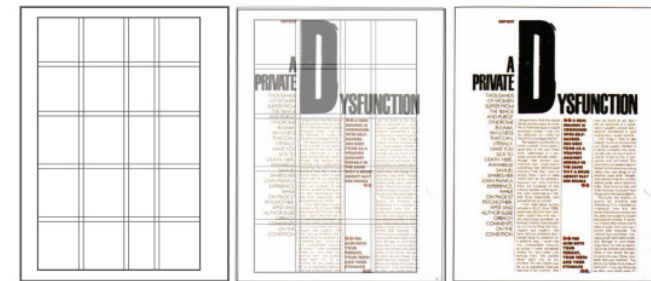
Según la FADU (2011) los pasos enlistados a continuación son lo que deben seguirse en el proceso de maquetación:

**1. Definir el documento:** Antes de empezar a maquetar, en primer lugar debemos definir el documento. Para definir un documento, lo primero que debemos hacer es definir el área sobre la cual se desarrollará el trabajo (el papel).

Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño o formato, y la segunda la orientación. Esta puede ser horizontal o vertical y el formato puede cambiar entre diversas medidas. Estas 2 definiciones condicionarán todo el proceso posterior y el pautado de la grilla de soporte.

**2. Definir la clase o tipo de retícula:** Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva funciona como una plantilla, muy útil, cuando se necesita componer un documento que tenga un orden, que sea claro y legible. En un afiche tipográfico esto es necesario, para que el resultado sea atractivo.



Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

Según Montesinos (2003), "La retícula se construye a partir de la definición de la caja tipográfica y su posterior modulación horizontal (en columna) y vertical (interlíneas y grupos de interlíneas)". Este instrumento se caracteriza por la repetición modular y está formado por los siguientes componentes:

**a) Márgenes y espacio de mancha:** Los márgenes son los espacios en blanco que enmarcan la caja o mancha tipográfica. Existen márgenes superiores, inferiores y laterales. Tal y como se describe en la figura:

**Margen superior o de cabeza**

**Margen exterior o de corte**  
(se llama de este modo si se trata de una publicación, y en este caso suele ser más angosto que el margen interior). En un afiche se llama **Margen lateral**, y no suele ser más angosto



**Margen interior o de lomo**  
(se llama de este modo si es una publicación, y en este caso suele ser más ancho que el margen exterior). En un afiche se llama **Margen lateral**, y no suele ser más ancho.

**Margen inferior o de pie**

Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

Y la mancha tipográfica es el espacio en el que se ubican los elementos.

**b) Columnas:** Al determinar el número de columnas en cada página y las dimensiones de las mismas, se establece verticalmente las líneas o ejes para lo que es alineación vertical.



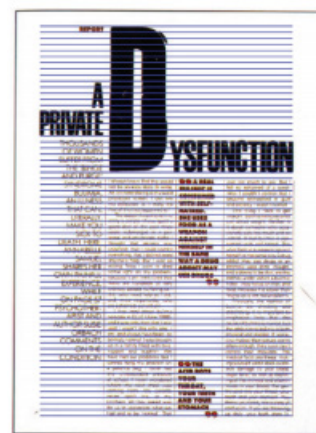
Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

**c) Calles:** Es la distancia que existe entre las columnas de texto. Genera "aire" y ayuda a pautar el ancho de columna. Las calles horizontales tienen la medida del interlineado. La separación vertical de las columnas puede variar, aunque siempre debe ser al menos del ancho en puntos de la altura de la interlínea.



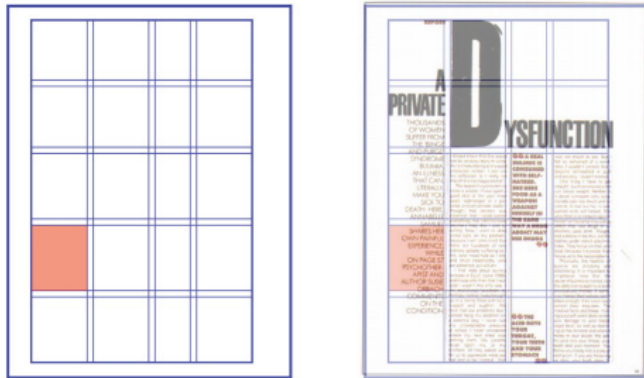
Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

**d) Rejilla:** Es la base en donde se apoyan los caracteres y elementos. Determina la alineación horizontal pues los elementos no deben apoyar en cualquier lado



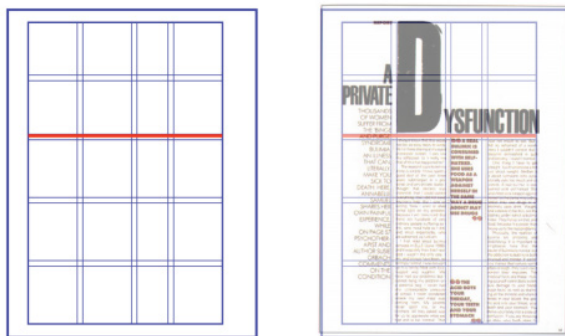
Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

**e) Módulos:** Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.



Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

**f) Líneas de flujo:** Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes. También para que alteren la monotonía de las columnas.

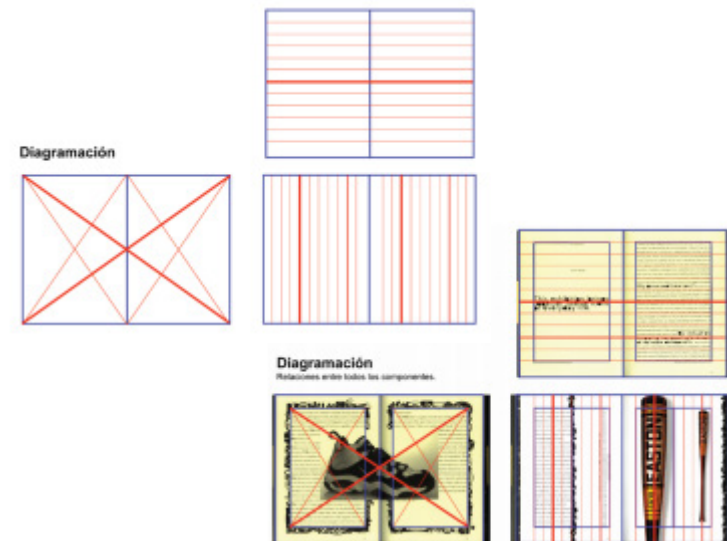


Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

**g) Zonas espaciales:** es el módulo o conjuntos de módulos que forman campos identificables y que pueden tener una función definida: verticales, formados por dos módulos, para imágenes; cuadrados, por cuatro, para gráficos.

Marcadores que indican la posición en el documento mediante el folio, el encabezamiento, los títulos de sección y otra información similar.

**h) Diseñar la puesta:** Definidos los pasos anteriores, solo queda plantear la puesta tipográfica o editorial, diagramando y pautando la relación entre todos los componentes.



Fuente: FADU Universidad de Buenos Aires

## Tipos de Retícula

Es un medio para el ordenamiento, contención y posicionamiento de elementos de diseño, logrando facilitar la tarea de acomodar y realizar cambios de forma eficiente.

Según Samara (2002), "El uso de una grilla permite al diseñador colocar los objetos de forma coherente y no al azar ayudando a mejorar la compatibilidad entre elementos, imágenes y/o texto. Su objetivo es lograr un correcto equilibrio entre contenido y la proporción que ocupa en su entorno."

Existen diversos tipos de retículas generalmente marcados por el contenido que en él se utilizarán Samara (2002), explica los siguientes:

**Retícula Manuscrita:** Es considerada la retícula más sencilla ya que consta de dos espacios rectangulares que abarcan la mayor porción de la página, generalmente utilizados para libros por su alto contenido de textos tipográficos y de lectura continua. Vega (2013) dice que se construye con la disposición de los márgenes, la mancha y la disposición del folio, los encabezamientos y las notas a pie de página, si las hubiere.



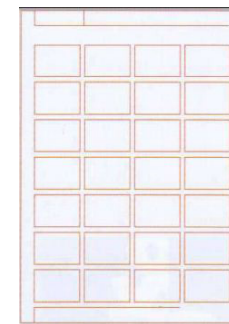
fuentes: Romero (2012)

**Retícula de Columnas:** Esta como su nombre lo indica está basado en diversas columnas y líneas de flujo las cuales ordenan en bloques de distintos anchos los contenidos textuales y los pictogramas. Vega (2013) aconseja que para evitar la monotonía y organizar de una forma más adecuada el contenido, pueden establecerse guías horizontales que equilibren la tendencia a la verticalidad de una retícula de ese tipo.

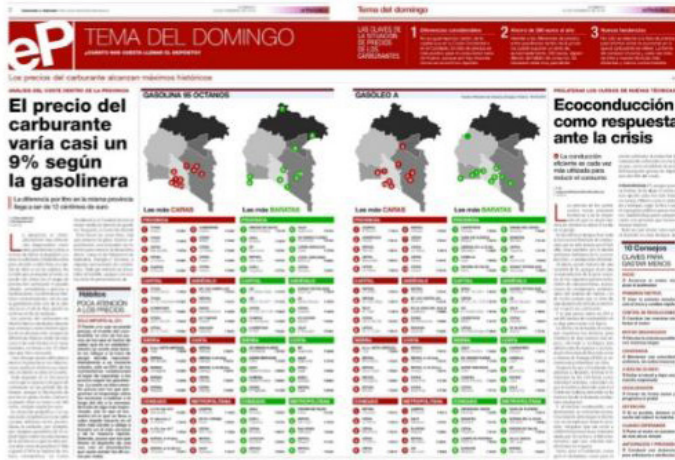


fuentes: Romero (2012)

**Retícula Modular:** A diferencia de la retícula de columnas contienen un gran número de líneas de flujo las cuales crean módulos en los cuales el diseñador puede partir para ordenar de distintas formas los elementos que integrarán dicha página. Acorde a Vega (2013) el tamaño de los módulos puede ser determinado por motivos tipográficos, puede ser el espacio adecuado para medio párrafo. Afirma que "es especialmente adecuada para proporcionar un aspecto de álbum que permita integrar contenidos muy dispares o imágenes de tamaño muy distinto. Y los márgenes deben responder a la idea modular".



fuentes: Samara (2004)



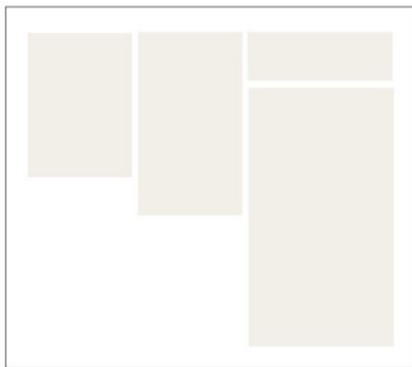
fuelle: Romero (2012)



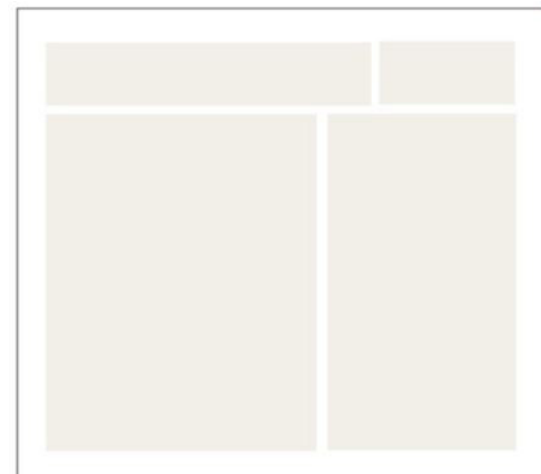
fuelle: Romero (2012)

**Retícula Jerárquica:** Está basada según la relevancia del a información que en ella contiene, está estructurada y unificada según el tamaño de los objetos que contiene creando así una mayor armonía entre sus elementos, esto tiene base y fundamento en el uso de la proporción áurea para la obtención de una relación armoniosa entre partes desiguales de un todo.

Vega (2013) dice que "en realidad, se trata simplemente de racionalizar la disposición intuitiva de elementos que se disponen de manera espontánea".



fuelle: Romero (2012)



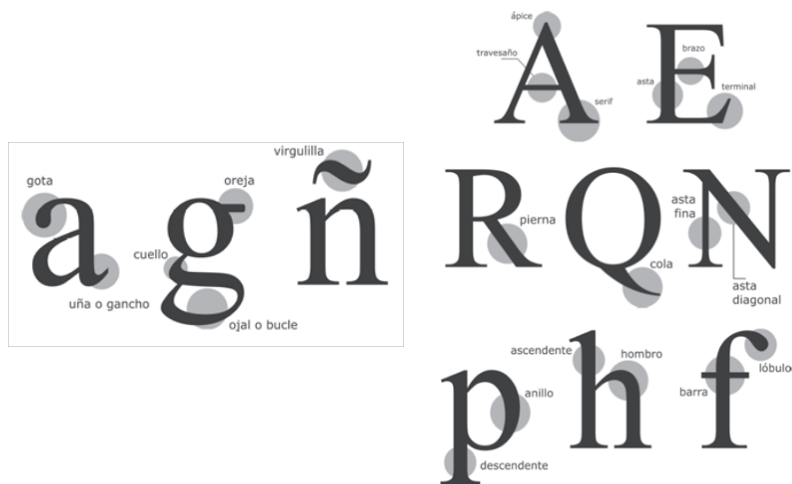
fuelle: Romero (2012)



## Tipografía

Pepe (2014) define que la tipografía es la escritura con caracteres elaborados en forma previa que se encuentran formando parte de una fuente tipográfica. Este concepto nos enmarca en el uso y la composición que tiene la tipografía como parte de un todo en una familia tipográfica, existiendo entre estas diversos tipos e intenciones de uso acorde a su anatomía, tamaños y glifos propios.

Es trascendental el uso y el entendimiento de la tipografía ya que es el medio principal con el cual se optimiza la emisión gráfica de mensajes verbales. Un glifo tipográfico es la denominación que recibe cada letra de la cual está conformada una tipografía. La Anatomía tipográfica está formada por:



Fuente: Tipos formales, (2014).

En el documento Introducción a la Tipografía (2011), se describen cada una de estas partes las cuales se observan en el cuadro a continuación:

Partes de la Tipografía	
Altura de las mayúsculas	Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.
Altura X	Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.
Anillo	Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.
Ascendente	Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.
Asta	Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría.
Astas montantes	Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.
Asta ondulada o espina	Es el rasgo principal de la S o de la s.
Barra	Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.
Basa	Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.
Blanco interno	Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.
Brazo	Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.
Cartela	Traza curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.
Cola	Asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K.
Cola curva	Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.
Cuerpo	Altura del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter.
Descendente	Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.
Inclinación	Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.
Línea de base	La línea sobre la que se apoya la altura X.
Ojal	Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.
Oreja	Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.
Rebaba	Espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo metálico. Aunque se suele nombrar de esta forma, la definición correcta es "hombro" patín, remate o gracia
Serif	Traza terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.
Vértice	Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M.

## Clasificación de la Tipografía

El clasificar la tipografía permite entender y describir correctamente las familias tipográficas ayudando a la correcta aplicación en distintos medios, proyectos o usos en general.

Se clasifican en tres grupos según su anatomía:

**Tipografía Serif:** Estas familias tipográficas constan de remates en su morfología externa, característica la cual le atribuye el ser la más usada para contenidos enteramente textuales o de lectura ya que sus remates tienen como principal objetivo hacer conexiones visuales con la letra siguiente facilitando la lectura y la visualización.

Entre las tipografías Serif se encuentran los estilos:

- Romanas Antiguas
- Romanas Modernas
- Egipcias



Fuente:Pepe (2014)

**Tipografía San Serif (o de palo seco):** Tiene como principal característica el no poseer remates en sus extremidades, se le atribuye diversos usos inclusive para leer pequeños bloques de texto.

Las tipografías San Serif se desglosan en varios estilos:

- Geométricos
- Grotescos y Neo-Grotescos
- Humanistas

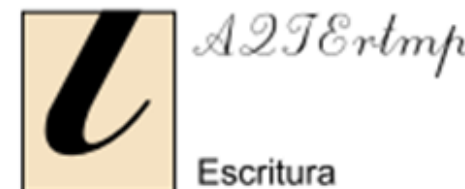


Fuente:Pepe (2014)

**Tipografía Cursiva:** Según Pepe (2014), son las tipografías cuya apariencia se asemeja o está inspirada en la tipografía hecha a mano. Por lo cual estas tipografías por su morfología muestran trazos variados y orgánicos similares a la caligrafía manual dando una relación más personal según el sentido textual en el que se aplique esta familia.

Las tipografías cursivas se desglosan en:

- Estilos Gestuales
- Estilo Caligráfico
- Estilo Gótico



Fuente:Pepe (2014)

Pepe (2014), menciona un cuarto grupo tipográfico denominado Tipografías decorativas, están formadas por tipos basados en grafismos con cargas de expresión fantásticas o con fines visuales, dejando por un lado muchas veces los conceptos de legibilidad o usos para contenidos enteramente textuales por los cuales solo se pueden utilizar de forma racionalizada.

#### **Fuente**

Conjunto de signos tipográficos que comparten las mismas características formales.

#### **Familia**

Serie de fuentes con las mismas características formales básicas pero diferentes variables visuales.

### **Series Tipográficas**

Según Vega (2013) "se designa como series o variantes a las diversas formas que la tipografía adquiere dentro de una familia". Las variedades posibles son las siguientes:

**Por su figura:** Redonda, cursiva e inclinada. [Normal e italic en inglés]  
Aunque la cursiva tiene su origen en la escritura manual nunca presenta rasgos de unión entre caracteres. Vega (2013) menciona que es importante distinguir claramente entre la cursiva, que presenta un dibujo completamente diferente que la redonda, de la inclinada, producto de los programas de autoedición que simplemente modifican la inclinación de la versión redonda.

**Por su tamaño:** Minúscula, mayúscula y versalita. [caps o upper case, lower case y small caps en inglés]  
La minúscula se conoce también como caja baja. La mayúscula, que se conoce también por capital, versal o caja alta, presenta un aspecto más homogéneo que dificulta la lectura pero facilita la creación de rótulos más armónicos.

La versalita es una mayúscula que tiene el tamaño de una versal. Ha de ser igual de gruesa que las versales pero su altura ha de ser la del ojo medio de la minúscula; es decir precisa de un dibujo propio. En muchos programas de ordenador la versalita es creada de forma automática, reduciendo la versal a un setenta por ciento.

**Por el ojo o dibujo del trazo:** superfina, fina, normal o texto, media, seminegra, negrita, supernegra y extranegra. [*thin, light, roman, regular, book, medium, demibold, bold, black y heavy en inglés*].

Habitualmente el rediseño del tipo normal para crear las variantes más negras se hace a expensas de los espacios interiores de la letra con lo que se reduce de forma evidente su legibilidad.

Del mismo modo que sucedía con la inclinada, agrega Vega (2013), muchos programas de ordenador son capaces de crear negritas a partir de formas normales sin ajustar las modificaciones necesarias para el espaciado. Cada una de estas variantes precisaría de un diseño específico.

**Por el ancho de la caja:** se distinguiría entre estrecha, normal y ancha; [*condensed, normal y expanded en inglés*].

**Por su posición:** se clasifican en normal, índice y subíndice. Estas variantes tienen un mayor uso en tablas, cuadros de datos y otros documentos en los que sean necesarios los signos matemáticos.

Según Vega en su texto Tipografía (2013) existen varias normas a tomar en cuenta para que un texto sea legible, entre las cuales es importante destacar:

1. La letra minúscula o caja baja es más legible que la letra mayúscula. Las palabras compuestas en mayúsculas presentan un aspecto más homogéneo que las hace similares e impide su diferenciación.
2. La letra romana o con remate se lee mejor que la letra de palo seco. Esto es válido para las composiciones de texto seguido donde los remates o serifas de las letras romanas contribuyen a una mejor alineación de los caracteres y a un más fácil reconocimiento. Vega (2013) agrega que "en general, por la propia naturaleza de su diseño, los tipos sin remate guardan más similitud entre sí que los tipos romanos y proporciona a la composición un aspecto monótono". Sin embargo una buena composición de tipos de palo, en la que se proporcione un espaciado y lineatura adecuada, será más legible que una mala composición con tipos romanos.
3. La versión normal o redonda de una letra es más legible que las versiones negra y cursiva. En las negritas los espacios interiores de la letra son menores. La forma externa apenas cambia por lo

que se reduce de forma drástica el espacio interior y se producen confusiones en la percepción de la forma.

Vega indica que “en el caso de las cursivas su dibujo, al imitar algunos aspectos de la escritura manual, hace que algunas letras no guarden entre sí una diferenciación adecuada. De ese modo, aunque habitualmente ofrecen una composición más armoniosa, son más difíciles de reconocer”.

Algo importante que destaca Vega es que no debe olvidarse que las variantes que integran una familia de tipos están concebidas para proporcionar énfasis y jerarquización al texto, raramente son diseñadas para mejorar la legibilidad.

4. La relación cromática entre el texto y el fondo afecta a la legibilidad. Se cree que la composición negra sobre fondo blanco es un diez por ciento más legible que la composición blanca sobre fondo negro. Prácticamente todos los autores coinciden en que la combinación más legible es negro sobre amarillo.

<b>Orden en la relación cromática texto-fondo</b>	
01.	Negro sobre amarillo
02.	Negro sobre blanco
03.	Amarillo sobre negro
04.	Blanco sobre negro
05.	Azul sobre blanco
06.	Blanco sobre azul
07.	Azul sobre amarillo
08.	Amarillo sobre azul
09.	Verde sobre blanco
10.	Blanco sobre verde
11.	Marrón sobre blanco
12.	blanco sobre marrón

Fuente: Vega (2013)

## El Color

Es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo. Estos interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda del espectro electromagnético. Como bien afirma Víctor Moreno en su documento *Psicología del Color y la Forma* (2005), el significado del color en comunicación es muy importante y un uso adecuado o inadecuado pueden suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener el efecto opuesto.

### Paletas de Color

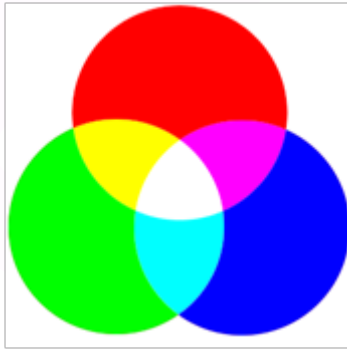
Según Moreno (2005) la selección de colores para un proyecto constituye una paleta y la mejor forma de asegurar la consistencia entre los colores de diferentes imágenes o documentos es utilizar colores de una paleta compartida. Esto es fácil, porque muchos programas permiten usar unas mismas paletas. Las de los sistemas de color Pantone o Trumatch incluyen centenares de colores diferentes, y trabajando en modalidad de color de 24 bits siempre es posible definir nuevos colores, de entre más de 16 millones de posibilidades.

Recomienda también que una combinación de unos pocos colores que se mantienen constantes en todo el trabajo, favorecen la consistencia en el diseño general y que una de las ventajas de utilizar una paleta limitada es el hecho de que resulta simple destacar elementos del diseño con una aplicación selectiva de un color determinado.

### Sistemas de Definición del Color

Para definir los colores con los que trabaja un programa determinado, existen dos modelos principales: color RGB y CMYK.

RGB. En este sistema el color se define en términos de luz cromática: es decir, una mezcla de luz roja, verde y azul que, en combinación, da todos los colores-luz como los de la pantalla o los focos de un escenario. Combinando los tres valores obtenemos todos los colores posibles. Un valor de (0,0,0) supone negro, el máximo valor en cada uno da luz blanca.



Fuente: Campos (2014)

Es importante recordar algunos aspectos de este modelo:

- RGB (Red, Green, Blue)
- Mezcla aditiva (adiciona luz), creada por la mezcla de colores luz.
- Cuando ningún color está presente, se percibe el negro.
- Utilizado en monitores de computadores, televisores y proyectores de video.

### CMYK

Este sistema define los colores de forma aditiva, tal como funciona una impresora de inyección de tinta o una imprenta comercial de cuatricromía. El color resulta de la superposición o de colocar juntas gotas de tinta semitransparente, de los colores cian (un azul), magenta (un color rosa intenso), amarillo y negro. El sistema es aditivo, a diferencia de los anteriores, y aquí (0,0,0,0) es blanco puro (el blanco del papel).



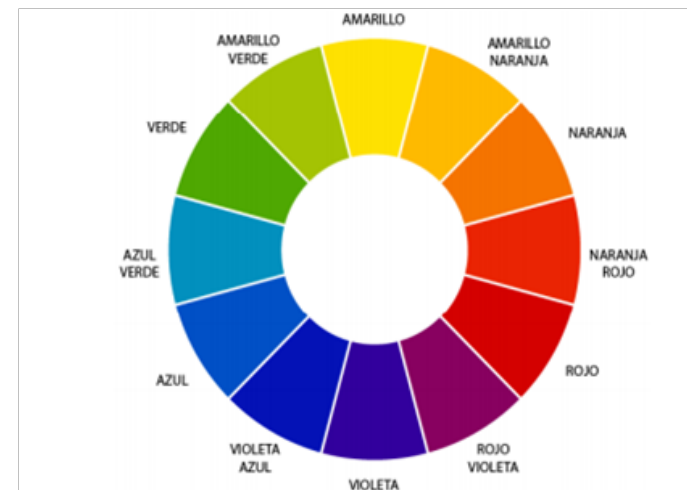
Fuente: Campos (2014)

Es importante recordar algunos aspectos de este modelo:

- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black)
- Mezcla sustractiva (sustraer luz), creada por la mezcla de tinta.
- El negro es creado por mezcla de todos los colores y el blanco es la ausencia de cualquier color.
- Utilizado en gráfica impresa, arte pictórico y toda pieza que sea pintada con pigmentos.

Hay mucha diferencia entre los colores que aparecen de forma aditiva (por luz emitida, como en el monitor) o de forma sustractiva (a partir de luz reflejada, en materiales impresos o cualquier objeto). Por esta razón el color en pantalla e impreso es muy diferente, y la gama de colores que se puede representar, es muy distinto. Los sistemas de gestión de color en pantalla permiten que al menos los colores simulados en pantalla se parezcan lo máximo a los que se obtendrán a la hora de imprimir.

Además, existen sistemas comerciales de definición de colores, como el sistema Pantone, en este sistema existe una serie de colores que se obtienen mediante mezclas predeterminadas de unas tintas proporcionadas por el fabricante. Para conseguir los resultados esperados es imprescindible disponer de un libro de muestras de esos colores sobre papel satinado y papel no satinado. Los colores pantone se simulan en pantalla y tienen una equivalencia en CMYK como en RGB logrando un color más exacto al momento de impresión.



Fuente: Campos (2014)

## Círculo Cromático RYB (Red, Yellow, Blue)

Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se puede emplear como forma para hacer la selección de color adecuados para el diseño. Se puede encontrar diversos círculos de color, pero estos son los 12 colores básicos.

En el círculo cromático se pueden clasificar los colores en tres grupo:

- **Primarios:** rojo, azul y amarillo. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. Podemos encontrar tres juegos de colores primarios:
  - El rojo, el amarillo y el azul.
  - Rojo, verde y el azul (RGB)
  - Magenta, amarillo y cian (CMY)
- **Secundarios:** verde, violeta y naranja. Los tonos secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios. Según De los Santos (2010), esto hace los colores secundarios más complejos y versátiles que los primarios. Los colores secundarios funcionan bien cuando se usan uno con otro o en combinación con los primarios. Debido a su intensidad, los colores secundarios se usan frecuentemente para acentuar, especialmente con colores neutrales.
- **Terciarios:** rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente.



Fuente: Campos (2014)

## Interacciones del Color

Moreno (2005) asegura que existen normas que hacen que algunas combinaciones de color sean armoniosas y otras discordantes. Y además debe tomarse en cuenta la forma en que el color afecta el comportamiento y sugiere ideas al espectador, lo cual posibilita al diseñador a hacer uso de colores en el diseño para manipular sus cualidades.

La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En el libro "Interacción del color" Josef Albers afirma que "un mismo color permite innumerables lecturas". Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

## Combinación de los colores

Al juntar las diferentes gamas de colores, se pueden obtener para el trabajo de diseño, un número casi infinito de efectos, sensaciones, y emociones que se perciben armoniosamente.

**Colores armoniosos:** Son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color. Estas áreas mezcladas hacen de enlace entre los diferentes colores puros.

**Colores discordantes:** Hay dos clases de discordantes, la primera es la estridentista o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo de colores se colocan cerca de forma que parezca que centellean. La segunda es el desajuste, dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir.

**Colores dominantes:** Son los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, y determinan el estilo del trabajo, (colores fuertes), rojo, verde, azul.

**Colores recesivos:** Son la mayoría de los colores agrisados, son recesivos, los azules en particular son los más recesivos para el diseño y dan sensaciones de alejamiento y misterio.

De acuerdo con Moreno (2005), existen dos formas compositivas del color:

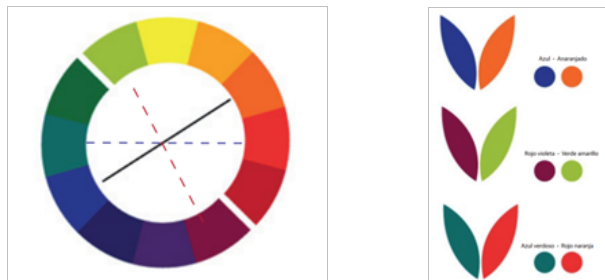
1. **Armonía** Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro visible, desde el rojo hasta el violeta. Para De los Santos (2010), armonizar el color significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. La armonía son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los



Fuente:De Los Santos (2010)

colores elegidos.

2. **Armonía en complementarios:** Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. El matiz varía en  $180^\circ$  entre uno y otro. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a



Fuente:De Los Santos (2010)

través del color.

3. **Armonía en Analogía:** Escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.



Fuente:De Los Santos (2010)

4. **Armonía de Tríadas:** Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando  $120^\circ$  uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí, (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo).



Fuente:De Los Santos (2010)

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación. El tono dominante, que es el más neutro y de mayor extensión (su función es destacar los otros colores que conforman la composición). El color tónico, normalmente en la gama del complementario del color dominante, es el más potente en tono, en valor y en mediación; su función es actuar como conciliador a modo de transición de los anteriores y suele tener una situación en el círculo cromático próximo a la del color tónico.

## Contraste

Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste:

- Contraste de tono (cuando se utilizan diversos tonos cromáticos).
- Contraste de claro/oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro).
- Contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris o con un color complementario).
- Contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).
- Contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al juxtaponerse a ellos en una composición gráfica).
- Contraste entre complementarios (para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).
- Contraste entre tonos cálidos y fríos. Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.

## Propiedades del Color

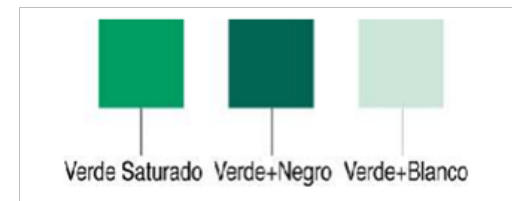
Según De los Santos(2010), las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905.

**Tono, tinte, croma o matiz:** Se refiere al matiz del color, es decir el color en sí mismo. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas.



Fuente:De Los Santos (2010)

**Saturación:** Es el grado de pureza de un matiz y su relación con el gris, está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee. Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Esta propiedad diferencia un color intenso de uno pálido.



Fuente:Netdisseny(2010)

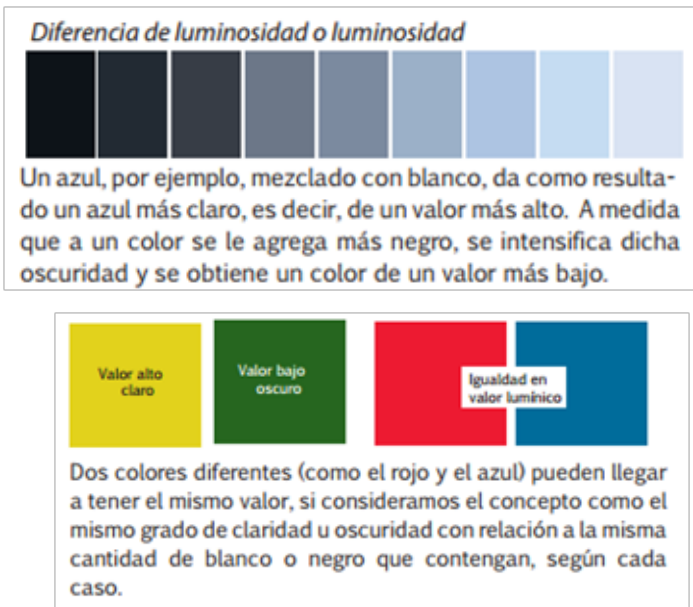


Fuente:De Los Santos (2010)



**Intensidad:** Es el brillo u opacidad del matiz. Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

**Valor o luminosidad:** Es el grado de claridad/oscuridad. Es un término que se usa para describir cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (más cercano al blanco) y el violeta el de menor (más cercano al negro). Es la intensidad luminosa del color. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Una escala de valores tonales tiene como extremos el blanco y el negro.



Fuente: De Los Santos (2010)

**Temperatura:** Proyectan sensación de calor/fríaldad. Los términos “cálido” y “frío” se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; éstos términos se designan por lo que denominamos “temperatura de color”. Las diferencias entre los colores cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles.

## Psicología del Color

Heller (2008) define como el efecto que produce sobre los individuos. El color puede ser la traducción de nuestros sentidos. Pueden despertar sensaciones de frío, apetecible, rugoso, limpio y miles más. Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

En los conceptos psicológicos planteados por Heller y el efecto que causan según su uso se define para cada color los siguientes usos:

**Amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Significa envidia, ira, cobardía y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

**Naranja:** Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

**Rojo:** Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo, crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia y alegría juvenil y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

**Violeta:** Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

**Azul:** Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y esta vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud. Mezclado con blanco es pureza, fe, cielo, mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones

**Verde:** Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura; significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

**Blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

**Gris:** No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

**Negro:** Se conoce como el color del poder la violencia, silencio, la muerte y el mal. Es el color de la juventud por tener mayor preferencia y gusto por jóvenes entre 14-25. El negro no es considerado un color si no la ausencia del mismo.

## Fotografía

“La fotografía es empleada en publicidad como recurso gráfico para captar la atención del cliente y servir de vehículo para la comunicación de las ideas de la campaña publicitaria” Paco Rosso (2011)

La fotografía publicitaria se basa en el concepto de fotografismo, que Rosso (2011) explica como la creación de una nueva imagen a partir de la toma fotográfica, rompiendo con la regla, un tanto simplista, de que la fotografía tiene la obligación de mostrar la realidad de las cosas.

La imagen fotográfica refleja de manera inmediata una situación de mayor intensidad en la aportación de datos y su fuerza puede ser superior a las palabras a la hora de contar determinados acontecimientos. Una buena fotografía es aquella que atrae de inmediato la atención. Su calidad está determinada por el impacto emocional que provoca en el lector gracias a la situación misma que se fotografía y a los recursos técnicos con los que se toma.

González (2011) expresa que “en la actualidad, la imagen fotográfica, directa o manipulada, con o sin aditamentos, constituye la mayor parte del fondo gráfico y publicitario mundial y no hace falta señalar que la incorporación del nuevo medio digital, la han convertido en el elemento más importante del diseño gráfico”.

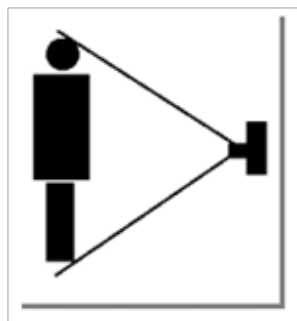
Según la Guía de Fotografía Profesional elaborada por la Universidad Don Bosco (2014), la fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes:

- **Denotativo:** Es el que está representado a través de una imagen con un mensaje sencillo y entendible. González (2011) lo explica como “los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen (dibujo de letras, mujer árabe, niño atacando a un tanque, torso de mujer y copa, hombre tocando un órgano)”.
- **Connotativo:** Es representado a través de imágenes con un mensaje más codificado que encubre la idea. El mensaje implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad. Básicamente se trata de la interpretación que realiza el lector, explica González (2011).

## Punto de Vista o Ángulo

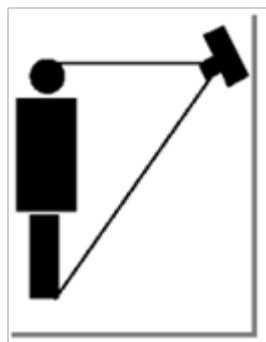
Según explica la UDB (2014) consiste en el punto del cual se observa el objeto en una fotografía. Y mencionan los distintos tipos:

1. **Ángulo paralelo:** Cuando se coloca la cámara en posición paralela al sujeto, es decir, ubicándola aproximadamente a la mitad de la distancia entre la cabeza y los pies, entonces la distorsión de la perspectiva se anula y las proporciones del sujeto aparecen muy similares a la realidad.



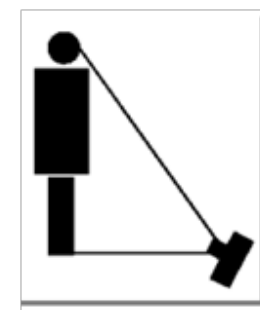
Fuente:Universidad Don Bosco (2014)

2. **Picada:** Cuando el sujeto se encuentra por debajo del ángulo visual y se tiene que inclinar la cámara para incluirlo en el encuadre. Este ángulo de visión provoca una distorsión de la perspectiva, dando una sensación de inferioridad. Busca efectos de inferioridad, angustia y soledad.



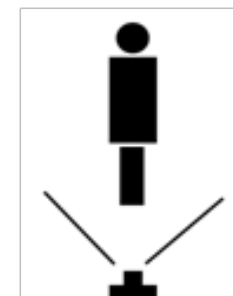
Fuente:Universidad Don Bosco (2014)

3. **Contrapicada:** Cuando el sujeto se encuentra por encima del ángulo visual y se tiene que inclinar la cámara hacia arriba para incluirlo en el encuadre. Este ángulo de visión provoca una distorsión de la perspectiva, dando una sensación de superioridad, grandiosidad, soberbia y poderío.



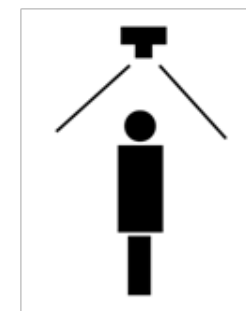
Fuente:Universidad Don Bosco (2014)

4. **Cenital:** La cámara se sitúa desde arriba en posición completamente perpendicular a las personas y objetos fotografiados.. Aumenta la sensación de inferioridad pero se abre un poco más el campo visual mostrando el contexto que lo rodea.



Fuente:Universidad Don Bosco (2014)

5. **Nadir:** La cámara se sitúa desde abajo en posición completamente perpendicular a las persona y objetos fotografiados. Se incrementan al máximo las sensaciones del ángulo contrapicado, dotando de una gran profundidad las tomas.



Fuente:Universidad Don Bosco (2014)

## Planos

Este término se refiere a la proporción que tiene un determinado elemento dentro del encuadre. Es decir, determina qué porción de la imagen debe aparecer en la toma.

Jösch (2007) describe los distintos planos de la siguiente manera:

- **Plano General:** Es el más amplio de todos los planos, por el espacio que abarca, se utiliza para presentar paisajes. Según el periódico El País (2010), "su función es poner sobre la mesa una situación en la que lo importante es la escena en su conjunto y no un detalle en particular". Agregan también que tiene un valor descriptivo, aportando más relevancia al contexto



Fuente:Olmo (2010)

- **Plano de Cuerpo Entero:** En este plano pueda estar una figura humana completa en posición de pie. Los pies y la cabeza de la figura humana limitan prácticamente con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen.



Fuente:Olmo (2010)

- **Plano de Tres Cuartos:** Abarca a una persona en postura erguida, desde alrededor de las rodillas hasta la cabeza. También es llamado plano americano. Tiene su origen en las películas del Oeste, pues se requería un tipo de plano medio que capturase al sujeto con desperdicio del fondo pero que permitiese ver el desenfunde del revólver.



Fuente:Olmo (2010)

- **Plano Medio:** Retrata a una figura humana desde la cintura hasta la cabeza, llamándose también en este caso particular plano de medio cuerpo. Con el plano medio se da más importancia todavía a los aspectos emocionales del sujeto. Éste empieza a ser considerado un plano de retrato.



Fuente:Olmo (2010)

- **Plano Medio Corto:** Encuadra una figura humana hasta la altura de las axilas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores. Los personajes pueden llegar a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo, y permite una identificación emocional del espectador con los actores. Se llama plano medio corto si la toma se hace desde la altura del busto a la parte superior de la cabeza.



Fuente:Olmo (2010)

- **Primer Plano:** Presenta cualquier objeto de forma muy cercana, independientemente de su tamaño. El primer plano es el perfecto para retratar el rostro, pues aumenta el detalle y minimiza el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo.



Fuente:Olmo (2010)

- **Primerísimo Primer Plano:** La cabeza llena aproximadamente la pantalla. El primerísimo primer plano suele caracterizarse por la desaparición de la parte superior de la cabeza y la fijación del límite inferior en la barbilla del personaje. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es prácticamente total.



Fuente:Olmo (2010)

- **Plano de Detalle:** Es el más cerrado de todos los planos, como su nombre lo indica es para mostrar detalles de cosas. Es el plano más cercano. Los detalles se agrandan al máximo y la carga emocional alcanza su punto álgido.



Fuente:Olmo (2010)

## Composición

Según explica Jösch (2007) "la composición es el orden que le damos a los distintos elementos visuales que conforman una imagen fotográfica, con el fin de explicar de la forma más clara posible la idea que queremos comunicar".

LA UDB (2014) clasifica la composición de una fotografía de la siguiente forma:

- **Composición Simétrica:** Resulta agradable si los motivos que se fotografían están a ambos lados del eje de simetría y tienen un mismo peso visual, sin embargo explican que la simetría no sólo puede conseguirse de esa manera, sino un elemento colocado de

manera centrada es un recurso válido también para volver una composición simétrica.

- **Composición Asimétrica:** Consiste en romper el eje con la colocación a propósito de elementos, esto se hace por diferentes razones, para que la composición adopte una forma como la composición en triángulo, en L, etc. Indican que es para sugerir movimiento o cierto grado de expectación o para otorgarle a la composición un mayor dinamismo.
- **Composición con Líneas:** Está conformado por líneas que sugieren movimientos o conducen la visión en la fotografía, guiando la mirada por la imagen hasta el centro de interés o haciendo salir la mirada de la foto lo más suavemente posible. Estas líneas pueden estar presentes en la imagen o existir implícitamente uniendo sus elementos constituyentes.
- **Composición por Disposición:** A partir del encuadre se tiene la posibilidad de disponer los elementos libremente, tomando en cuenta nuestro criterio personal.
- **Composición por Selección:** No se puede disponer o variar la ubicación de los elementos sólo se puede seleccionar el área de interés.
- **Composición usando la Regla del Espiral:** Consiste en dibujar imaginariamente una espiral que permita ubicar los elementos en cualquier área del encuadre.

Rodríguez (2008) afirma que “el arte de componer está en saber no sólo cómo colocar los objetos, sino qué elementos añadir y qué elementos dejar de lado”. “Esto es muy importante, ya que nos puede ayudar a situar una imagen en un contexto o en otro”, agrega.

Entre los aspectos importantes a tomar en cuenta para la composición en la fotografía se puede mencionar:

### Regla de los tercios

Rodríguez (2008) explica que para aplicar esta regla “se divide hipotéticamente el espacio de una foto en tercios tanto vertical como horizontalmente y haremos que las líneas y los elementos más importantes de una fotografía se ajusten a esos tercios. Así, los horizontes

y los elementos más importantes de una foto los colocaremos en los tercios”. Rodríguez (2006) afirma que “está comprobado que llevando nuestro punto de interés a uno de esos cuatro puntos conseguimos una imagen mucho más interesante”.

Esta regla se puede aplicar en distintos casos, según explica Rodríguez:

- Para colocar los horizontes. Si se busca simetría entre el cielo y el suelo se sitúa el horizonte en el centro. Si no es así, se hace coincidir el horizonte con uno de los tercios verticales.
- Para descentralizar horizontalmente. Hay que tener muy en cuenta qué está haciendo el sujeto. Si por ejemplo el sujeto es una persona trataremos de acompañar su mirada y dejar espacio hacia la zona donde mira.
- Para establecer puntos fuertes. Son aquellos que se acercan a los tercios y a sus intersecciones. Al hacer coincidir lo más llamativo en cada foto con esos puntos fuertes le da más fuerza a las fotos más que centrarlas.
- Los ojos. Los retratos de primer plano serán más llamativos si los ojos coinciden con los tercios.

La composición tiene diferentes objetivos:

**Contextualizar:** Los elementos de la composición pueden ayudar a contextualizar una fotografía y situarla dentro de un entorno. En ocasiones es necesario transmitir ese contexto en la fotografía, ayudando a comunicar exactamente lo que se quiere transmitir. Por el contrario, otras veces lo que interesa es aislar un sujeto de su entorno, dejando sitio a la imaginación de quien ve una foto.

**Transmitir Sentimientos:** La composición es una herramienta muy potente a la hora de transmitir sentimientos. La inclusión o no de ciertos elementos puede ayudar a narrar una historia o a cambiar el mensaje transmitido en una foto.

Rodríguez (2006), en su ensayo sobre Composición Fotográfica, nos menciona ciertos elementos o aspectos básicos que debemos tomar en cuenta al realizar una fotografía, entre las cuales es importante destacar:

1. **Centro de interés:** Este es el aspecto más importante. Rodríguez explica que es el motivo sobre el que se quiere tomar la fotografía. Debe ser obvio para cualquiera que mire una fotografía entender lo que se quiso enseñar con la foto.
2. **Encuadre:** Si se quiere contar algo en una foto, se debe ocupar la mayor parte con ese "algo", asegurando que se convierta de este modo en el centro de atención.
3. **Líneas:** Las líneas son un elemento de importancia vital en las artes visuales pues las líneas portan formas y contornos. Con las líneas se dirige la mirada del espectador de una parte de la foto a otra. Las líneas horizontales, verticales y diagonales son elementos compositivos que aportan significado a las imágenes.
4. **Flujo:** Es el modo en el que la mirada del espectador se desplaza de una parte de la fotografía a otra. Una manera de definir el flujo de una fotografía es mediante el uso de líneas. Pueden ser horizontales, verticales, diagonales, convergentes o divergentes. La mirada del espectador debería ser capaz de recorrer los elementos de una parte a otra de la imagen.
5. **Dirección:** Es similar al flujo pues también crea la ilusión de movimiento. Si hay algo en la fotografía que parezca estar en movimiento, tiene una dirección en la que se mueve.
6. **Repetición:** Da un sentido de relación de distintas partes de una imagen. En algunas ocasiones puede aportar factores psicológicos, como el sentido de la unión y el compañerismo.
7. **Colores:** Existen dos tipos de colores, los cálidos y los fríos. Los rojos, naranjas y amarillos forman parte de la gama de colores cálidos. Los azules, verdes y violetas forman parte de la banda de colores fríos. Existen muchos elementos psicológicos ligados a los colores. Por poner un ejemplo, los azules se consideran colores tranquilos, mientras que los rojos son más temperamentales. El color tiene una importancia determinante en la composición en fotografía.
8. **Grupos de Tres:** Un único elemento puede transmitir soledad o aislamiento, con dos elementos una foto puede quedar demasiado bien equilibrada y estática, y cuatro elementos pueden resultar

demasiados para distribuir. En fotografía suele funcionar la agrupación de tres elementos como centro de interés.

9. **Regla de los tercios:** Al dividir un cuadro en cuadrículas de igual tamaño de 3x3, las cuatro intersecciones de las cuadrículas dentro del cuadro marcan los puntos de interés. Está comprobado que llevando nuestro punto de interés a uno de esos cuatro puntos conseguimos una imagen mucho más interesante.
10. **Espacio negativo:** Se considera espacio negativo los grandes espacios vacíos, normalmente en blanco o negro, dentro de una fotografía, normalmente a un lado. El alejamiento del elemento central de la imagen, rellenando el resto de la foto de un espacio vacío nos permite transmitir una información adicional de soledad, aislamiento o calma a la imagen.
11. **Tres Dimensiones:** Frente y fondo. El contenido del frente y del fondo de una foto es importante. Tanto en el fondo como en el frente tienen aplicación otros elementos compositivos como los colores o las líneas. Lo importante en el frente y en el fondo es que no haya demasiados detalles que puedan distraer la vista del espectador del centro de interés.
12. **Enmarcado Natural:** Existen elementos que pueden ayudar a poner un marco al centro de interés de la foto. Cualquier elemento que "encierre" el centro de interés nos permitirá enmarcar la foto, dirigiendo la atención hacia el elemento deseado.
13. **Curvas en S:** Las curvas en "S" son un elemento muy recurrente en fotografía. Está relacionado con la sensualidad. También transmiten movimiento y ayudan a conducir la mirada.

A continuación se ve reflejado como al utilizar y mezclar varios de estos principios de composición se puede enriquecer de mayor forma la declaración visual que puede transmitir una fotografía.



google search, sin autor.

**Elementos utilizados:** Repetición, regla de tercios, líneas, enfoque.



foto por Pedro Szekely (2009)

**Elementos utilizados:** Líneas, color, regla de tercios, flujo.



foto por Jake Johnson (2011)

**Elementos utilizados:** Espacios negativos, regla de tercios, color



foto por Jake Johnson (2011)

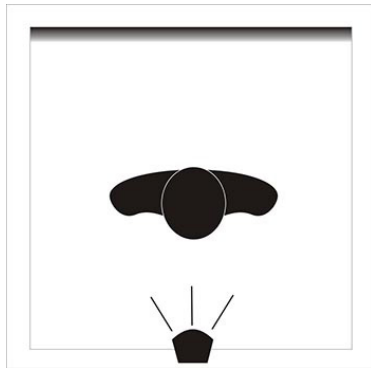
**Elementos utilizados:** Enmarcado, encuadre, centro de interes, 3 dimensiones



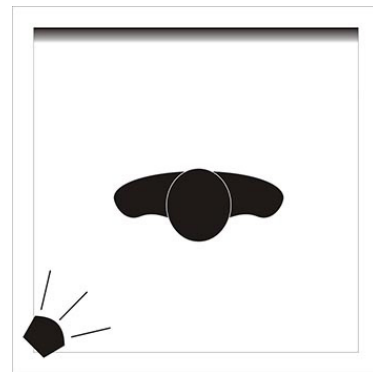
## Iluminación

Andrea Jösch (2007) en su Guía elementos básicos de una imagen fotográfica, explica que las posiciones básicas de la fuente de la iluminación son siete, pero además hay una amplia gama de posiciones intermedias. Agrega que son aplicables a tomas en exteriores y en espacios internos, con luz natural o artificial. Cada una de estas siete ubicaciones le imprime al motivo trabajado sus características de iluminación particulares, las cuales destacan ciertos aspectos de la imagen y opacan otros. Cada uno se detalla a continuación:

- **Iluminación Frontal:** Es cuando la fuente de luz se halla a espaldas del fotógrafo y de frente al objeto fotografiado. Debido a la relativa cercanía que hay entre la dirección de la incidencia de la luz y la de la toma de la imagen, se producen gráficas planas con poca textura y escasos espacios sombreados.



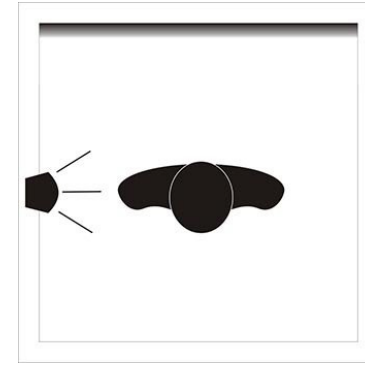
Fuente: Molinari (2008)



Fuente: Molinari (2008)

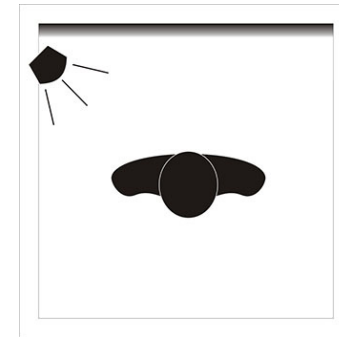
- **Iluminación Semi-Lateral:** La luz le llega al objeto fotografiado en forma diagonal, a medio camino entre la posición frontal y la lateral, es decir, en torno a los 45 grados con relación a la línea recta imaginaria que se forma entre la cámara y el motivo retratado. Por lo general es la posición más recomendada, debido a que sus sombras en posición oblicua destacan tanto la perspectiva como la textura.

- **Iluminación Lateral:** El resplandor baña al sujeto de lado, en torno a los 90 grados con respecto a la línea imaginaria que se forma entre el motivo fotografiado y la cámara. Produce un costado fuertemente iluminado y otro en sombra.



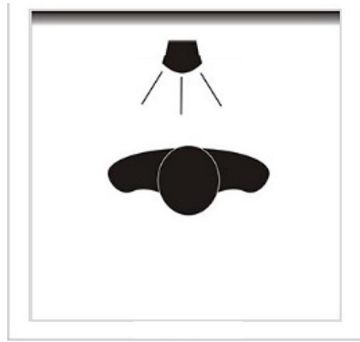
Fuente: Molinari (2008)

- **Iluminación Semi-Contraluz:** La luz cae sobre el objeto en posición intermedia entre la iluminación lateral y el contraluz, es decir, en torno a los 135 grados con relación a la línea imaginaria que se forma entre la cámara y el objeto fotografiado. Resalta la textura y la perspectiva, las sombras se proyectan hacia los primeros planos de la imagen, y los cielos tienen cierta tendencia a reproducirse parcialmente blancos.



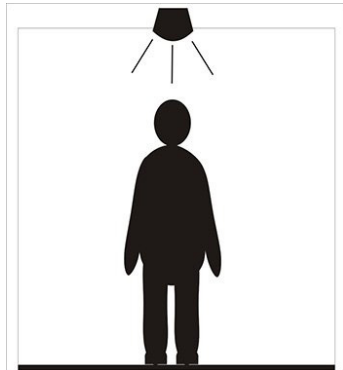
Fuente: Molinari (2008)

- **Contraluz:** La luz proviene de atrás del objeto fotografiado y le llega de frente al fotógrafo, incidiendo sobre ambos en forma totalmente contraria a la luz frontal. Producen imágenes de siluetas en alto contraste.



Fuente: Molinari (2008)

- **Iluminación Cenital:** Es cuando el resplandor proviene directamente de arriba. Produce sombras verticales muy oscuras y zonas iluminadas excesivamente claras.



Fuente: Molinari (2008)

- **Iluminación de Contrapicado:** La luz proviene de abajo hacia arriba, en posición parcialmente contraria a la cenital. Los retratos tomados con esta iluminación producen un efecto inquietante al invertir la posición normal de las sombras en el rostro, utilizada principalmente en películas de suspenso y misterio.



Fuente: Molinari (2008)

## Elementos de la Imagen

Es importante conocer los ocho elementos formales en que se divide la mayoría de las imágenes de las artes gráficas en general y de la fotografía en particular, pues se debe tener un entendimiento claro de lo que se observa por medio del visor de la cámara y poder manejar cada aspecto, afirma Andrea Jösch (2007). Jösch explica los elementos de la siguiente manera:

1. **Figura o Forma / Fondo:** Comprende la estructura fundamental de la gráfica, la silueta general que se dibuja sobre el fondo y que casi siempre sirve de base a los restantes cinco elementos.
2. **Perspectiva:** Es la ilusión de profundidad espacial que puede generar la imagen, al reproducir los distintos objetos cada vez de menor tamaño en la medida en que éstos se alejan del primer plano, siendo la presencia de este elemento más notoria en los ángulos visuales amplios.
3. **El equilibrio:** La distribución de los elementos ha de hacerse posicionando los objetos según su "peso visual". Según esto, los elementos de mayor masa visual se colocarán más al centro y los más ligeros hacia los márgenes.
4. **La Gravedad:** Es el peso y equilibrio de las formas. (Estabilidad e inestabilidad con respecto a los bordes).
5. **Volumen:** Es la apariencia de tridimensionalidad de los objetos reproducidos, la simulada volumetría de éstos que produce la gráfica, la cual por lo general se haya rellenando la forma.
6. **Textura:** Es la superficie con distintos grados de rugosidad que con frecuencia recubre al volumen a manera de piel, puede ser desde casi lisa hasta con notorias irregularidades, evoca sensaciones táctiles. El elemento crucial para dar la sensación de textura es la iluminación de la escena.
7. **Tono / Color:** se presenta en la fotografía blanco y negro, y el color se halla en la fotografía cromática; el tono es la brillantez visual de una zona de una imagen. La gama de tonos en fotografía es inferior a la visión humana.
8. **Iluminación:** Es la luz que compone la imagen. Existe la luz artificial y la luz natural. La iluminación tiene diferentes direcciones, calidades cromáticas e intensidades.

## Fotografía Digital

Algunos aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar y editar fotografías de forma digital son:

### Balance de Blancos

Según la UDB (2013) es un nombre dado a un sistema de corrección del color para compensar las diferentes condiciones de luz. Explican también que las diferentes combinaciones que se generan entre una fuente de luz determinada y una temperatura de color que no se corresponde con ella, origina distintas tonalidades que pueden variar desde el naranja hasta el verde, de azules a rosas.

### Sensibilidad

De la Torre (2005) explica que “la sensibilidad se refiere a la cantidad de luz que es capaz de recoger una superficie fotosensible, ya sea película o captador digital, en determinadas condiciones. A mayor sensibilidad más luz será capaz de captar a igualdad de tiempo e intensidad”. Dicho de otra forma, una superficie más sensible necesitará menos tiempo para captar la misma cantidad de luz. De la misma forma una superficie menos sensible necesitará más tiempo para recibir la misma capacidad de luz.

La sensibilidad se mide según el estándar ISO, en el cual cuanto mayor es el número mayor es la sensibilidad. “Son sensibilidades típicas 100, 200, 400, 800, 1600. En cada uno de estos saltos se obtiene el doble de sensibilidad. Así, una cámara en ISO 200 tiene el doble de sensibilidad que una tomada a ISO 100. Muchas cámaras permiten además utilizar valores intermedios como 600 ó 1200” afirma Rodríguez (2008)

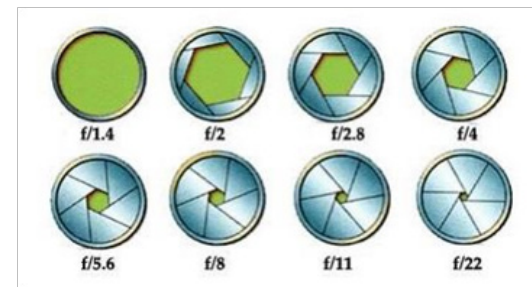


Fuente: Rodríguez (2008)

## Apertura

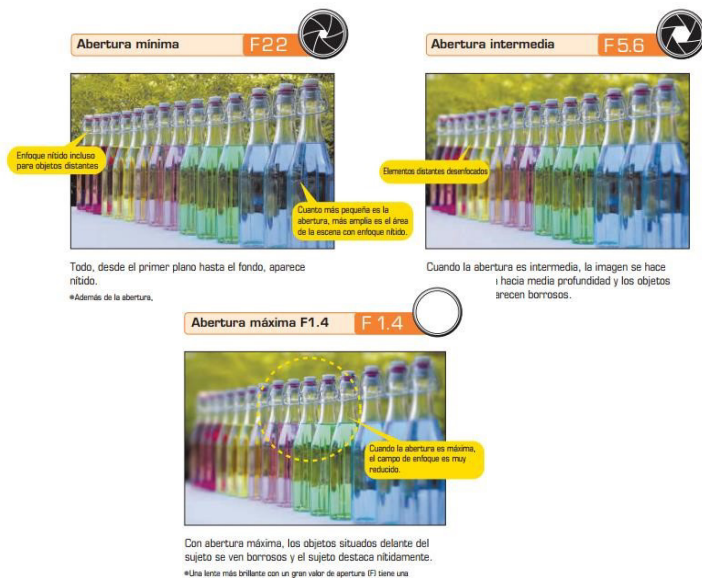
Rodríguez (2008) explica que “el diafragma es una parte del objetivo que limita el rayo de luz que penetra en la cámara. Funciona como el iris del ojo humano, abriéndose o cerrándose para permitir que entre más o menos luz según sea necesario”.

Lo abierto que está el diafragma es lo que se llama apertura de diafragma. La apertura de diafragma se mide en números f. El salto de un valor al siguiente se denomina paso. La escala de números f típica es la siguiente, aunque no muestra todas las posibilidades, ya que los diferentes pasos dependen del diseño del objetivo:



Fuente: Rodríguez (2008)

La marca Lumix elaboró una guía donde explica que la apertura desempeña dos funciones. Primero, controla la exposición. Segundo, ajusta la profundidad de campo y la nitidez de la imagen. Una apertura grande reduce la profundidad de campo añadiendo suavidad al fondo. Cuando se reduce la apertura, la imagen gana en profundidad de campo y los objetos lejanos y cercanos quedan bien enfocados. Cambiando la apertura, se pueden conseguir muchas expresiones fotográficas, como destacar la sensación y la profundidad de una imagen, enfatizar el sujeto y proporcionar un efecto panorámico para enfocar nítidamente todo desde el primer plano hasta el fondo.

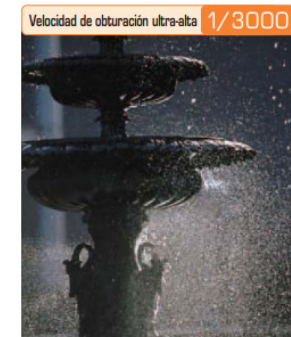


Fuente:Guía LUMIX(2011)

## Velocidad

“El obturador es una cortinilla que se abre en el momento de disparar y limita el tiempo que el rayo de luz penetra en la cámara y alcanza el sensor digital. El tiempo que la luz está alcanzando el sensor digital es lo que se llama tiempo de exposición”, explica Rodríguez (2008). Es lo mismo que decir que el tiempo de exposición es el tiempo que está haciéndose la foto.

La velocidad de obturación desempeña dos funciones. Primero, controla la exposición. Segundo, controla como se representa el movimiento en una foto. Cuando se dispara a un objeto en movimiento, una baja velocidad de obturación produce un objeto borroso, resaltando su movimiento. Con una alta velocidad de obturación, el objeto parece inmóvil. En el caso de una velocidad ultra-alta, se puede capturar nítidamente incluso un coche de F-1 a toda marcha. Variando la velocidad del obturador, se pueden capturar imágenes que el ojo humano no consigue ver, agrega la marca Lumix.



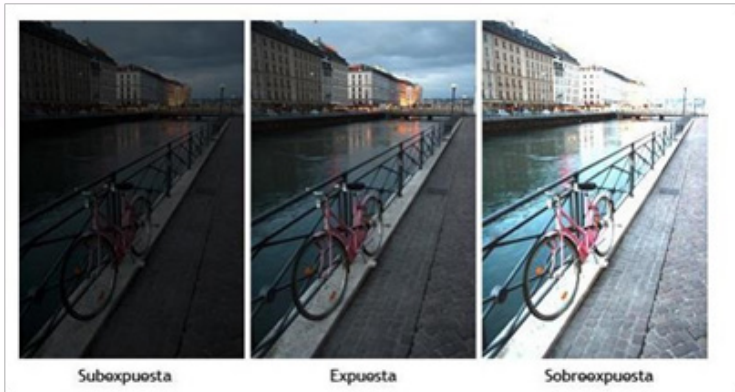
Fuente:Guía LUMIX(2011)

## Exposición

Según varios autores, el manejo de la exposición es la clave para lograr una buena fotografía. Rodríguez explica que “la exposición de una foto es el equilibrio entre la apertura de diafragma, el tiempo de exposición y la sensibilidad del sensor para captar correctamente la luz existente que el fotómetro ha medido”. Agrega que esos son los 3 elementos que influyen en conseguir que la cámara capte la luz existente. La apertura de diafragma, el tiempo de exposición y la sensibilidad se compensan entre sí. Si en la misma foto se altera uno de ellos, el otro se verá afectado.

Existen tres niveles de exposición:

- Expuesta: cuando la cámara capta la luz existente fielmente.
- Subexpuesta: cuando la cámara capta menos luz que la real, queda oscura.
- Sobreexpuesta: cuando la cámara capta más luz que la real, queda clara.



Fuente:Guía LUMIX(2011)

### Resolución de imagen

Es el grado de detalle o calidad de una imagen digital ya sea escaneada, fotografiada o impresa. Este valor se expresa en ppp (píxeles por pulgada) o en inglés dpi (dots per inch). Cuantos más píxeles contenga una imagen por pulgada lineal, mayor calidad tendrá.

### Ruido

Sergio de la Torre (2005) en su manual de fotografía nos dice que “el ruido es el equivalente al grano en la película química. Se trata de información no deseada generada en el procesado de la imagen por la cámara”. El ruido aumenta conforme aumenta la sensibilidad ISO en la cámara. Es más visible en las partes oscuras de la imagen en forma de granos y rayas.

### Profundidad de color

La profundidad de color se refiere al número de bits necesarios para codificar y guardar la información de color de cada píxel en una imagen. Un bit es una posición de memoria que puede tener el valor 0 ó 1. Cuanto mayor sea la profundidad de color en bits, la imagen dispondrá de una paleta de colores más amplia.

### Modos de color

Se le llama modo de color al sistema de coordenadas que permiten describir el color de cada píxel utilizando valores numéricos. Los modos de color más utilizados son:

- **Modo monocromático:** Se corresponde con una profundidad de color de 1 bit. La imagen está formada por píxeles blancos o píxeles negros puros.



Fuente:ITE (2012)

- **Modo Escala de Grises:** Maneja el canal negro y permite 256 tonos de gris entre el blanco y negro puros.



Fuente:ITE (2012)

- **Modo Color indexado:** Utiliza un canal de color indexado de 8 bits pudiendo obtener con ello hasta un máximo de 256 colores (2<sup>8</sup>)



Fuente:ITE (2012)

- **Modo RGB:** Cada color se forma por combinación de tres canales. Cada canal se corresponde con un color primario: Red (rojo), Green (verde) y Blue (azul). Asigna un valor de intensidad a cada color que oscila entre 0 y 255. De la combinación surgen hasta 16,7 millones de colores. Ejemplo: El valor R:255, G:0, B:0 representa al color rojo puro.



Fuente:ITE (2012)

- **Modo HSB:** Cada color surge de los valores de estos tres parámetros: Hue (Tono) que es el valor del color: rojo, azul, verde, etc. En GIMP se expresa en grados y oscila entre 0 y 360. Saturation (Saturación) que se refiere a la pureza del color y va del 0% al 100%. Brightness (Brillo) referencia la intensidad de luz del color, es decir, la cantidad de negro o blanco que contiene estando su valor entre 0 (negro) y 100 (blanco). Ejemplo: El color rojo puro tiene un código RGB como (255,0,0) y también un código HSB (0,100,100). En la mayoría de programas de tratamiento de imágenes se puede elegir un color introduciendo su código RGB –es la opción más frecuente– o alternativamente su código HSB. En ambos casos la imagen maneja una paleta de colores de 24 bits.
- **Modo CMYK:** Cada color se forma por combinación de cuatro canales. Cada canal se corresponde con un color primario de impresión: cyan, magenta, amarillo y negro.

## FORMATO DE ARCHIVO

### Post-Producción

Mario Santana (2012) afirma que “la edición digital de imágenes se ocupa de la edición apoyada en computadoras de imágenes digitales, en la mayoría de los casos fotos. Estas imágenes son modificadas para optimizarlas, manipularlas, retocarlas, etc. con el fin de alcanzar la meta deseada”.

Uno de las metas puede ser eliminar las fallas que pueden haberse producido al fotografiar, por ejemplo sobreexposición, baja exposición, falta de contraste, ruido en la imagen, efecto de los ojos rojos, paradoja de las líneas paralelas en perspectiva, etc.

A continuación Santana (2012) se describen las extensiones y formatos que pueden tener los archivos de imágenes que se general al momento de editar en post-producción una fotografía o imagen.

Formatos de Archivo	
PSD	Es el formato de archivo de trabajo en Photoshop, se utiliza para archivar los trabajos en proceso. Puede guardar archivos de hasta 2 gigabytes. Guarda capas y canales alfa. Es un formato de archivo sin compresión ni pérdida de información
PSB	Es el formato de trabajo de Photoshop para archivos de más de 2 gigabytes, su nombre es también, Large Document Format.
TIFF	Es un formato que puede ser usado para la entrega de trabajos en alta calidad, puede ser usado como forma de archivo de proyectos terminados y como formato de entrega para impresión. Utiliza varios sistemas de compresión con baja pérdida de calidad, conserva capas y canales alfa. Tiene como desventaja que produce archivos bastante pesados dependiendo de la cantidad de layers.
JPG	Es el archivo de imagen más extendido sobre todo en su uso para soportes de pantalla, a pesar de tener gran capacidad de compresión logra resultados de muy buena calidad. No es aconsejable como formato de proceso de trabajo ya que cada vez que se genera una modificación y se guarda un archivo pierde calidad de manera progresiva.
PNG	Fue generado para mejorar algunas deficiencias de los formatos Gif, mejorando la profundidad de color y contraste. Posee varias opciones para guardar transparencia y guarda también animaciones.
BITMAP	Es un formato de archivo de imagen originario de Windows, no presenta ningún tipo de compresión por lo que resulta en archivos muy pesados. Puede guardar imágenes con hasta 16 millones de colores.

Fuente: Santana (2012)

A la aplicación (el programa) con la cual se realiza la edición digital de imágenes se le llama editor de imágenes, el cual ofrece numerosas funciones en un menú o en una ventana de herramientas. Algunas de estas funciones, Santana las describe de la siguiente manera:

<b>Planos</b>	Planos son folios virtuales que contienen algunos elementos de la imagen que el usuario desea mantener separados del resto. Estos elementos se pueden estar distribuidos por sobre toda la imagen. Planos pueden ser marcados visibles o invisibles, pueden ser antepuestos o postergados en relación a otros planos.
<b>Color</b>	El color juega en la edición de imágenes un rol importante. Las cualidades del color de la imagen pueden ser cambiadas con estas herramientas, como el tono, el matiz, valor o luminosidad, contraste simultáneo, la saturación, el modelo de color (RGB, CMYK, HSV).
<b>Filtro</b>	Las imágenes pueden ser modificadas por medio de filtros. Estos pueden dar a la imagen un aspecto más amarillento par envejecer la imagen, más brillante, pueden crear un relieve sobre la imagen o hacer aparecer una fuente de luz o disminuir la nitidez de la imagen.
<b>Efectos</b>	Se le puede dar a la imagen un efecto especial, como movimiento, vista tras un vidrio con gotas de lluvia, tipo mosaico, etc.
<b>Fotomontaje</b>	En el fotomontaje varias imágenes son añadidas en una especie de composición.
<b>Ampliar</b>	También se puede variar las dimensiones de la tela en que está la imagen, sin modificar la imagen, creando un nuevo espacio vacío para nuevos motivos o recortando la imagen al reducir la tela.
<b>Reflejar</b>	Reflejar la imagen (verticalmente u horizontalmente) significa reflejarla en un espejo virtual vertical u horizontal y sirve para corregir documentos escaneados en la posición equivocada.
<b>Procesamiento por lotes</b>	Scripts o macros son ejecutados sobre una pila de archivos (imágenes) automáticamente. Son muy útiles para el trabajo con álbumes.
<b>Texto</b>	Permite escribir texto sobre la imagen, con elección de tipo, tamaño, color, dirección, etc de la escritura.
<b>Compresión</b>	Al almacenar un archivo el programa ofrece elegir el grado de compresión del archivo o la resolución de la imagen. Esto influye sobre el volumen del archivo y así sobre la rapidez de su transmisión en internet.
<b>Gradiente</b>	Sobre una superficie esta herramienta permite cambiar de un color a otro continuamente a lo largo de un eje de avance.

Fuente: Santana (2012)

<b>Fotomosaico</b>	En el fotomosaico la imagen general o mayor está compuesta de muchas imágenes más pequeñas y una visión rápida muestra el tema o figura mayor, pero una visión más detallada muestra que cada uno de las imágenes que forma la imagen mayor, es a su vez una imagen particular.
<b>Retirar</b>	Regiones innecesarias de una imagen son retiradas para utilizar solo los objetos con que se quiere trabajar o resaltar.
<b>Inundar</b>	La herramienta inundar sirve para llenar de un color elegible toda una región que debe estar delimitada completamente.
<b>Corrección Gamma</b>	Con la herramienta corrección gamma se modifican la luminosidad y los tonos.
<b>Graduación</b>	Con la Curva de graduación se modifica el contraste y la luminosidad.
<b>Histograma</b>	Con un Histograma de una imagen se pueden corregir fallas en la distribución de los colores de la imagen. Es muy importante en la corrección de fallas en los tonos.
<b>Corrección Perspectiva</b>	Con giro se pueden corregir fallas en la perspectiva de una imagen.
<b>Colorear</b>	La herramienta colorear permite dar: a toda la imagen un color en diferentes tonos, a alguna región de la imagen un color, quitar o disminuir la intensidad de un color en una región de la imagen.
<b>Timbre</b>	Sirve para copiar secciones de la imagen a otros lugares de la imagen con el fin de corregir errores o encubrir objetos no deseados en la imagen.
<b>Macros</b>	Es una secuencia de comandos de elaboración con el fin de obtener un efecto, que se almacena y que puede entonces ser aplicada cuantas veces sea necesaria, también en otras imágenes.
<b>Pintar</b>	Una de las funciones más básicas de un editor de imágenes es la función pintar. Para ello se pueden utilizar diferentes herramientas como lápiz, spray, etc. para simular diferentes técnicas de pintura.
<b>Enmascarar</b>	Al enmascarar se selecciona determinadas regiones de la imagen para sustraerlas de la elaboración que viene. Se puede ampliar con un pincel o reducir con el borrador.
<b>Monocolor</b>	En este modo se crean imágenes de un solo color pero con diferentes tonos.
<b>Panorama</b>	A partir de imágenes sectoriales se puede crear una imagen panorámica uniendo las sectoriales y, si es necesario, sobreponiéndolas en las regiones visuales que se repiten.
<b>Pipeta</b>	La pipeta sirve para captar desde la imagen el color de un pixel determinado para copiarlo en otras regiones.
<b>Nitidez</b>	Reducir o aumentar la nitidez de la imagen para por ejemplo esconder algún trasfondo indeseado.
<b>Escalar</b>	La cantidad de pixels que tiene una imagen se puede variar. La variación del largo y el ancho puede ser proporcional conservando las proporciones de la imagen o en caso contrario se distorsiona la imagen.

En el sitio web [dzoom.org.es](http://dzoom.org.es) explican una serie de consejos para hacer retoques de retratos, se pueden resumir en los siguientes:

1. Eliminar imperfecciones de la piel
2. Dar brillo a los ojos: Se debe trabajar en dos líneas: el blanqueado de la cornea y el brillo del iris.
3. Suavizar la Piel
4. Blanqueado de dientes
5. Corregir la saturación.

## Sistemas de Impresión

Según Rafael Quintana(2011), el término impresión se define como el proceso de depositar una capa controlada de tinta sobre papel, plástico, polietileno, tela, vidrio o cualquier otro sustrato donde se desee transmitir una idea o mensaje. Explica también que el proceso de impresión puede dividirse para su estudio en métodos de impresión directos y métodos de impresión indirectos. La anterior división obedece básicamente a la forma de depositar la capa de tinta sobre el sustrato. En el sistema de impresión directa se refiere a que el elemento al que le es entregada la tinta y define la figura a imprimir (matriz), transfiere por sí mismo la tinta al sustrato y en los sistemas de impresión indirecta son aquellos en los que el elemento al que se entrega la tinta y define la figura a imprimir (matriz), transfiere la tinta a otro elemento y, este último, la deposita en el sustrato, como ejemplos de estos sistemas tenemos la tampografía y el offset.

El profesor Rey (2010) en el documento Técnicas Gráficas Industriales explica que en todos estos procesos de impresión, las tintas se imprimen en planchas diferentes, cada tinta de una en una. Solamente en la impresión digital esto es menos visible, aunque también sucede. Explica los diferentes sistemas de impresión de la siguiente manera:

### Flexografía

Esta técnica hace uso del principio de impresión en relieve: en la forma impresora, las áreas impresoras están en relieve. La flexografía emplea una forma impresora de goma o de plástico y una técnica de impresión directa. La tinta se transfiere directamente de la forma impresora al soporte.

Es uno de los métodos de impresión más usado para envases, desde cajas de cartón, películas o films de plásticos (polietileno, polipropileno, poliéster, etc.) bolsas de papel y plástico, hasta la impresión de servilletas, etc. Con esta técnica se puede imprimir sobre la mayoría de soportes: papel, cartón, plástico, metal, etc. Esta versatilidad ha hecho de la flexografía una técnica particularmente popular en la industria del packaging.

### Huecograbado

Es un proceso en el que la imagen es ahuecada en una plancha. Las áreas ahuecadas (cells) se rellenan con una tinta de secado rápido. Durante la impresión, el papel es comprimido contra una plancha por un cilindro recubierto de caucho, y la tinta impregna las cells para realizar la impresión. El método de profundidad variable por variación de área es excelente para la impresión de suplementos de periódicos, revistas y catálogos de gran tirada. El sistema de transferencia directa se utiliza para envoltorios.

### Tampografía

Es un proceso relativamente joven. Consiste en una placa metálica revestida de una emulsión fotosensible donde se graba la imagen por un proceso químico, formando un huecograbado. Esta placa es cubierta de tinta y barrida por una cuchilla, posteriormente un tampón de silicona presiona sobre el grabado de la placa, recogiendo la tinta del huecograbado y transportándola sobre la pieza que será impresa por contacto. La gran ventaja de este sistema es que se puede adaptar a superficies curvas, lo que la convierte en un sistema preferente para la impresión de mecheros y bolígrafos. También para empaques con forma final (impresión en volumen), por ejemplo las latas de refrescos y cerveza.

### Serigrafía

Es un tipo de impresión sin relieve ni hueco, es relativamente sencillo y se define como "permeográfico", en el que se fuerza el paso de la tinta sobre la superficie que se quiere imprimir a través de una pantalla de estarcido, originariamente de seda y ahora poliéster, mediante un cisquero o rasqueta. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.



## Rotograbado

Sistema de impresión de alta velocidad que trabaja mediante el uso de un cilindro grabado e impresión en rotativa. Utilizado para tirajes extra-largos, es decir, de millones de impresiones. El principio con el que trabaja es el mismo del huecograbado pero en rotativa, es decir el papel viene en bobina y la matriz es el cilindro grabado. El producir los cilindros es muy caro, por lo cual el rotograbado sólo se utiliza para tirajes largos.

## Litografía

Es un proceso sin relieve, denominado planográfico. La superficie de impresión es plana. En este procedimiento se reproduce la escritura o el dibujo, sobre la superficie de una placa gruesa, con un grosor uniforme en todos sus puntos, estando una de ellas muy pulida y con las aristas rebajadas. El área de la imagen es tratada con productos químicos para que acepte la tinta y rechace el agua. El fondo es tratado para que acepte el agua y repela la tinta. Tan sólo el área de la imagen conservará la tinta y se imprimirá en el papel.

## Impresión Digital

Este tipo de impresión se conoce como impresión bajo demanda, pues la idea es que se pueda imprimir únicamente lo que se necesita y distribuirlo en el lugar donde se necesita. Estos sistemas de impresión tienen características propias que se deben considerar:

- Tirajes cortos (de uno a mil ejemplares)
- Personalización de los documentos.
- Alta velocidad de impresión.
- Alta calidad de resolución, lineaje de hasta 175 lpi.
- Impresión de 4 colores (CMYK) frente y vuelta en una sola pasada
- Posibilidad de imprimir sobre papel adhesivo.

Entre la impresión digital se pueden realizar dos tipos de impresiones:

**Láser:** La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser.

**Inyección de tinta:** La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre

el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta.

## Postprensa

El proceso de impresión no termina cuando el papel sale con la imagen impresa. Después de eso todavía hay que hacer todos los acabados para que el impreso quede como estaba planeado. Estos acabados pueden ser varios y muy diversos, Quintana(2011) explica los siguientes:

**Corte o refino:** El corte se realiza en tres ocasiones: Cuando recibimos tu papel y cuando el trabajo ya está impreso.

**Dobleces:** Este proceso es simple y se puede hacer en diferentes formas, dependiendo del grosor de papel, la velocidad requerida para doblar, la cantidad de doblado, etc. Para este acabado lo más importante es saber la cantidad de dobleces y la dirección de los mismos (para tener una visión general del trabajo realizando un dummy con los dobleces en su lugar y al 100% de su tamaño).

**Alzado:** El término alzado se refiere al proceso de poner en orden los librillos o las hojas que conforman un folleto o libro.

**Foliado:** El folio se utiliza en documentos que necesitan un control de calidad y se realiza con máquinas foliadoras.

**Perforado:** El perforado se realiza con taladro de papel. Para solicitar este proceso, se tiene que tomar en cuenta la posición de las perforaciones dentro de los documentos, para que no hayan imágenes muy cerca de los orificios.

**Encuadernado** Este acabado se realiza en la gran mayoría de los impresos y tiene diferentes alternativas:

- A caballo: Este tipo de encuadernación es apta para documentos que no excedan de 16 páginas. Esta encuadernación se realiza con hilo o grapa.
- Rústico o cosido: Esta encuadernación se usa principalmente en libros y consta de cuadernillos cosidos a caballo y pegados entre sí, ya sea con hilo o con pagamento.

- Wire-o: El wire-o se utiliza cuando el impreso no requiere de una portada definida y se desea mantenerlo abierto en una página determinada, por mucho tiempo. Este proceso es similar al del engargolado y difiere en que el gusano es de metal.

- Hot-melt: El proceso de encuadernación con hot-melt es relativamente simple y se realiza en máquinas especializadas que trabajan a gran velocidad. Una vez impreso el material, se lija del lomo, se le agrega cola caliente y se pega al forro. Este tipo de encuadernación es de vida corta.

**Troquelado:** Este acabado se utiliza para cortar, plecar y hacer medio corte en el papel o cartón con formas caprichosas. El proceso se realiza a base de cuchillas encajadas dentro de una madera que siguen la forma del diseño.

**Barniz:** Este acabado, mate o brillante, agrega protección a los impresos y puede ser de diferentes tipos: barnizado de máquina, barnizado ultravioleta o UV y barnizado en serigrafía. En el caso de requerir barniz a registro, es necesario hacer un negativo de la silueta a barnizar.

**Plastificado:** El plastificado se aplica con prensas de calor y rollos de plástico y se utiliza para aumentar la vida útil de un impreso y obtener un mejor acabado. Existen tres acabados; brillante, semi mate y mate. Debido a su forma de aplicación también se le llega a denominar laminado plástico.

## Publicidad Digital

Para Mejía (2017), la publicidad digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Entre las principales estrategias de publicidad digital, Mejía explica las siguientes:

- **Sitio Web:** El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.
- **Blog Empresarial:** Permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la

estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** Tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
- **Redes Sociales:** Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.
- **Publicidad Online:** La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.
- **Email Marketing:** El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails.



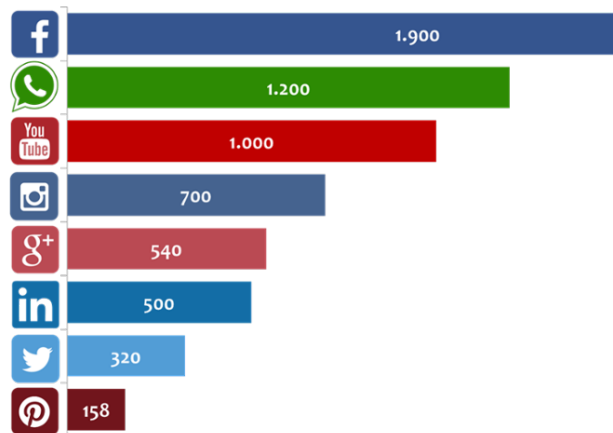
Fuente: Lima Ilustra (2015)

## Redes Sociales

Facchin (218) explica que las redes sociales son sitios o plataformas en los que se intercambia información, datos y contenidos de diferentes formatos con un grupo de personas (y/u organizaciones) de modo tal que interactúan y crean entre ellos una comunidad virtual que persigue un relativo interés en común. Agrega que las empresas pueden aprovechar el mercado puntual de acción y las particularidades de estas plataformas, mediante su presencia en alguna de ellas y, a su vez, atraer usuarios (que podrían transformarse en clientes), para hacer crecer sus marcas de nuevas y atractivas formas.

Para tener un panorama claro del auge y la magnitud de las redes sociales, el sitio web Flimper.com (2017) publicó estadísticas importantes sobre los datos demográficos de los usuarios de las redes sociales más importantes en la actualidad:

### Usuarios activos mensuales en redes sociales (en millones) - 2017



Fuente: Flimper (2017)

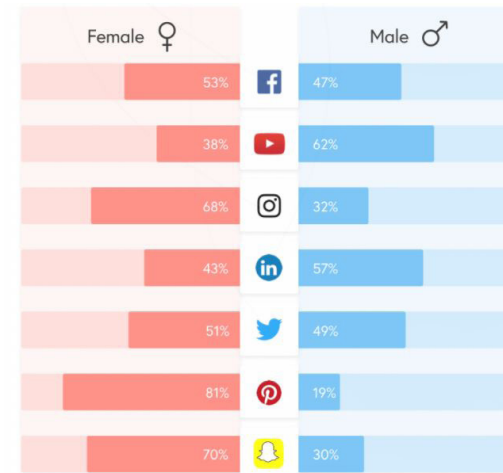
La red social con más usuarios es Facebook, con casi dos mil millones de usuarios activos mensuales, seguido de Whatsapp con más de un mil millones de usuarios. Seguido de YouTube e Instagram con un mil millones y 700 millones de usuarios mensuales, respectivamente.

### Usuarios por Edades



Fuente: Flimper (2017)

La segunda gráfica muestra que la mayoría de los usuarios de las redes sociales más populares son menores de los 45 años de edad. Y la tercera gráfica muestra que en su mayoría, los usuarios de las redes sociales más populares son mujeres.



Fuente: Flimper (2017)

Entre las redes más populares en la actualidad, es importante destacar las siguientes:

### FACEBOOK

Martin (2013), explica que Facebook es una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial y su función principal simplemente es la de conectar personas con personas, sean éstos amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, o socios de negocios. Agrega que cada día Facebook tiene una mayor aceptación puesto que se ha convertido en una plataforma donde pueden desarrollarse aplicaciones y hacer negocios.

El IEMD (2016) explica que para los negocios Facebook es un medio muy valioso, pues debido a su gran popularidad, se presta para promocionar productos y emprendimientos. Incluso, se puede mantener al tanto de las exigencias y las opiniones de los clientes mediante encuestas o foros que estimulen la interacción.

La publicidad en Facebook se basa en el sistema de pago por click o en el pago por cada mil impresiones que reciba un anuncio. Se marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio en Facebook.

Se pueden promocionar URL's, Fan Pages, Aplicaciones, Eventos, Lugares o URL's de Facebook. Los anuncios sirven para generar tráfico relevante, aumentar la cantidad de fans en Facebook o promocionar un evento específico.

Se puede contratar por costo por click (CPC) o por costo por impresión (CPM). Se puede establecer un presupuesto máximo por día o por el total de la campaña, y la propia plataforma indica el precio de puja recomendado. En cuanto a estos tipos de contratación, Pallares (2016) recomienda que si lo que se busca es generar tráfico hacia una página, se debe pagar por CPC y si se desea dar visibilidad a una marca, por CPM.

Pallares (2016), explica que existen tres objetivos generales a la hora de elegir qué tipo de publicidad quieres contratar en Facebook y de ahí se desprenden hasta 14 diferentes tipos de campañas:

### TIPOS DE CAMPAÑAS

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Promocionar tus publicaciones	 Atraer personas a tu sitio web	 Aumentar las conversiones en tu sitio web
 Promocionar tu página	 Aumentar las instalaciones de tu aplicación	 Incrementar la interacción con tu aplicación
 Llegar a personas que están cerca de tu negocio	 Aumentar el número de asistentes a tu evento	 Lograr que las personas soliciten tu oferta
 Mejorar el reconocimiento de marca	 Aumentar las reproducciones de video	 Promocionar un catálogo de productos
	 Generar clientes potenciales para tu negocio	 Conseguir que las personas visiten tu negocio

Fuente: Pallares (2016)

La autora hace énfasis en 4 componentes del éxito de los anuncios en Facebook, que deben tomarse en cuenta para obtener los resultados esperados:

- **Visual:** No importa qué tipo de anuncio se hará, la imagen tiene que ser atractiva a la vista y que atraiga la atención.
- **Relevante:** La relevancia es crítica para el éxito cuando se utiliza la publicidad de Facebook. Si se muestran anuncios que no son relevantes para el público objetivo, entonces se está perdiendo el tiempo y dinero y es probable que no se vea el éxito de la publicidad.
- **Propuesta de valor atractiva:** Una propuesta de valor le dice al lector por qué debe hacer clic en el anuncio para aprender más acerca del producto. ¿Cómo es el producto o servicio diferente a cualquier otro? ¿Por qué el espectador debe hacer clic en el anuncio para ver el sitio web? La propuesta de valor debe ser creíble.
- **Clara llamada a la acción:** Un anuncio hermoso y relevante es grande, pero sin una llamada a la acción (CTA), el espectador puede no saber qué hacer a continuación. El CTA debe animar a la gente a hacer clic en el anuncio ahora.

## INSTAGRAM

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro o vintage. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y videos que comparten.

Actualmente el número de usuarios va en aumento y se ha convertido en una excelente herramienta de publicidad digital para los negocios, entre los beneficios que se pueden obtener Cebolla (2016) destaca los siguientes:

- **Ganar impacto visual:** Impactar al público con imágenes y videos creativos y bien diseñados. Orientados a objetivos. Prima la calidad. Hay que tener en cuenta que los anuncios aparecen en el feed de inicio, junto a las imágenes que las cuentas que más interacciones han tenido con el usuario, y publicaciones que le pueden interesar más.
- **Branding:** Darse a conocer en Instagram porque en él está el público de interés del negocio. En este caso, invertir en publicidad

es una buena estrategia de marketing online. Así se pueden dar a conocer un nuevo producto o servicio, un evento, un cambio de logo, la apertura de una nueva tienda, etc.

- **Hacer crecer la comunidad:** Es una de las principales funcionalidades de la publicidad en Instagram. Hacer crecer una Comunidad. Aumentar la cantidad de seguidores que reciban en el futuro el impacto de las promociones.
- **Realizar acciones concretas:** Partir del botón que lleva la publicidad (call to action), derivar al público a una página web determinada o hacer que se descargue una aplicación.

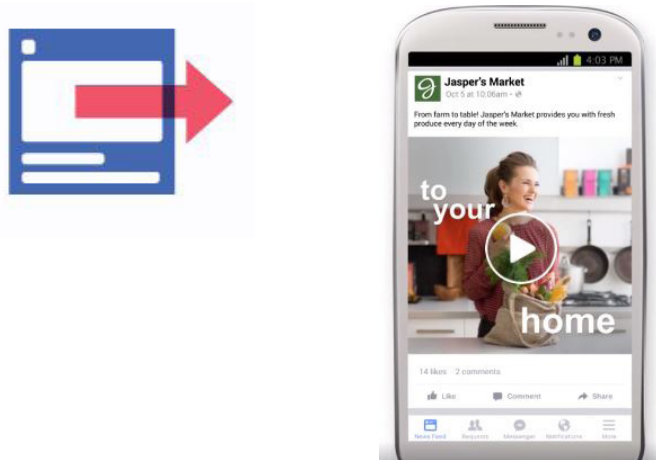
En Facebook Business se explican los diferentes formatos de publicidad que se pueden llevar a cabo en ambas redes sociales, entre ellos:

**Uso de imágenes para compartir el mensaje:** Este tipo de anuncios proporcionan un formato sencillo que se puede usar con imágenes inspiradoras y texto atractivo. También se puede publicar un anuncio con foto en Instagram Stories.



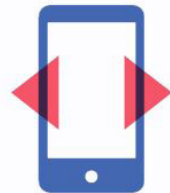
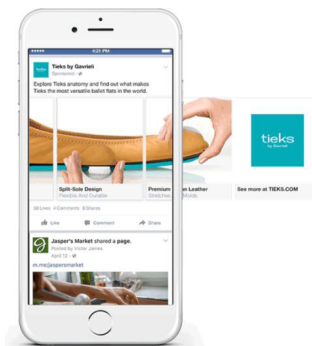
Fuente: Facebook Business (2018)

**Anuncios con presentación:** Los anuncios con presentación de Facebook e Instagram son anuncios similares a los anuncios con video que usan movimiento, sonido y texto para contar una historia en todos los dispositivos, sin importar la velocidad de conexión



Fuente: Facebook Business (2018)

**Secuencia:** El formato por secuencia permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. Con más espacio creativo en un anuncio, se puede destacar diferentes productos, mostrar detalles específicos sobre un producto, un servicio o una promoción, o contar una historia sobre la marca que se desarrolle a través de cada foto.



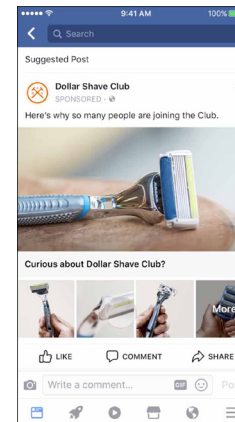
Fuente: Facebook Business (2018)

**Con Videos:** Captar por un momento la atención de las personas mediante anuncios con video en la sección de noticias. Con estos videos concisos, se puede recordar una marca a las personas y presentar los nuevos productos.



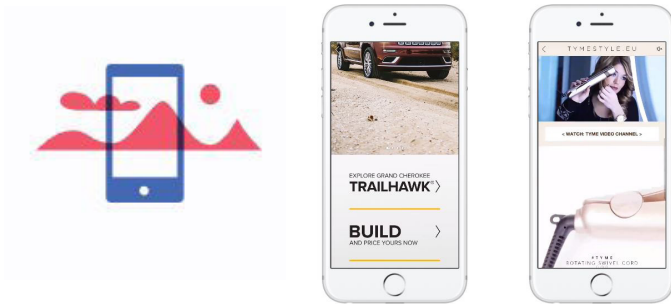
Fuente: Facebook Business (2018)

**Colección:** Un formato de anuncio que facilita a las personas descubrir y explorar ofertas y productos, además de realizar compras, de una forma visual y envolvente. Con los anuncios de colección de Facebook, las personas que toquen el anuncio podrán explorar más artículos u obtener información adicional sobre las características de un producto específico mediante una experiencia de carga rápida.



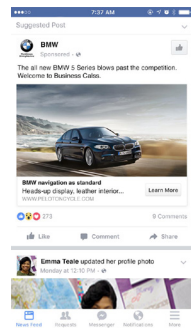
Fuente: Facebook Business (2018)

**Canvas:** Amplía la historia en la sección de noticias con una experiencia de carga instantánea en pantalla completa. Ayuda reducir la distancia entre el mensaje y el cliente. Este formato se carga de forma instantánea, está optimizado para celulares y se diseñó para captar toda la atención del público. Con los anuncios de Canvas de Facebook, las personas pueden ver videos y fotos atractivos, desplazarse por distintas secuencias, inclinar para panorámica y explorar imágenes de estilo de vida que contienen productos etiquetados, todo en un solo anuncio. No se limitan a ver una tus historia, sino que se vuelven parte de ella.



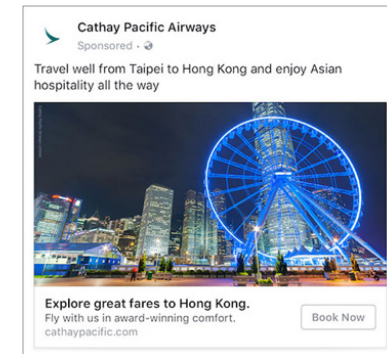
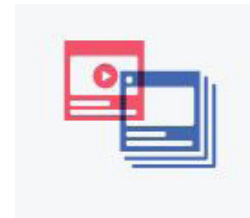
Fuente: Facebook Business (2018)

**Con formularios:** Los anuncios para clientes potenciales de Facebook facilitan el proceso de generación de clientes que esperan recibir noticias de una empresa, pero completar formularios para obtener más información puede resultar difícil en celulares. Las personas solo tienen que tocar el anuncio y aparece un formulario, previamente completado con la información de contacto que compartieron en Facebook, listo para su envío. De esa forma muy sencilla pueden conseguir la información que quieren y la empresa genera un cliente potencial.



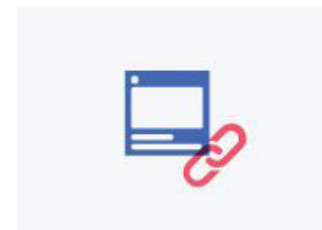
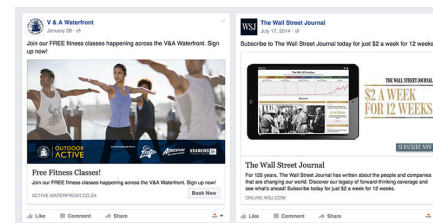
Fuente: Facebook Business (2018)

**Dinámicos:** Los anuncios dinámicos de Facebook promocionan automáticamente los productos de la empresa a personas que expresaron su interés en un sitio web, una aplicación o en internet. Solo se tiene que subir el catálogo de productos y configurar la campaña una vez y esta seguirá trabajando por durante el tiempo que se quiera, buscando a las personas adecuadas para cada producto, siempre con los precios y la disponibilidad más recientes.



Fuente: Facebook Business (2018)

**Con enlaces:** Se busca que las personas obtengan más información sobre el producto, compren una entrada o descarguen un libro electrónico, los anuncios con enlace de Facebook son una excelente manera de hacer que las personas hagan clic en un sitio web y visiten páginas. Tiene botones de llamada a la acción como: "Comprar", "Más información", "Registrarte", "Reservar" y "Descargar". Los anuncios con enlace funcionan en Facebook e Instagram.



Fuente: Facebook Business (2018)

COMPRE



**7.COMPRENSIÓN DEL  
GRUPO OBJETIVO**

G.OBJETIVO



## 7. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se estableció en base a una entrevista a profundidad (ver Anexo I) realizada a la Licda. Irma Salazar quien es Técnica Asesora de Advocacy en APROFAM, parte de la mesa de MEFANA, ya que según Rodas, I. (2007) en una entrevista a profundidad es posible obtener un mayor número de respuestas, se aclaran dudas y se pueden hacer comprobaciones, esto no se logra con ningún otro instrumento.

El grupo objetivo establecido es el siguiente:

- **Grupo Objetivo Primario:** Hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad, que viven en la ciudad capital y sus alrededores. Son personas de un NSE A, B y C, del ámbito jurídico, abogados y/o notarios a los cuales se quiere llegar mediante los materiales, para que conozcan la aprobación del Decreto 8-2015, con el fin de lograr mejorar la vida de la niñez guatemalteca y que no incurran en la violación de dicha ley por corrupción o desconocimiento de la misma.
- **Grupo Objetivo Secundario:** Se toma solamente en cuenta el hecho que los materiales deben representar al cliente por ende representar a las niñas guatemaltecas, las cuales se deben ver reflejadas junto a su problemática. No son el punto principal de exploración pero si un factor a tomar en cuenta al momento de hacer los materiales incluyendo algún factor que las identifique y represente visualmente, como vehículo para conectarse con el grupo objetivo primario.

Se realizó una encuesta (ver Anexo II) a una muestra de personas representativas del grupo objetivo con la intención de conocer los medios de comunicación a los cuales se exponen diariamente y sus preferencias en cuanto a tipos de información y programación. Se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas pues acorde a Rodas, I. (2007) es fácil de llenar, requiere poco tiempo y posteriormente es fácil de clasificar y analizar.

### 7.1 Perfil Geográfico

En base a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas para conocer al grupo objetivo, las personas pertenecientes a ambos

grupos objetivo viven en diferentes áreas de la ciudad de Guatemala y sus alrededores en zonas y colonias residenciales. Son personas que trabajan en el área empresarial y comercial de la ciudad de Guatemala, en las zonas 1, 4, 9 y 10. Dichos sectores cuentan con un clima variado según las épocas del año, con una topografía variada.

Las personas de este grupo objetivo pueden trabajar también en municipalidades y organismos judiciales en diferentes zonas del país, pero se usará como muestra piloto, en las zonas obtenidas por medio de la entrevista al GO. Este determina la zona 1 y 4 como los sectores principales para trabajo siendo convenientemente un lugar que incluye todo el grupo objetivo al que se quiere llegar.

Se tomó en cuenta las personas de municipalidades ya que en muchas ocasiones la información no es transmitida ni divulgada a estos sectores, teniendo mucha repercusión al momento de inscribir en el registro los matrimonios y cambios de estado para la población.

Para delimitar las características demográficas del grupo objetivo se recurrió a la información del estudio de los NSE realizado por la UGAP (2013) y un estudio realizado por Multivex en el 2009, por lo tanto definimos:

### 7.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo está formado por hombres y mujeres guatemaltecos de 25 a 40 años de edad, que cuenta con un nivel escolar diversificado, con estudios desde bachiller, perito, universitarios y/o superiores. Son de un nivel socioeconómico A, B y C cuyo ingreso familiar mensual puede variar desde Q18,500.00 en adelante. Las viviendas de las personas de este NSE suelen ser propias o alquiladas con 5 o más ambientes, cuentan con varios servicios de comodidad, como electrodomésticos, línea blanca completa y uno o más carros o medios de transporte. Viven en colonias y condominios en los alrededores de la ciudad.

En su mayoría estas personas trabajan en entidades públicas, privadas o bufetes dedicados al área civil y familiar en el ámbito jurídico y municipalidades, ubicadas en las zonas 1, 4, 9 y 10 o en distintos puntos de la capital.

Son personas de distintos intereses religiosos y culturales, tienen gusto por distintas formas de entretenimiento, desde actividades al aire libre, libros de lectura, ver películas o pasear en áreas públicas de la capital.

Suelen realizar viajes dentro y fuera del país, por lo menos 1 o 2 veces al año, generalmente se transportan en carro o en avión a dichos viajes según su ingreso se los permita.

Usando esta información se realizó la encuesta a una muestra de personas que pertenecen al grupo objetivo para conocerlos mejor y con esto lograr recopilar información que nos sea relevante para el desarrollo del proyecto.

### 7.3 Perfil Psicográfico

Utilizando información obtenida en la entrevista de profundidad y haciendo inferencias en base a las preferencias que mostraron los resultados de la encuesta realizada (ver Anexo III), se puede deducir que las personas del grupo objetivo primario son personas que viven una vida activa, personas líderes que tienen en sus manos la toma de decisiones importantes para su entorno o bien tienen el poder de influenciar en su entorno para obtener resultados.

Tienen gustos variados en cuanto a las temáticas y la información que buscan, les gusta leer periódicos para estar actualizados de las noticias principalmente Prensa Libre, Publinews y La Hora. Se mantienen informados a través de diversos tipos de medios, entre ellos las redes sociales, en las cuales pasan de 2 a 4 horas diarias, la televisión y la radio. Sus preferencias en estilos de programación radial son muy variados, desde noticias hasta música del recuerdo y especialmente programas matutinos para entretenerse durante el tiempo que van en el tráfico que oscila entre 1 a 3 horas. En cuanto a programación televisiva su inclinación va principalmente a noticieros y a canales de películas y series. Entre los canales nacionales que sintonizan se mencionan Canal Azteca, Guatevisión y Canal Antigua como los principales, también ven canales de televisión abierta pero en menor cantidad.

Según el material para conocer al GO la mayor tendencia de edad se refleja en adultos jóvenes o de mediana edad, por lo que el material no debe ser infantil debe tener un contenido visual maduro, reflejado

en una retórica de nivel medio, ya que su nivel educativo les permite interpretar mensajes conceptuales con mayor complejidad.

Acorde a la evaluación de acercamiento son personas que gustan por la lectura, por lo que el material a realizarse debe verse apoyado por un contenido textual el cual complementa y les ayude a interpretar los contenidos gráficos, los cuales también están acostumbrados a manejar ya que tanto en redes sociales en donde pasan un tiempo considerable, como en prensa ambos contenidos se manejan de forma paralela para lograr enriquecer contenidos, publicaciones o noticias.

Entra las principales características que se pueden deducir e interpretar de la entrevista es que es lo que ven a nivel gráfico, ya que los materiales de prensa y noticieros al igual que las películas y series televisivas en la actualidad, tienen un código visual bastante más dramático o amarillista por lo que si se utilizan fotografía o elementos visuales estos deben transmitir sentimientos o emociones concretas logrando causar una mayor impresión y atención de parte de nuestro GO.

Analizando los sistemas de colores utilizados en los distintos medios a los cuales este grupo de personas se ve expuesto se puede encontrar similitud en el uso de colores sencillos, sólidos y en su mayoría colores básicos los cuales pueden ser de identificación social, ejemplo: el rojo para alerta, el azul de FB o en Prensa Libre, por lo que los colores que se utilicen deben representar clara y directamente algo que les sea fácil de asociar e interpretar, por lo que el color rosa o pasteles les ayudará a reconocer qué tipo de personas pueden verse afectadas por sus decisiones y respaldará el uso correcto de una paleta de colores basada en estos tonos de color que expresen femineidad.

Por último se reconocen en las personas del sistema jurídico que se pueden visualizar como personas meticulosas, sistemáticas y poco flexibles, por el manejo de leyes, esto los hace ser personas lineales, rectas por lo que el uso de elementos geométricos podría ayudarles a sentirse identificados con los materiales y llamar su atención de forma más inmediata.



## 8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

En los materiales publicitarios se abarcarán diversos temas que ayudarán a cumplir con el objetivo, dando la información necesaria y además reforzando y mostrando la realidad guatemalteca en cuanto a la siguiente temática:

### Derechos de la Niñez

- Salud
- Educación
- Recreación
- Vida

### Matrimonio Infantil

- Causas
- Consecuencias
- Estadísticas

### Embarazo Precoz

- Causas
- Consecuencias
- Estadísticas

### Decreto 8-2015

- Fecha de aprobación
- Descripción
- Objetivos

PROCESO



## 9. CONCEPTUALIZACIÓN

CONCEPTU

## 9. DISEÑO DE CONCEPTO

### 9.1 Desarrollo del Proceso

Como una forma de desarrollar de mejor forma la línea gráfica de un material es correcto decir que requiere de un concepto o una frase conceptual, que ayude a dar soporte y sintetice las ideas de diseño que se tienen para la composición gráfica del material. Por lo tanto con el correcto uso de diversas técnicas de conceptualización se busca construir un concepto final con el cual se desarrollará la línea gráfica para los medios/materiales publicitarios de la Mesa Interinstitucional en Favor de las Niñas y las Adolescentes (MEFANA).

#### A. Evocando Palabras

Este proceso de conceptualización pretende tras realizar una lluvia de ideas buscar una palabra que refleje lo que cada palabra de la lluvia de idea evoca, hace pensar o sentir, sin reparar en la forma o en su significado.

Palabras Clave	Evocan
Sueño	Futuro
Niña	Ingenua
Derecho	Merecer
Adolescente	Confusión
Matrimonio	Trabajo en Equipo
Maternidad	Responsabilidad
Embarazo	Hijos
Comunidad	Gente
Decisión	Seguridad
Ayuda	Manos
Inocencia	Animales
Juegos	Reglas
Violación	Sangre
Educación	Libros
Bienestar	Salud

Palabras Clave	Evocan
Bebé	Cuna
Muñecas	Pelo
Prostitución	Sexo
Miedo	Oscuridad
Sonrisa	Payaso
Soborno	Dinero
Maltrato	Golpes
Esposos	Compañeros
Rosado	Mujer
Moña	Nudo
Vestido	Seda
Libertad	Alas
Colores	Crayones
Inestabilidad	Terremoto
Pobreza	Hambre

Tras enlistar todo el conjunto de palabras, éstas se utilizan para dar paso a ideas conceptuales que relacionen ambas palabras.

#### Conceptos Previos

- Alas en búsqueda de la libertad
- Defendiendo el maltrato con golpes de esperanza.
- Recuperando el bienestar de un mundo sin salud.
- Manos que trabajan y ayudan incansablemente.
- Cambiando las reglas de un juego desigual.
- Curando la ingenuidad en un mundo de adultos, para las niñas.
- Meciendo la cuna de un mundo bebé.
- Deshaciendo nudos de moños sociales.
- Pintando un mundo rosa para la mujer.
- Vistiendo una idea de seda.

#### Conceptos Finales del Proceso

Para este proceso de conceptualización se seleccionaron los conceptos que representaran a las niñas y el ambiente en el cual se desarrollan intentando salir adelante a pesar de la adversidad.

- Manos que trabajan por cambiar las reglas de un juego desigual.
- Golpes de esperanza por un mundo rosa para la mujer.
- Vistiendo con alas una cuna de ideas

#### B. Mapa de Relaciones

Para el segundo proceso de conceptualización se realizó un mapa de relaciones.

Este mapa consiste en una forma libre de escribir conceptos y palabras que se relacionan con una frase o concepto clave. Esto va formando una telaraña de palabras claves que se relacionan y con las cuales se harán frases conceptuales.



## C. Cercano y Lejano

El objetivo de este tercer proceso de conceptualización es encontrar conceptos que puedan relacionarse directamente con la temática del proyecto, a través de la selección de un palabra clave y el desprendimiento de dos palabras más, una con una relación cercana y de fácil conexión y otra con una conexión más forzada hacia la primera, formando con estas tres palabras una frase conceptual.

### Conceptos Previo

- Muñecas un vicio de felicidad para niñas
- Los derechos mutilados son la herida de la justicia
- Ciudad de transformación desde la introversión
- Equipo promesa matrimonio sin sorpresa
- Luchando por una educación con ejemplo
- Palabras que abusan en cariño golpeando el alma
- Embarazando sueños de insomnio
- Hojas de ayuda rellenas vacíos sociales
- Humildad comida para la pobreza
- Aconsejando luces de calle
- Espumando enfermedades extirpando realidades
- Derechos infantiles un juego sin justicia
- Cambiando las reglas del juego
- Rasgando ropa rompiendo grilletes sociales
- Fantasías en tiempo sueños sin fronteras

### Conceptos Finales del Proceso

Buscando un concepto que logre unir al grupo objetivo principal y secundario con la problemática de las niñas y su situación adversa de voto por la legislación actual se seleccionaron los siguientes conceptos.

- Hojas que llenan de calor un refugio de ideas
- Cajas rellenas con ayuda social
- Luces transformando realidades de calle
- Cambiando las reglas de un juego desigual

## Conceptos y Fundamentaciones

Al finalizar los distintos procesos de conceptualización, se eligen 9 conceptos principales que serán delimitados hasta la selección de un concepto final que debe relacionarse directamente con la temática del proyecto y brindar insumos para graficarlo.

### Frases preliminares

#### • **Pensamientos de riesgo aventura cambiante**

Este concepto brinda tres palabras clave: riesgo, aventura y cambiante. La primera conecta directamente con el problema del proyecto, niñas en riesgo por la violación a sus derechos. Cambiante, que hace referencia a una transformación continua en conexión con el trabajo que realiza el GO ya que las leyes se reforman y cambian constantemente, hasta el punto de ser una aventura de más preguntas que respuestas.

#### • **Entrelazando sueños para cambiar una tierra en desarrollo**

La palabra entrelazando ayudan a ver y entender la unión que debe tener el cliente con su proyecto el cual pretende mejorar la calidad de vida de las personas, la tierra es el nexo con el lugar donde vive el GO, refiriéndose a su gente y a la sociedad misma que busca mejorar la calidad de vida de las personas por medio del desarrollo.

#### • **Inyectando de alegría frutas de vida**

El material que se realizará será una forma de inyectar el mensaje al grupo objetivo, buscando que sea fácil de captar y directo. El inyectar alegría hace referencia al objetivo mismo del proyecto, buscando ese cambio de vida positivo para las niñas a quienes se evocan como frutos de vida, llenos de color.

#### • **Manos que trabajan por cambiar las reglas de un juego desigual.**

Las manos trabajadoras son una muestra de un agente de cambio y de esfuerzo por un mejor futuro, un vínculo sincero con el objetivo del cliente, el juego desigual es una metáfora sobre como son aplicadas las leyes a favor de algunas y como una mayoría desprotegida se ve afectada, lo cual es el tema del proyecto.

#### • **Golpes de esperanza por un mundo rosa para la mujer.**

La palabra golpe según la RAE se refiere al acto de arremeter contra algo, pero para este efecto muestra la intención y la fuerza con la que se

quiere llevar la fuerza con la que se quiere llevar el propósito del cliente” del cliente, para mejorar la vida las niñas, un mundo rosa muestra según el significado de esta metáfora, un mundo casi utópico en el cual las mujeres tienen un mejor estilo de vida.

#### • Vistiendo con alas una cuna de ideas

Para lograr que el proyecto y el mensaje tengan un impulso social es necesario darle alas a ese conjunto de ideas que buscan un cambio en las leyes, estas 3 palabras ejemplifican el actuar del cliente y siendo alas y cuna palabras tangibles, pueden brindar señales del estado en el que se encuentra la situación del GO’s, y de lo que necesitan para desarrollar esos cambios.

#### • Hojas que llenan de calor un refugio de ideas

Las hojas representan directamente al cliente, ya que buscan darle un respiro y una nueva vida a las niñas que atienden, esto relaciona directamente a la problemática del proyecto, ya que requieren de un Refugio, el cual es un lugar de protección, que tiene proyectos e ideas para lograr sacar adelante la niñez guatemaltecas ofreciéndoles un calor como la protección y la calidad de vida.

#### • Cajas rellenas con ayuda social

Una caja como objeto es un contenedor, que puede tener distintas utilidades, desde proteger, cubrir o transportar. Esto conecta con los objetivos que tiene el cliente y cómo lleno de sus ideas de cambio puede ofrecer un mejor futuro. Entre esas ideas, el cambio de ley.

#### • Cambiando las reglas de un juego desigual

Este concepto basa su significado en el cambio o transformación que se quiere ver en la vida de las niñas que se ven afectadas por nuestro GO. El cual de forma inconsciente o egoísta afecta el futuro de vida de ellas a forma metafórica como un juego en el que el perdedor siempre es la niñez. La palabra regla por su significado, ayuda a ejemplificar la intención del material de divulgar el decreto de ley, la cual pretende igualar los derechos de ambos géneros a una vida mejor lo cual se ve afectado por los índices de matrimonios infantiles.

#### • Luces transformando realidades de calle

Las realidades de calle es lo que se puede vivir, ver y saber como secreto a voces sobra la situación que viven las niñas y adolescente y cómo ellas pueden ser beneficiadas con una reforma en la ley. Como una nueva luz en la oscura realidad de las calles, el cliente tiene como propósito ayudar e impulsar el cumplimiento de los derechos de las niñas y adolescentes.

## 9.2 Descripción de concepto

### “Cambiando las reglas de un juego desigual”

#### Significado

##### Cambiando

- 1.m. Acción y efecto de cambiar.
2. tr. Convertir o mudar algo en otra cosa, frecuentemente su contraria.
8. intr. Modificarse la apariencia, condición o comportamiento.

##### Reglas

- Del lat. regŭla.m.
- 2. f. Aquello que ha de cumplirse por estar convenido en una colectividad.
- 7. f. En sentido moral, razón a que han de ajustarse las decisiones y las acciones.
- 8. f. En sentido moral, moderación, templanza, medida.
- 10. f. Menstruación de la mujer. - En regla
- 1. loc. adv. como es debido.



## Juego

- 1.m. Acción y efecto de jugar por entretenimiento.
2. m. Ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde. Juego de naipes, de ajedrez, de billar, de pelota.
3. m. Práctica del juego de azar.
4. m. Actividad intrascendente o que no ofrece ninguna dificultad. Déjate de bromas, que esto no es un juego.

## Desigual

- 1.adj. Que no es igual.
2. adj. Diverso, variable

## Fundamentación

El concepto debe darnos los insumos gráficos y conceptuales representando todas las partes que rodean la problemática del proyecto.

El elemento principal que aporta el concepto por su relación con el tema del proyecto es el cambiar, según uno de sus significados literales se refiere a modificar un comportamiento, el cual es el objetivo primordial al momento de querer divulgar el Decreto 8-2015, con el cual se pretende cambiar las cifras de matrimonio infantil, logrando así mejorar la vida de las niñas guatemaltecas. A modo de metáfora las palabras juego desigual, permiten una asociación directa con la situación que viven las niñas y la problemática que enfrenta el cliente al carecer de un medio de divulgación para el Decreto 8-2015 el cual como una regla o normativa pretende mejorar a favor de la niñez, la situación de vida y su futuro.

Cada palabra del concepto por su relación con el proyecto también ayudan a crear una conexión visual con posibles soluciones, el cambio nos refiere a movimiento ascendente o con distintas direcciones, mientras que desigual puede contra-poner esas direcciones o líneas las cuales pueden funcionar para la diagramación. En el caso de juego nos da un aporte más dinámico, más orgánico con lo cual podemos buscar conexiones retóricas de significados que ayuden a comprender distintos símbolos aplicados en línea gráfica, fotografía o elementos gráficos como iconos o ilustraciones.

## Retórica

Entre las figuras retóricas se decidió utilizar la Metáfora, por medio de la palabra Juego a forma de una oposición de un significado satírico. Se puede relacionar la situación que viven las niñas en Guatemala con el hecho de que algunas personas juegan a hacer con la vida de ellas lo que más les conviene sin preocuparse por su futuro o sus derechos, lo cual el decreto 8-2015 pretende erradicar, de allí se tomarán los insumos gráficos como un cambio de mentalidad o de postura que funcionarán para transmitir el mensaje del proyecto.

CODIFICACIÓN



**10. CODIFICACIÓN  
DEL MENSAJE**

MENSAJE

# 10. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

## 10.1 Tablas de Decodificación

Como una forma de entender y lograr interpretar el concepto, se estructura mediante tablas descriptivas, una lista de elementos que se consideran parte de la composición de los materiales gráficos. Cada punto de este listado denotará una función, de acuerdo a como será utilizado en su expresión, brindando la forma interpretativa que debe transmitir el elemento y un aspecto técnico, el cual dará todas las características necesarias con las cuales podrán de forma explícita denotar el uso que tendrá cada elemento para transmitir de forma correcta el mensaje deseado.

Para lograr de una mejor forma enfatizar el desarrollo y la visualización del concepto a través de un análisis de cada elemento, se agregan las referencias gráficas. Un grupo de imágenes que se acercan al uso que se le quiere dar a cada palabra, siendo un punto de partida para el descubrimiento gráfico de los elementos que se utilizarán como componentes de cada material que se fuera a diseñar.

CINTILLO	
<b>Función</b>	Resaltar y enfatizar los contenidos y titulares para mejorar su legibilidad y contraste con los fondos y la fotografía.
<b>Expresión</b>	estructura, orden, contraste, jerarquía, crecimiento.
<b>Aspecto Técnico</b>	Formato acorde a las proporciones del material. Forma vectorial de alta resolución trabajada a 300 dpi, o según cada material. Full color.



## TIPOGRAFÍA

<b>Función</b>	Transmitir e informar de forma clara y sencilla, datos y contenidos que sean relevantes para el GO.
<b>Expresión</b>	Orden, limpieza, jerarquía visual, y movimiento, sentimientos o emociones.
<b>Aspecto Técnico</b>	San-Serif con terminaciones curvas. Organizada según jerarquía de información, contenido, color o familia. La tipografía Calibri se usará como base para elementos de lectura, variable en tamaño según material.

MEFANA

**AA**  
BOLD

**Aa**  
bold  
regular

**Aa**  
regular

**Aa**  
bold  
regular

**Aa**  
regular

**Aa**  
bold  
regular

Google font (2015)

## TITULAR

<b>Función</b>	Llamar la atención del observador, al producir una impresión inmediata en sus emociones, logrando despertar su interés a la problemática del matrimonio precoz. Debe de ser breve, conciso, y debe de representar de forma exclamatoria a las niñas como un mensaje
<b>Expresión</b>	Exclamación, emotividad, movimiento, personificación. Sensibilizar las emociones de impotencia, indignación, desafío, necesidad de cambio.
<b>Aspecto Técnico</b>	San Serif, con palo irregular, esto promoverá la intención de brindar emociones con un estilo más personal. 1 a 2 colores, o en colores de alto contraste. Sistema CMYK y RBG. Punto de tamaño variable según su balance visual en cada material.



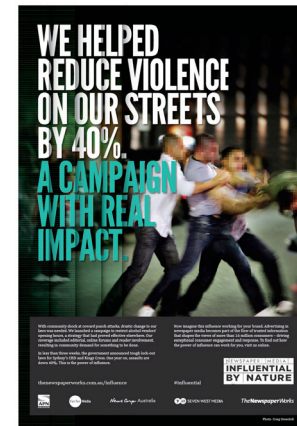
Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)

CUERPO DE TEXTO	
<b>Función</b>	Complementar, ampliar o describir de forma clara y concisa, datos relevantes sobre cada temática, según el titular que lo acompañe.
<b>Expresión</b>	Orden, limpieza, seriedad, respaldo.
<b>Aspecto Técnico</b>	San Serif, con terminaciones curvas o rectas. Se debe de usar en bloques que asemejen los grupos de textos que el GO, está acostumbrado a leer. (Materiales impresos como prensa o literatura.) Organizada según jerarquía de información, contenido, color o familia. La tipografía Calibri se usará como base para elementos de lectura, variable en tamaño según material.

DIAGRAMACIÓN	
<b>Función</b>	Brindar movimiento y rompimiento visual entre texto y grafismos. Crear un balance visual, por medio de jerarquías entre los elementos de cada material. Su función se denotará por el tamaño, color y forma de los elementos en la composición.
<b>Expresión</b>	Dinamismo, inquietud, orden, unidad.
<b>Aspecto Técnico</b>	Uso de módulos y columnaje de retículas orgánicas asimétricas, para agrupar elementos que guíen la vista a través de la imagen y los contenidos textuales.



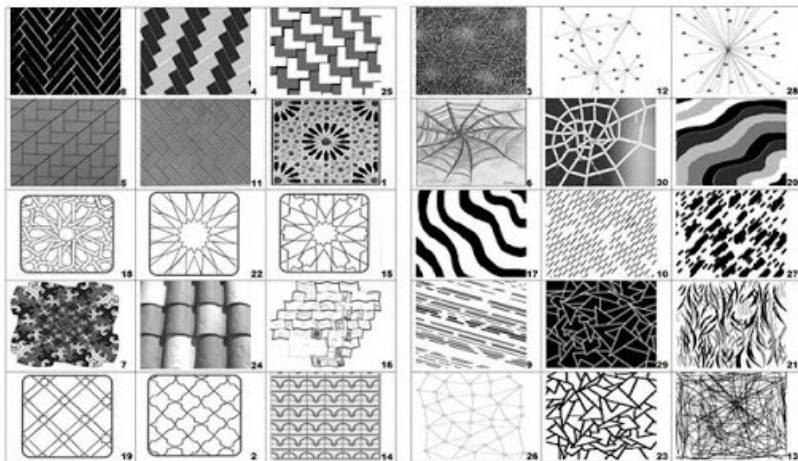
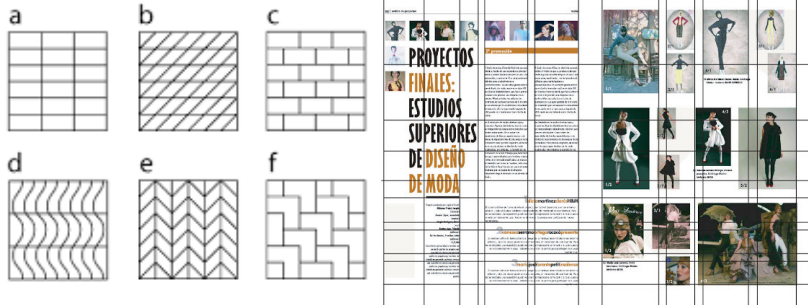
Google search "publicidad de guerrilla" (2015)



Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)

## RETÍCULA

<b>Función</b>	Organizar y estructurar por medio de módulos los elementos gráficos y textuales dentro de la composición y del formato. Guiar de forma continua y fluida la lectura para el observador.
<b>Expresión</b>	Ascendencia, estabilidad, cambio.
<b>Aspecto Técnico</b>	Retícula a base de líneas intersectadas o con diversos cambios de dirección, como principal uso de la línea diagonal u horizontal interesada.



## COLOR

<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfatizar la jerarquía visual que contengan los elementos de cada material.</li> <li>- Crear contraste y legibilidad entre texto e imagen.</li> <li>- Crear una conexión entre el grupo objetivo y la problemática en la cual se quiere intervenir</li> </ul>
<b>Expresión</b>	Armonía, cambio o transformación, niñez, femineidad,
<b>Aspecto Técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores que identifiquen a la mujer, rosas, violetas, rojos en tonalidades frescas, colores complementarios, alto contraste o colores análogos.</li> <li>- Modo de color RGB para materiales digitales. Modo de color CMYK full color para materiales impresos. Resolución 300 dpi</li> </ul>

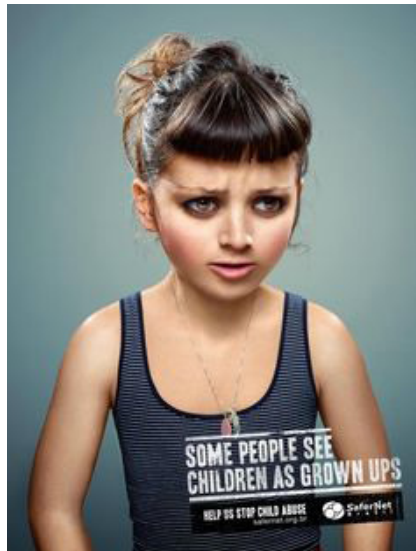


Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)



FONDO	
<b>Función</b>	Crear contraste y unidad gráfica con las demás piezas de la composición. No debe afectar la legibilidad de los elementos que componen los materiales gráficos.
<b>Expresión</b>	Limpieza, claridad, simpleza, contraste.
<b>Aspecto Técnico</b>	Formato acorde a las proporciones del material. Alta resolución 300 dpi, Full color.

CIERRE	
<b>Función</b>	Añadir pero a su vez terminar de complementar el mensaje transmitido por el resto del material. Debe de dar un mensaje directo y corto según el tipo de apartado que se realice.
<b>Expresión</b>	Rompimiento, cambio, solidez, estructura.
<b>Aspecto Técnico</b>	Formato acorde a las proporciones del material. Alta resolución 300 dpi, Full color.



Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)



Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)



PLANIFICACIÓN



## **11. PLANEACIÓN**

### **ESTRATEGICA DE MEDIOS**

MEDIOS

# 11. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## 11.1 Fase Estratégica de Comunicación

Se diseñarán piezas para una campaña publicitaria en Medios ATL y BTL con apoyo en las plataformas digitales, todas con el objetivo de divulgar y crear conciencia sobre el cumplimiento del Decreto 8-2015 a personas del ámbito jurídico, abogados y notarios, del área metropolitana de Guatemala. A continuación se detalla cómo se implementará cada pieza elaborada:

- **Prensa:** Esta pieza será publicada en dos medios impresos, Prensa Libre y La Hora, pues son los dos medios escritos más leídos por el grupo objetivo (ver Anexo III). Ambos de 1/2 página en sección Interiores a color.

La frecuencia de publicación será semanal alternando los medios, tal y como se muestra en el cronograma. Es importante realizar estas publicaciones pues el grupo objetivo es afín a estos medios y estarán más receptivos al mensaje enviado durante su lectura.

- **Mupis:** La pieza elaborada para los mupis será colocada en puntos estratégicos de las zonas 1, 4, 9 y 10 áreas de trabajo del grupo objetivo (ver Anexo III). Se contratarán dos catorcenas alternas, como se observa en el cronograma. Con un mensaje diferente y con menos información, pero en línea con el mensaje recibido en prensa, se reforzará la información recibida mientras el grupo objetivo desarrolla sus labores profesionales, logrando captar la atención en otro momento del día.

- **Valla:** Para las vallas se elaborará una pieza con poca información, por el tiempo de exposición, pero siempre en línea con las piezas anteriores. Se busca impactar al grupo objetivo colocando las vallas en 6 distintos puntos estratégicos de la ciudad de Guatemala, cercanas a sus áreas de vivienda (ver Anexo III). Las ubicaciones se rotarán cada quincena durante dos meses. El entorno y momento en que el grupo objetivo percibirá el mensaje será diferente por lo que complementa los otros medios utilizados.

- **Redes Sociales:** Las piezas a publicarse en redes sociales serán adaptaciones de las piezas a utilizarse en los medios ATL, serán únicamente apoyo y la culminación de una campaña publicitaria integral. Captará la atención del grupo objetivo en sus momentos de distracción durante el tiempo que utiliza redes sociales (ver Anexo III) y esté más receptivo a los mensajes que se le muestran.

- **BTL:** La actividad BTL se planea realizar en la plaza de Torre de Tribunales un día a la semana durante dos semanas. Se pretende impactar de primera mano y de forma más cercana al grupo objetivo, colocando a niñas tal y como se muestra en las fotografías de los medios
- **ATL** y con los mismos mensajes, entregando folletos informativos en un lugar con afluencia mayoritaria de personas del ámbito jurídico.

A continuación se muestra la distribución de fechas, tiempos y etapas de cada una de las piezas a utilizarse, se busca alto impacto y frecuencia con los medios a utilizar, así como maximizar el alcance de las personas del grupo objetivo:

	Mes 1				Mes 2			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Prensa</b>								
Prensa Libre 1/4 página		■				■		
La Hora 1/4 página				■				■
<b>Mupi</b>								
Zonas 1, 4, 9 y 10		■	■	■		■	■	■
<b>Valla</b>								
Circuito 6 ubicaciones			■	■	■	■	■	■
<b>Redes Sociales</b>								
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>BTL</b>								
Torre de Tribunales		■			■			
<b>Trasera de Bus</b>								
30 Buses Rojos			■	■	■	■	■	■

## 11.2 Descripción de Cada Pieza

A continuación se detallan las características de cada pieza publicitaria, explicando el propósito que cumplen en relación al objetivo del proyecto. También es necesario especificar detalles como duración, ubicación y otros aspectos que respaldan una ejecución adecuada de la planeación.

Prensa	
<b>Propósito</b>	Divulgar la aprobación del Decreto 8-2015 y promover su cumplimiento través de los medios escritos que más lee el grupo objetivo.
<b>Medio</b>	Impreso
<b>Carácter</b>	Publicitario
<b>Responsable</b>	Licda. Irma Salazar
<b>Duración</b>	1 publicación quincenal / 2 meses
<b>Lugar</b>	Circulación nacional (Prensa Libre) y ciudad de Guatemala (Publinews)

Mupis	
<b>Propósito</b>	Divulgar y promover el cumplimiento del Decreto 8-2015 a través de medios externos a los que está expuesto el grupo objetivo en su área de trabajo.
<b>Medio</b>	Impreso
<b>Carácter</b>	Publicitario
<b>Responsable</b>	Licda. Irma Salazar
<b>Duración</b>	2 catorcenos
<b>Lugar</b>	Ciudad de Guatemala (Zonas 1, 4, 9 y 10)

Redes Sociales	
<b>Propósito</b>	Reforzar el mensaje que se transmite a través de los medios ATL para divulgar y promover el cumplimiento del Decreto 8-2015.
<b>Medio</b>	Digital
<b>Carácter</b>	Publicitario
<b>Responsable</b>	Licda. Irma Salazar
<b>Duración</b>	2 meses
<b>Lugar</b>	Facebook y Twitter

<b>BTL</b>	
<b>Propósito</b>	Impactar para complementar el mensaje que se transmite a través de los medios ATL y digital para promover el cumplimiento del Decreto 8-2015.
<b>Medio</b>	evento presencial
<b>Carácter</b>	Persuasivo
<b>Responsable</b>	Sophia Alejandra Piral Lee
<b>Duración</b>	1 día a la semana / 2 semanas
<b>Lugar</b>	Plaza Edificio Torre de Tribunales

<b>Vallas</b>	
<b>Propósito</b>	Divulgar y promover el cumplimiento del Decreto 8-2015 en medios externos de gran formato a los que el grupo objetivo está expuesto en su área de vivienda.
<b>Medio</b>	Impreso
<b>Carácter</b>	Publicitario
<b>Responsable</b>	Licda. Irma Salazar
<b>Duración</b>	Circuito de 1 mes y medio
<b>Lugar</b>	Ciudad de Guatemala (Zona 4, Roosevelt, Calle Martí, Blvd. Liberación y Blvd Los Próceres)



## **12. BOCETAJE**

BOCETAJE

## 12. BOCETAJE

El proceso para el desarrollo gráfico del concepto "cambiando las reglas de un juego desigual" comienza con una etapa de experimentación y visualización de los elementos que formarán la propuesta gráfica, de tal forma que representen el concepto de forma adecuada, valiéndose de la retórica y respondiendo a los objetivos planteados y a la problemática del proyecto.

Se empieza de forma libre para lograr no inhibir el proceso creativo, tomando las palabras del concepto, para, por medio de referencias y sketch ,empezar a definir la línea gráfica y los elementos de diseño que respaldarán el material publicitario, hasta lograr definir la propuesta previa al proceso de validación.

Entre las imágenes que se encontraron, se puede ver como se utiliza el recurso retórico con imágenes crudas y fuertes para resaltar las problemáticas de abuso en distintas formas. El recurso de la fotografía es muy usado en los materiales publicitarios de tipo concientizador.

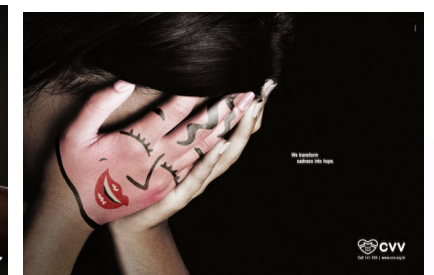


Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)

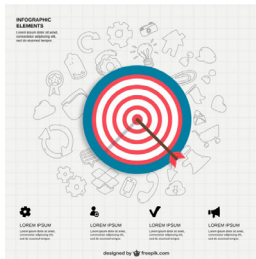
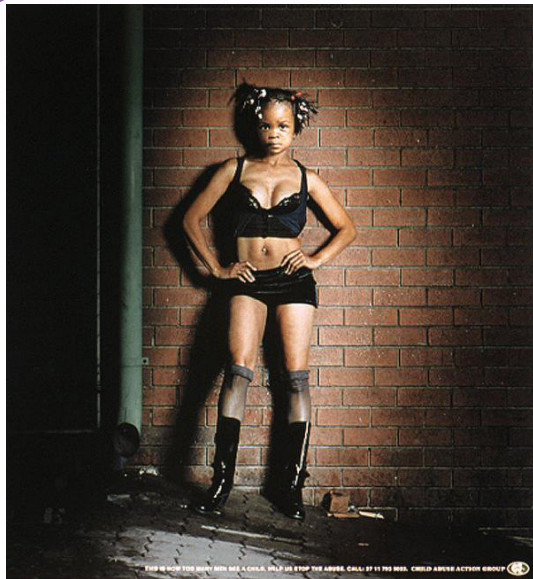
### REFERENCIAS GRÁFICAS



Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)



Google search "publicidad de guerrilla y violencia Infantil" (2015)





### ESSENTIAL TIPS for COLD WEATHER PHOTOGRAPHY

GOING OUT TO MAKE PHOTOGRAPHS IN COLD WEATHER? PREPARATION IS ESSENTIAL!

#### BEFORE LEAVING THE HOUSE

- BRING SPARE BATTERIES IN COLD WEATHER, BATTERIES LOSE CHARGE MUCH FASTER THAN IN WARM WEATHER
- LEAVE A BACKUP AND MAKE SURE YOU HAVE SPARE LENSES
- WEAR AN INSULATED PLASTIC BAG
- THE INSULATED BAGS: THESE ARE THE BEST TO USE TO KEEP YOUR CAMERA AND BATTERIES WARM

### DRESS HIS FUTURE

A CHILD IS STILL A CHILD... EVEN WHEN YOU TAKE HIS CHILDHOOD

### TAKING THE CAMERA INTO THE COLD

KEEP YOUR CAMERA, FLASH AND BATTERIES AS WARM AS POSSIBLE

KEEP THE CAMERA AND FLASH UNDER YOUR COAT AND EXTRA BATTERIES IN YOUR SHIRT OR POCKET

#### SHOOTING TIPS

- ARE YOUR PIPES TOO HOT? TRY TO SHOOT IN THE SHADOW TO HELP THEM COOL DOWN
- ARE YOU SHOOTING IN THE SUN? TRY TO SHOOT IN THE SHADOW TO HELP THEM COOL DOWN
- ARE YOU SHOOTING IN THE SUN? TRY TO SHOOT IN THE SHADOW TO HELP THEM COOL DOWN

### WHILE STILL OUTSIDE

WRAP THE COLD CAMERA IN THE INSULATED PLASTIC BAG

KEEP THE CAMERA AND LENSES IN THE BAG FOR AT LEAST TWO HOURS

### TAKING THE CAMERA BACK HOME

KEEP THE CAMERA AND LENSES IN THE BAG FOR AT LEAST TWO HOURS

WARM UP GRADUALLY

### BANNER DESIGN

Learn ipsum  
Learn ipsum  
Learn ipsum

Save the Children

### CHILD REFUGEE CRISIS: HOW YOU CAN HELP

- \$15** can provide 1,000 gallons of safe drinking water for families fleeing their homes
- \$35** can provide a refugee child with nutritious food for a week, including milk and bread
- \$60** can provide 2 families with diapers, wipes and supplies to keep children clean and healthy
- \$120** can provide a family with a shelter kit including sleeping bags, tents and flashlights

Donate Online  
SavetheChildren.org/Help

HELLO!

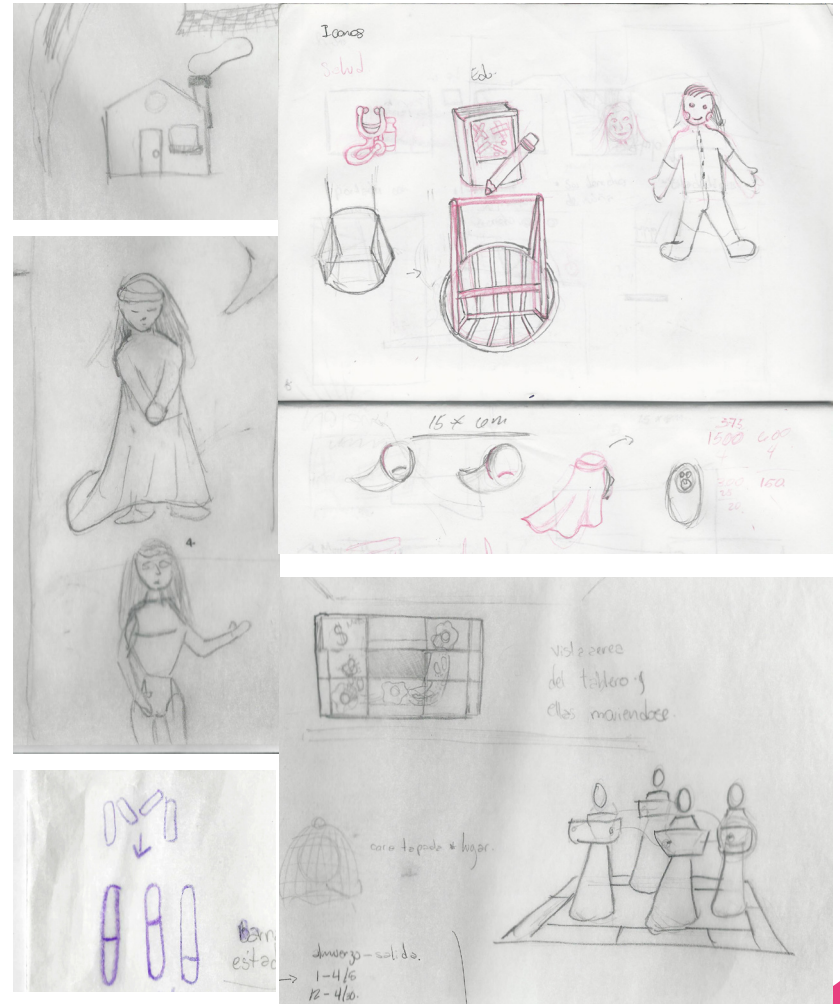
HEY THERE!

HOW ARE YOU?

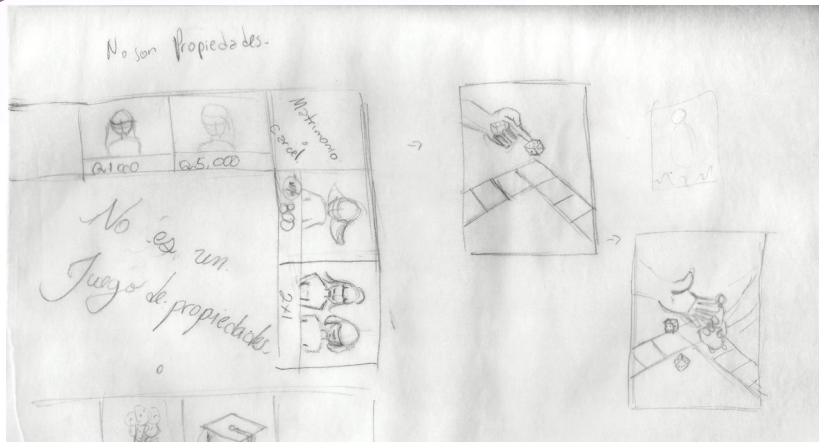
HELLO!

## A.Desarrollo

Se decidió como primera opción enfocarse en la parte retórica del juego por lo que se tomaron, los elemento que ayudará a representar la figura de la niña como un juego de propiedades.



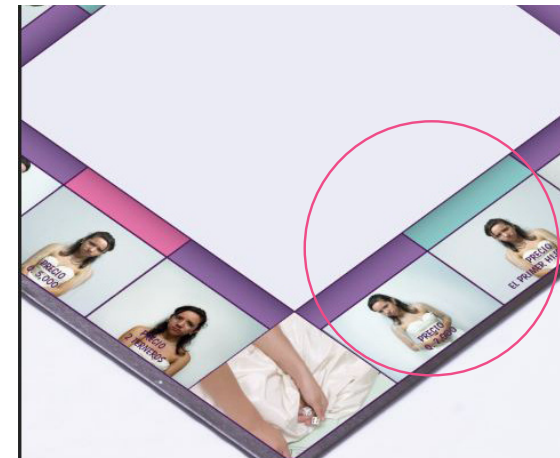
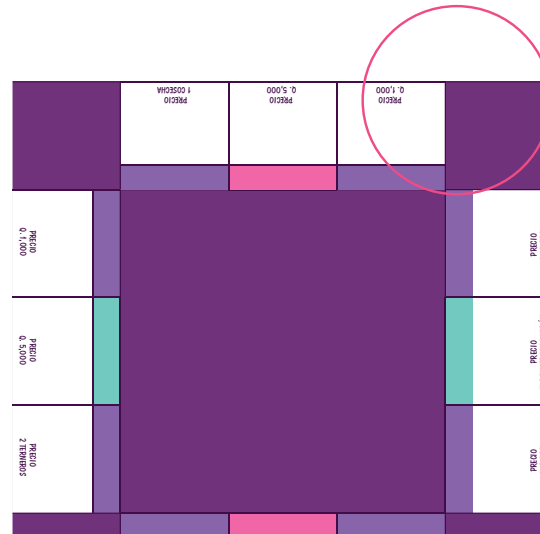
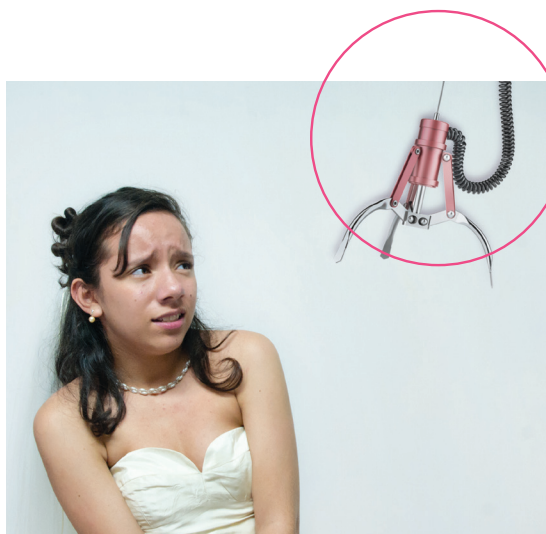




### A.1 Digitalización

Se utilizaron los elementos del bocetaje para crear un tablero y junto una maquina atrapa muñecos. En esta opción, la niña se ve encerrada y atrapada en un juego de negocio y propiedad con la cual se busca hacer énfasis por medio conceptual que la niña no es un negocio, pero se descartó esta idea como opción para el desarrollo de las piezas finales

ya que no reflejaba lo definido en los cuadros de expresión y visualmente según se observó como parte de la asesoría del proyecto podía crear confusión y dificultar el entendimiento del mensaje. Además se debe empoderar la situación de la niña más allá de mostrar el sufrimiento por el que pasa, por lo que se prosigió a retomar elementos más sencillos que logren acompañar o resaltar las emociones que enmarcan el proyecto.



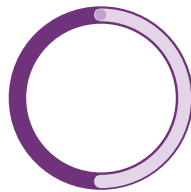
### A.3 Replanteamiento

Debido a que se necesitaba que los elementos gráficos fueran un acompañamiento de los contenidos y la fotografía, se tomó como base para la línea gráfica un elemento que permitiera una conexión gráfica con el cliente y su logotipo, por lo que se utilizó la línea con bordes curvos como elemento principal para el desarrollo gráfico de los distintos elementos y materiales.



### A.4 Digitalización

Se realizaron pruebas para su uso en ilustración y como elementos de separación de texto y de información. que a su vez pudieran apoyar el concepto y mantuvieran una unidad gráfica.



### A.5 Iconografía

Teniendo definido un estilo gráfico era necesario poder aplicarlo para acompañamientos gráficos, por lo que se realizó un conjunto de íconos que representarían los principales derechos del niño. Se realizó de forma sencilla y a base solamente de línea para mantener una mayor limpieza visual junto con la fotografía. Esto ayuda a ejemplificar el significado que se definió en los cuadros de expresión, siendo un elemento de sencillez y continuidad, que por su gama de color y su forma, nos recuerda la femineidad que desea mostrar, así como una relación directa con el cliente, como respaldo de esta línea gráfica que mantiene presente todos los ámbitos del proyecto.



## B. Tipografía

Los contenidos textuales y titulares deben lograr llamar la atención y reforzar el mensaje. Se estableció en el cuadro de expresiones que los textos deben expresar formalidad, acción y exclamación, inquietud. Para esto se realizó un ejercicio para escoger las tipografías para titulares como para cuerpos de texto. Ver adjunto en anexos.

De las tipografías y tamaños se escogieron 3 con las cuales se realizaron pruebas de color y de forma que lograrán transmitir las emociones de intolerancia y fortaleza.

### B1. Titular

Para los titulares se definió una fuente que pudiera reflejar acción o exclamación fuerte, por lo que se debía optar por tipografías pesadas pero sin remates o líneas curvas para reforzar la idea de ser una expresión verbal. Se hizo una impresión de varias tipografías con las que se podría utilizar un juego y combinaciones de las cuales se seleccionaron 3 por su peso visual y su tipo de línea para luego confrontarlas según la mejor opción para representar el cuadro de expresiones y al GO. secundario.

**TITULARES**    **TITULARES**    **TITULARES**  
*BALLOON BD BT*    **Knema Bold**    *Rancho*

### B1.1 Pruebas

Se realizaron pruebas de color forma y dirección con la primera tipografía pero a pesar del dinamismo que muestra con su dirección italic ascendente requiere de un mayor grosor y de menos curva en sus trazos para resaltar una exclamación de decisión como se quiere mostrar mediante el titular en los materiales.

¡ESTO YA  
NO ES UN  
JUEGO!

¡ESTO YA  
NO ES UN  
JUEGO!

### B1.2 Pruebas

Bajo el uso del mismo estilo de titular se probó con la tipografía Rancho, pero de la misma forma que la Ballon resultaba muy curva y de poco impacto para evidenciar que la fuerza de expresión que se quería ejemplificar ya que muestran rasgos más suaves y de menos exclamación.

¡ESTO YA  
NO ES UN  
JUEGO!

¡ESTO YA  
NO ES UN  
JUEGO!

### B1.3 Pruebas

Se decidió primero cambiar la frase del proyecto ya que se según la aprobación de ley era más significativo hacer énfasis en los derechos más afectados de las niñas, dándole mayor contexto y significado al título según se definió tendría que ser una expresión de la misma niña. Por lo cual respaldado con el concepto se define: Mi vida, mi salud, mi educación no son un juego, como la idea principal para los titulares y frases de cada pieza.

Se probó mediante nuestra tercera opción de tipografía, resultando en una mucho mejor opción ya que su grosor de línea mostraba una exclamación más impactante, haciendo un llamado directo al observador sobre lo que esta sintiendo, cayendo de forma adecuada según la expresión definida en el cuadro anterior.

Mi salud **NO** es un Juego

Mi salud **NO** es un Juego

### B1.3 Pruebas

Para darle mayor personalidad al mensaje se realizaron varios tratados tipográficos en los que se pudiera evidenciar una mayor jerarquía visual para el "No" que llevan las frases seguidas de un manejo de mayor expresión brindada por el juego de tamaños y palabras.

MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO  
MI SALUD **NO** ES UN JUEGO

MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO  
MI SALUD **NO** ES UN JUEGO

MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO  
MI SALUD **NO** ES UN JUEGO

MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO  
MI SALUD **NO** ES UN JUEGO

MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO  
MI SALUD **NO** ES UN JUEGO  
MI VIDA **NO** ES UN JUEGO

MI VIDA **NO** ES UN JUEGO  
MI NIÑEZ **NO** ES UN JUEGO

### B1.4 PreSelección

De las diversas pruebas de colores se seleccionaron las que creaban mayor contraste y resaltado para darle mayor emotividad al mensaje, como una clara expresión de los sentimientos de las niñas hacia el Grupo Objetivo creando una mayor jerarquía visual, pudiendo acompañar a la fotografía y representando lo establecido en los cuadros de expresiones. Se puede evidenciar por medio del color que representa fácilmente a las niñas, mientras que el palo y el grosor del texto nos ayuda a representar emoción y exclamación, mientras que el contraste de color con un rosa y frambuesa, reflejan ese cambio de decisión y oposición.

MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO  
MI EDUCACIÓN **NO** ES UN JUEGO

MI VIDA **NO** ES UN JUEGO  
MI NIÑEZ **NO** ES UN JUEGO

### B1.5 Reevaluación y Selección

Al momento en que se realizaron los cambios para la imagen de cada medio también se realizaron cambios en la estética y el mensaje para cada material. Se quería que el mensaje siendo más lineal permitiera mayor legibilidad del mensaje y a su vez fueran más clara las intenciones del mensaje con el observador. Se crearon en dos estilos para general un mayor contraste según el fondo que se este utilizando.

Esta segunda evaluación, nos llevo a definir esta como la mejor opción para la línea de texto en titulares para cada uno de los materiales.

## EL MATRIMONIO NO ES UN JUEGO DE NIÑAS

EL MATRIMONIO **NO** ES MEDICINA PARA NIÑAS

EL MATRIMONIO **NO** ES MEDICINA PARA NIÑAS

### B2. Cuerpo de Texto

La toma de decisión de un cuerpo de texto debe de evidenciar una correcta legibilidad, facilidad de lectura y el contraste correcto, para que el lector pueda fácilmente leer y entender contenidos más amplios de texto y según nuestro cuadro de expresiones este debe de mostrar seriedad y reglamento ya que tratará información de mayor importancia tratando de transmitir un contenido delicado y de suma importancia para el GO.

Se seleccionó la tipografía Calibri del grupo de impresos, debido a que por su palo uniforme concuerda con la tipografía del logo de MEFANA. Además de ser legible, posee una familia tipográfica completa. Por otra parte logra mantener una unidad gráfica con nuestro cliente, nos permite flexibilidad de opciones para poderse ver en cualquier medio o dispositivo ya que son de mayor reconocimiento y se pueden encontrar completas en cualquier dispositivo.

#### PRUEBA DE TIPOGRAFÍAS Y TAMAÑOS DE TEXTO (SIMULADO)

16 pt. TITULARES TITULARES

14 pt. TITULARES TITULARES

12 pt. TITULARES TITULARES

- 9 pt. Estaba echado de espaldas sobre un duro caparazón y, al alzar la cabeza, vio su vientre convexo y oscuro, surcado por curvadas callosidades, sobre el que casi no se aguantaba la colcha, que estaba a punto de escurrirse hasta el
- 8 pt. Estaba echado de espaldas sobre un duro caparazón y, al alzar la cabeza, vio su vientre convexo y oscuro, surcado por curvadas callosidades, sobre el que casi no se aguantaba la colcha, que estaba a punto de escurrirse hasta el suelo.
- 7 pt. Estaba echado de espaldas sobre un duro caparazón y, al alzar la cabeza, vio su vientre convexo y oscuro, surcado por curvadas callosidades, sobre el que casi no se aguantaba la colcha, que estaba a punto de escurrirse hasta el suelo.

## B2.2 Pruebas de Color

Hace falta determinar cual podrá ser el uso correcto de la tipografía para ser utilizada en cuerpos de texto por lo que es necesario probarla con diferentes colores y sobre distintos fondos debido a que la tipografía podría ir ya sea sobre la fotografía o bien sobre fondos de color liso, siendo prioridad el contraste y la legibilidad.

De acuerdo a las muestras inferiores se comprueba que es una tipografía bastante legible siempre y cuando se utilice con un color que genere suficiente contraste, por lo que teniendo como base la paleta de colores establecida, se considera que la mayoría puede utilizarse para tener contenido textual siendo la 1b, la 6b, la 7b las de mayor contraste.

1b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

2b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

3b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

4b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

5b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

6b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

7b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

8b

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

## C. Color

El color es una de las partes más importantes para transmitir un mensaje o alguna emoción, por lo que la principal expresión para representarlo se estableció por femineidad. Para esto se escogió una paleta de colores basándose en los colores del logotipo de MEFANA para lograr mantener una unidad gráfica institucional, pero que a la vez tuviera matices de distintos colores análogos y complementarios, los cuales enriquecerán de forma visual la armonía entre la imagen y color, como otra de las expresiones establecidas en nuestro cuadro de codificación del mensaje.

Colores complementarios



Colores terciarios



Colores análogos



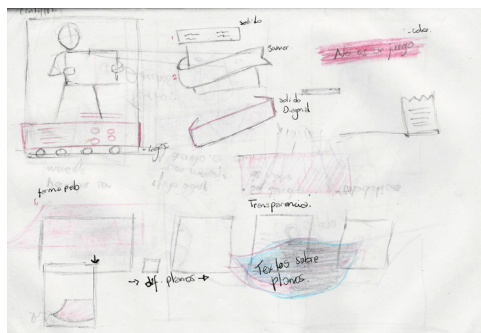
### C1. Selección

De los colores anteriores se seleccionaron los que se acercaban aún más a las expresiones, sentimientos y relación con el G.O. por lo que se descartaron los colores verdes y amarillos por no prestar la suficiente armonía en sus tonalidades con los colores principales. Se seleccionó finalmente colores análogos por ser los reconocidos comúnmente para la mujer en conjunto con dos colores terciarios para lograr mediante un balance y contraste una unidad de color en la cual los colores con tonalidades cálidas como los violetas y rosas representan claramente la femineidad, armonía y por su gama de 3 colores se puede visualizar claramente ese desarrollo o transformación viniendo de algo oscuro a un tono claro. Los colores terciarios ejemplifican el balance y la armonía entre la niñas y la ley o sus derechos, representando en segundo plano a la niñez en general.



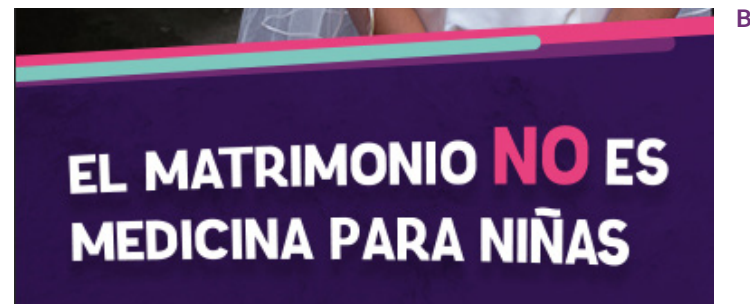
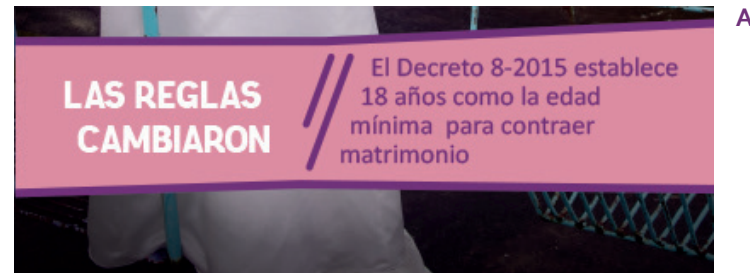
### D. Cintillo

Según se observó, debido a la fotografía era necesario un elemento que ayudara a resaltar y contrastar los elementos de texto del fondo para poder aumentar la legibilidad de los cuerpos de texto y en ocasiones de los titulares. Según se definió en el cuadro de expresiones debe de reflejar claridad limpieza y contraste, por lo que se busca en los colores usados, en sus tonos y que en sus formas logren resaltar y diferenciar la legibilidad en el mensaje que se transmitirá al observador.



### D.1 Digitalización

Se seleccionaron las mejores ideas para el cintillo con el cual se realizaron pruebas en digital que pudieran demostrar las expresiones planteadas, empezando por un sombreado de diversos colores hasta un objeto sólido. Esto debido a que no se logró mediante solo el color un espacio de legibilidad para el texto que acompaña cada uno de los materiales diseñados.





D



E



G



F



H

## D.2 Selección

Tras varias pruebas y tratados de formas se decidió por la opciones **B,F,G,H** con las que se realizarón pruebas de diagramación y bocetaje. Estas opciones incluyen elementos que logran expresar mediante sus colores un contraste evidente sobre la fotografía, permitiendonos una mayor legibilidad del contenido textual. Las formas geométricas permiten un orden y limpieza visual, los colores y el tipo de línea con la que se complementa los bordes, ayudando a relacionar los elemento

con el cliente y el grupo objetivo, los cuales interaccionan mediante la simbiosis de ambos tonos cálidos y semifríos. La forma geométrica ayuda a crear una estructura entre ambos textos, los cuales mediante la superposición de los dos cuadriláteros, denotan un crecimiento por encontrarse en dos niveles jerárquicos, creando un orden visual para su lectura.



## E. Fotografías

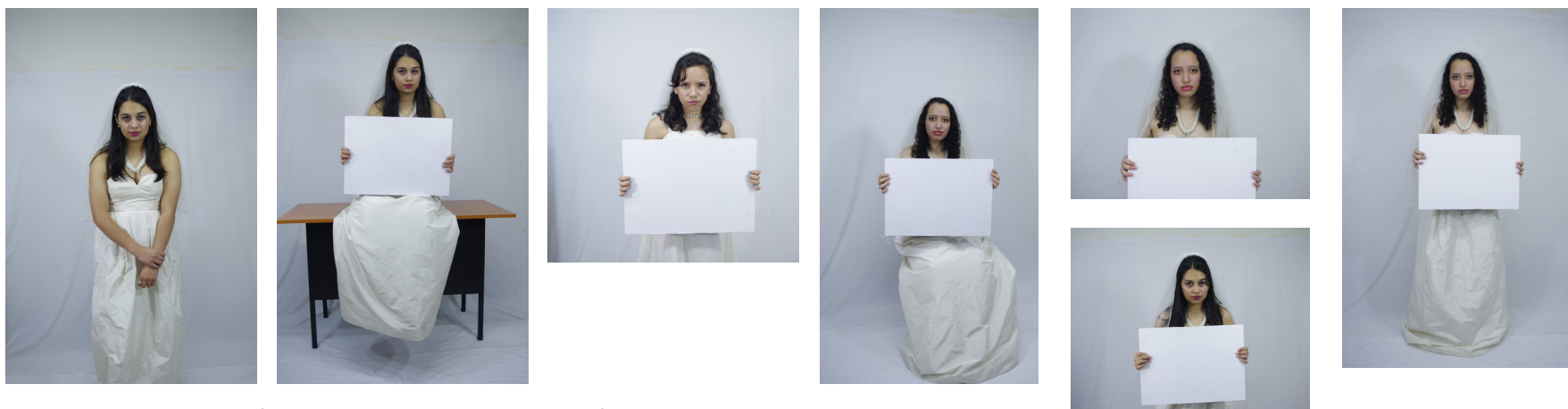
### E.1 Niñas

Para ayudar a transmitir un mensaje más llamativo, fuerte, que creará un mayor vínculo con el grupo objetivo, era necesario el uso de fotografías de niñas para reforzar el mensaje de concientización sobre sus derechos.

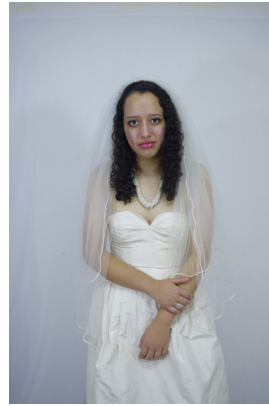
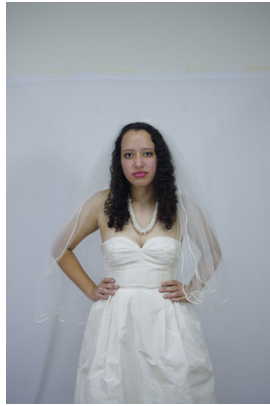
Se quería que las fotografías reflejaran y expresaran el sufrimiento, que siente cada una de estas niñas al ser forzadas a casarse, para esto se refuerza el mensaje con un vestido de novia y una expresión facial fuerte y decidida, pero con cierta tristeza y desilusión la cual ya no están dispuestas a aceptar.



Niñas, Coronado 2016



Se seleccionaron las imágenes de acuerdo a su expresión y posición para poder acoplarse a los fondos en la etapa de fotomontaje, para que puedan transmitir el concepto de la campaña publicitaria.



Niñas, Coronado 2016



Niñas, Coronado 2016



El principal elemento que resalta en una fotografía para materiales publicitarios que pretenden lograr un mensaje de concientización es la expresión facial tanto como la corporal, por lo que se buscó que las niñas pudieran reflejar el sufrimiento padecido su vulnerabilidad en las fotografías.

## E.2 Escenarios



## E.3 Selección

Se hizo una selección entre las fotografías tomadas en las sesiones de fotos así como de los escenarios de referencia que se adecuaron a transmitir cuales son los principales derechos que se ven violados en la vida de las niñas. Las fotos tomadas y seleccionadas fueron las que mejor expresaban inconformidad, sufrimiento o vulnerabilidad, logrando así una mayor susceptibilidad y empatía por parte del observador ante la situación que se quiere transformar mediante los distintos materiales de este proyecto.

## F. Adaptaciones

Según la selección de fotografías que se verán a continuación, se utilizaron las que de mejor forma demostraban las emociones de las niñas y sus derechos suprimidos. Para cada material se realizan distintas pruebas, variando entre las imágenes seleccionadas, los distintos fondos, y tratados tipográficos, buscando resaltar la simpleza y una limpieza visual al momento de transmitir un mensaje fuerte y directo.

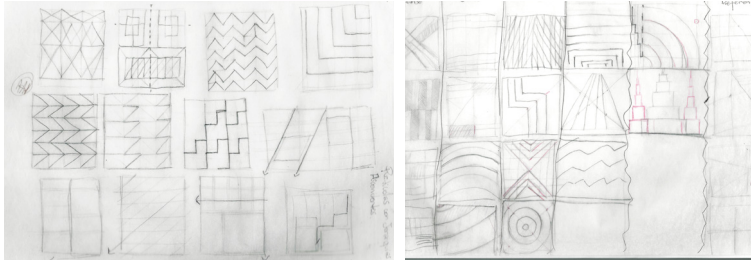




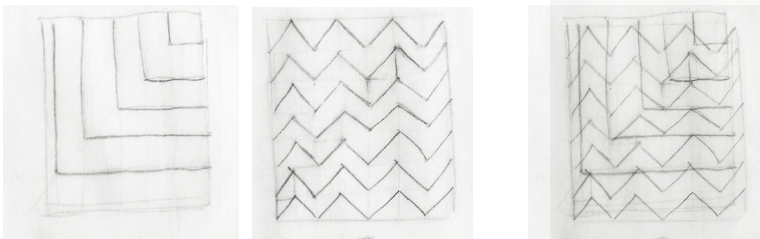


## G. Retícula y Diagramación

Uno de los sistemas con los cuales podemos organizar de mejor forma los elementos dentro de una composición, es mediante una retícula. Esta ayuda a organizar los elementos de forma coherente en módulos simétricos o asimétricos, logrando un balance y equilibrio visual atractivo al observador. Se empezó por medio de varios ejercicios con retículas para seleccionar la que mejor adaptara el contenido de la campaña.



Se hizo una selección de las retículas creadas según las que reflejaran estabilidad, orden, unidad y ascendencia como sus principales características para que pudieran reflejar de forma correcta lo establecido en nuestra codificación de mensajes para este elemento.



Se realizó una unificación de las dos estructuras creadas ya que ambas ayudaban a representar cosas específicas de lo planteado en nuestra codificación.

Las líneas horizontales permiten organizar contenidos en una estructura que brinda estabilidad visual a los elementos gráficos, ayudando a la lectura por parte del observador, ordenando de forma dinámica mediante un orden ascendente, el cual logra que exista una unidad entre los elementos que denotarán inquietud y crecimiento a la vez que su estructura brindará un orden visual jerárquico ascendente o lineal.

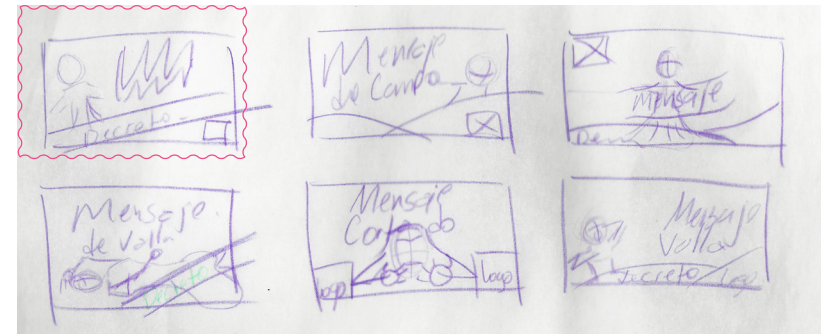


Por último para lograr un mayor equilibrio visual, tomando como referencia la retícula inicial, se ordenan los elementos en base a un objeto principal como la fotografía. Al tomar como guía los bordes de intersección de este elemento principal, se crean líneas invisibles, las cuales funcionan como pilares para organizar de forma balanceada, todos los demás elementos dentro de la composición.

### G1. Pruebas Iniciales (apartado)

En un principio se realizaron varias pruebas de materiales, pero se llegó a la conclusión de que estos no aportaban la suficiente información gráfica y retórica al momento de comunicar el concepto, como también presentan varias carencias gráficas pero se considera importante exponer estas propuestas como parte de la evolución que tuvo el proyecto.





### G.1 Pruebas Iniciales (apartado)

Entre los factores que se consideraron para mejorar esta el juego de Bancopolio y la máquina agarra peluches, ya que en conjunto con la fotografía, no lograba expresar correctamente el sufrimiento y cambio para la vida de las niñas. Además las fotografías carecen de sentimientos de empatía para el observador. El titular tipográfico utilizado es otro de los principales cambios ya que su peso visual no causaba el impacto y expresión de exclamación requerido ya que es todavía muy estilizado como para expresar un sentimiento de desesperación. Por esto se retomó la línea gráfica con los elementos anteriormente establecidos para llegar a la propuesta preliminar.

## H. Unificación

Teniendo ya establecido mediante el proceso de bocetaje cada uno de los elementos a utilizar, con sus diferentes variaciones, para conformar nuestras piezas se procedió a unificar los contenidos dentro de los materiales planeados utilizando diferentes variaciones que ayudaran a mantener una unidad gráfica pero a la vez logrando comunicar distintos contenidos que ayudaran a unir entre si los materiales y logrando no caer en una monotonía visual entre todos los materiales.

### H.1. Valla

Se realizaron varias pruebas previas para organizar de forma visual los elementos que conformarían la composición de esta pieza.

### H.1 Valla-digitalización

Se seleccionó y enmarcó la imagen que lograba mayor simplicidad visual por medio de menos elementos brindando un mensaje más directo siempre apoyándose mediante la fotografía y por el espacio visual en el que se expondrá se decidió utilizar la opción de fondos de textura simple difuminada para lograr un mayor contraste de sus elementos realizando la jerarquía visual del texto y la fotografía.



### H.2 FB Piezas

Basandose en la misma diagramación y uso de elementos se aplicó a las piezas de FB principalmente en las imágenes de portada, esto ya que de forma proporcional ambas tienen la misma orientación y medida, por lo que para lograr una mayor conexión visual se cambiaron los contenidos pero se dejó la misma distribución sencilla utilizada en la valla publicitaria.

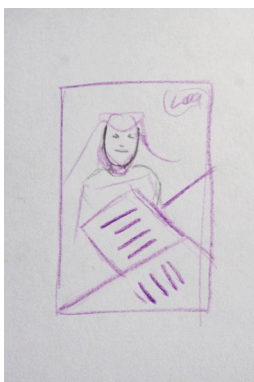


### Propuesta con cambios iniciales para cover de fb



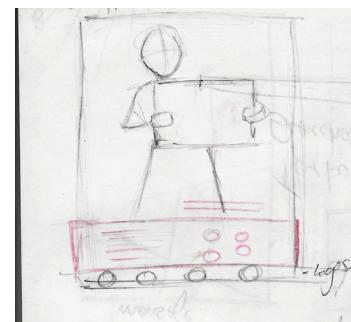
### H.3 Post

Usando una aplicación similar pero adaptada al material propiamente, se utiliza de forma complementaria un mensaje establecido para darle a conocer de forma directa al espectador el motivo de la campaña que es la divulgación de la nueva ley, apoyado por la actitud y postura de la niña utilizado como fondo reflejado un sentimiento de inconformidad.



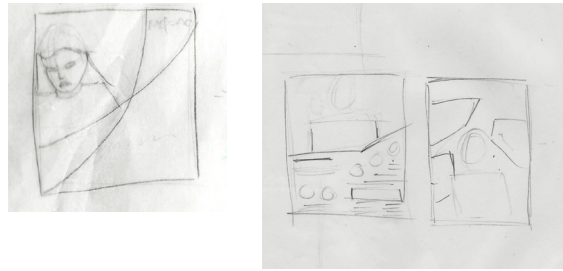
### H.4 Mupi

Teniendo una diagramación ya establecida, junto con los parámetros de línea gráfica, se diagramaron los contenidos para cada mupi, basándose en los 3 derechos implicados en este proyecto. Se hicieron diferentes pruebas con los títulos, las fotografías con escenarios y los elementos gráficos. Se descartaron estas aplicaciones ya que las miradas de las niñas, como los fondos (en especial la de educación) mostraban un nivel de vida mejor, contrario a lo que se desea reflejar, lo cual sería una vida problemática o dañada por el matrimonio.



### H.5 Prensa

Tomando como punto de partida el estilo gráfico de los mupis anteriores, se desarrolló los dos materiales de prensa. Por su medio reproducción se aprovecho el formato para aumentar el contenido de texto, logrando dar más información sobre la campaña y el decreto. La disposición de contenido era bastante llamativa, pero al igual que en mupis el nivel social de las niñas reflejaba ser muy alto sin lograr conectar con el principio de pobreza y padecimientos que llegan a tener las niñas al ser obligadas a casarse. Por lo tanto se realizarán cambios en imagen y en contenido, logrando que sea más relevante i impactante.



**MEFANA**  
MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

**MI EDUCACIÓN NO ES UN JUEGO**

**LAS REGLAS CAMBIARON**

**+ 80 mil 200**  
Casos de Matrimonios de niñas y adolescentes entre las edades de 12 y 18 años se han registrado en la actualidad.

**40.1%**  
De las madres de 10 a 14 años, no tienen ningún nivel educativo.

**30%**  
De las niñas madres de 15 a 19 años, no tienen ningún nivel educativo.

El 5 de noviembre se aprobó el Decreto 8-2015, en el cual se establece en 18 años, la edad mínima para contraer matrimonio. Este cambio es el resultado de un esfuerzo realizado por La Mesa en Favor de las Niñas y Adolescentes (Mefana), para lograr cambiar las altas cifras de matrimonio infantil y la violación a los derechos de las niñas guatemaltecas.

**MEFANA**  
MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

**MI SALUD NO ES UN JUEGO**

**LAS REGLAS CAMBIARON**

**+ 13 mil 758**  
Partos se registraron entre 2009 y 2013 en niñas menores de 18 años de edad a nivel nacional.

**18,440**  
Niñas se atendieron por año desde el 2012 por causas de morbilidad por riesgos de maternidad.

**11.4%**  
de incidencia se registra en la ciudad capital como la tasa más alta de matrimonios forzados en el país.

El 5 de noviembre se aprobó el Decreto 8-2015, en el cual se establece en 18 años, la edad mínima para contraer matrimonio. Este cambio es el resultado de un esfuerzo realizado por La Mesa en Favor de las Niñas y Adolescentes (Mefana), para lograr cambiar las altas cifras de matrimonio infantil y la violación a los derechos de las niñas guatemaltecas.

### H.6 Brochure (Folleto)

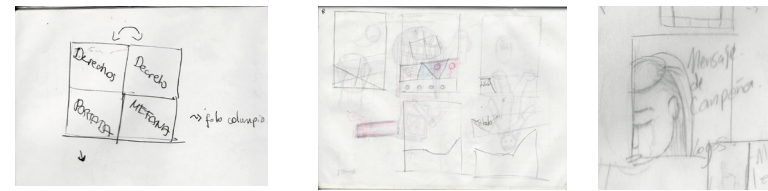
Se definió este material como una propuesta de acompañamiento para una muñeca de plástico con velo. Esta muñeca ejemplificará a las niñas y los problemas que enfrentan en un estado de riesgo por el matrimonio infantil. A continuación se describe el contenido a utilizar en el material:

Portada (imagen de una niña molesta o sufriendo)

Contra portada datos globales en Guatemala

Pag. interior 1 Derechos de la niñez

Pag. interior 2 Anunciado del Derecho 8-2015 + cifras de Guatemala



**MI NIÑEZ NO ES UN JUEGO**

**80 mil 151**  
Matrimonios de niñas y adolescentes entre las edades de 12 y 18 años

**13 mil 758**  
Partos se registraron de 2009 a 2013 en niñas menores de edad.

**MEFANA**  
MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

**LAS REGLAS CAMBIARON**

El Decreto 8-2015 establece 18 años como la edad mínima para contraer matrimonio

**Derechos de la Niñez**

El niño tiene derecho a recibir educación, que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales.

Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud, con este fin deberán proporcionarse, tanto a él como a su madre, cuidados especiales.

El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación. Tendrá derecho a disfrutar de juegos y recreación.

**Datos reales sobre matrimonios obligados en Guatemala**

**11.4** Guatemala capital

**9.8** Alta Verapaz

**9.4** Huehuetenango

## I. Replanteamiento de línea gráfica para los diferentes materiales

Tomando en cuenta los comentarios dentro del proceso de asesoría de proyectos se realizaron cambios sustanciales en la línea anterior de diseño para todos los materiales. Para la valla se recortó el mensaje de título, logrando hacer la comunicación más efectiva y directa, sobre los problemas en los derechos de la niña. Con los fondos, debían dar más información sobre los problemas que afectan a cada niña obligada a casarse, por lo que se dramatizó hasta un punto de abandono el entorno de cada material, para el caso de la vaya se tomo educación como tema principal.

### I. 1 Valla

La propuesta debía cambiar la imagen de fondos y de posición de las niñas dando un poco más de dramatismo a la imagen y a su vez tener un mensaje más directo.



### I. 2. Redes

Para todas las piezas se replanteó la imagen y estilo gráfico buscando hacer más informativo el mensaje de forma sencilla y con pocas palabras instando al observador a indagar más sobre el proyecto.



### I. 3. Mupis

Para los mupis se utilizaron imágenes más impactantes que transmitieran el ambiente tan degradado en el que pueden llegar a vivir si se limitan sus opciones al obligarles a casarse. El mensaje se estandarizó para los distintos materiales y se mantuvieron los mensajes en el banner para aumentar el dramatismo de la escena



BROCHURE



ACTIVACIÓN

### I. 3. BTL

Para el BTL se definieron cambios en el color y estilo gráfico para lograr crear un mayor contraste entre la imagen y los colores. Se logró mayor legibilidad en el brochure y la escena tipo evento/guerrilla crea mayor atractivo visual por ambientarse en un lugar abandonado.



## I. 4 Prensa

El cambio más sustancial que se consideró fue el de ampliar el material a una media página ya que el contenido se veía muy saturado y al igual que en las otras piezas no lograba transmitir la situación real en la que se ven afectadas las niñas que en su mayoría son de pocos recursos.

**DECRETO 8-2015**  
Rectifica la edad mínima para contraer matrimonio a: **18 años**

**EL MATRIMONIO NO ES MEDICINA PARA NIÑAS**

**+ 13 mil 758**

Partos se registraron entre 2009 y 2013 en niñas menores de 18 años de edad a nivel nacional.

**18, 440**  
Niñas se atendieron por año desde el 2012 por causas de morbilidad por riesgos de maternidad

**11.4%**  
de incidencia se registra en la ciudad capital como la tasa más alta de matrimonios forzados en el país

**MEFANA**  
MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

**EL MATRIMONIO NO ES UN CURSO PARA NIÑAS**

**LAS REGLAS CAMBIARON**

El 5 de noviembre se aprobó el Decreto 8-2015, en el cual se establece en 18 años, la edad mínima para contraer matrimonio.

Este cambio es el resultado de un esfuerzo realizado por La Mesa en Favor de las Niñas y Adolescentes (Mefana), para lograr cambiar las altas cifras de matrimonio infantil y la violación a los derechos de las niñas guatemaltecas.

**40.1%**  
De las madres de 10 a 14 años, no tienen ningún nivel educativo.

**30%**  
De las niñas madres de 15 a 19 años, no tienen ningún nivel educativo.

**MEFANA**  
MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

## 12.2 Propuesta Preliminar

Los materiales a continuación son las piezas previas a la etapa de validación, con los cuales se evaluará el estilo gráfico, el concepto y los materiales propuestos para este proyecto.

### MUPI

Dimensión: 121 cms x 177cms  
Soporte: Estireno 150 milésimas



### VALLA

Dimensión: 15 mts. x 6 mts.  
Soporte: Manta vinílica



## PRENSA

Dimensión: 1/4 de página (4.916 cms. x 6.166 cms.)  
Soporte: Papel Periódico



## Piezas FB

Dimensiones: Covers 851 px. x 315 px.  
Foto Perfil: 180 px x 180 px.  
Publicación de muro: 800px x 800px  
Soporte: Digital RGB



## TIRO



## RETIRO



VALIDAC



## **13. VALIDACIÓN DE PIEZAS**

PREELIMIN

## 13. VALIDACIÓN DE PIEZAS PRELIMINARES

Para lograr un mejor resultado en el desarrollo de los materiales publicitarios y piezas finales, se realizó una evaluación a expertos en Diseño Gráfico (5 personas), a Expertos en la temática del proyecto (4 personas), y con el Grupo Objetivo primario (10 personas), con el objetivo de tener mediante su opinión, los principales puntos de mejora sobre los materiales y piezas preliminares logrando obtener al final un resultado con mayor calidad.

Tras evaluar los distintos puntos de vista de cada uno de los grupos de personas para la validación de contenido del material gráfico se puede concluir en varios puntos de convergencia que soportan las desiciones tomadas al desarrollar cada pieza y a su vez brinda los insumos para poder realizar mejoras en la propuesta final.

Al momento de realizar los materiales se consideró varios elementos y puntos clave que debían ser evaluados en cada instrumento de validación, con el fin de obtener certeza del uso correcto de algunos de ellos, como la fotografía, los colores, entre otros y de cómo estos serían interpretados o adecuados para el observador y las personas del grupo objetivo.

Los tres grupos coinciden en que el mensaje de la campaña es adecuado y se transmite de forma correcta, sin embargo, en los comentarios realizados por los diseñadores, resaltan el mantener una unidad visual en la forma en la que esta expuesto el mensaje del titular, ya que en el material del brochure informativo por sus proporciones se manejó una variación en el estilo del título.

Al momento de definir la paleta de colores en las distintas etapas de bocetaje se resaltó durante las asesorías la necesidad de disminuir el uso del color rosado y a su vez aumentar la saturación y contraste de la gama utilizada con la intención de mostrar mayor dramatismo a la imagen final, se puede ver reflejado por los 3 grupos evaluados y como esto si ha tenido mayor aceptación, ya que más del 80% de las personas coinciden en que el color ayudo a darle mayor interés como a su vez seguía transmitiendo femineidad. Vale resaltar que en dos de tres grupos, más del 70% indico que el color les transmitia inquietud, algo positivo según nuestro concepto, ya que va de la mano con su

fundamentación y nos da la pauta a pensar que el material evoca emociones de acción en favor del mensaje.

En las distintas etapas del proyecto se planteó como interrogante la edad de las niñas para mostrarse en los materiales, se realizaron cambios en las modelos seleccionadas tomando a dos niñas las cuales reflejaban mejor al g.o. secundario afectado, por lo que se decidió indagar con nuestros sujetos de validación y coinciden en un 90% en que la edad de las niñas esta entre 12 a 14 años, siendo efectiva la comunicación y decisión sobre las niñas que se dejaron como final para las distintas piezas.

### 13.1 Material Alternativo (Muñeca) y BTL

Ninguno de los 3 segmentos evaluados resalta como un beneficio el dar una muñeca junto con los brochures el día de la activación, por lo cual se consideró que eliminar este material ayudaría a reducir costos en la realización de la actividad externa. No es una material trascendental considerando la transmisión del mensaje de apoyo al BTL, por tanto su eliminación trae más beneficios al proyecto.

Según los instrumentos de validación no se determino ningún cambio a nivel gráfico o en la ejecución del btl. El lugar y el tiempo se determinó correcto por parte del grupo objetivo, así como por el experto.





### 13.2 Valla publicitaria

Uno de los comentarios resaltados en la evaluación de validación, es disminuir el contraste entre el fondo y la fotografía ya que da impresión de estar sobre puesto el contenido, por lo cual se disminuyó la saturación de la escena y se difuminaron los bordes de la imagen de la niña.



antes

Debido a las recomendaciones de los expertos se debía hacer un cambio en las fotografías para ayudar a realzar de emoción a una forma más dramática, que permitiera conectar al grupo objetivo con el sufrimiento de las niñas. Se cambiaron varios elementos como el mensaje que de la valla, logrando un mensaje más corto, directo y fuerte sobre la problemática que viven las niñas y el entorno al que pueden ser condenadas.

después



### 13.3 Brochure

Al momento de evaluar el material de brochure, según los expertos se debe considerar aumentarse la cantidad de contenido informativo. Al analizar esta sugerencia se determinó que el espacio que rodea el contenido fortalece la legibilidad del mensaje, ya que es conciso sobre la intención de la campaña, el cual solo desea divulgar datos importantes sobre la nueva legislación. Por tanto el incluir más información saturaría de forma excesiva el espacio visual y la legibilidad de los contenidos de texto. La recomendación de agregar más contenido al brochure, llevó a considerar que el material debe contener información de contacto para que las personas que lo deseen puedan solicitar más información.



antes



después



### 13.4 Redes sociales

Analizando detalladamente los comentarios de cada uno de los grupos de evaluación, los expertos sugieren mejorar la imagen para las piezas de redes sociales ya que consideran no son tan atractivas en comparación a las demás piezas.



antes

Se cambiaron desde la fotografía, para continuar la línea gráfica de los materiales exteriores, teniendo el factor emocional como principal atractivo visual, complementándose con los diferentes datos alarmantes que conlleva el matrimonio infantil.



después

### 13.5 Prensa

Para el material de prensa se quería transmitir mayor cantidad de información sobre el cambio en el artículo de ley y los efectos que estos tienen en el entorno socio-político del país, según los instrumentos de validación y la asesoría del experto se determinó que no lograba transmitir la intención de la campaña por lo cual se realizaron cambios en la estructura, contenido y elementos que conformaban el material.

Junto con el cambio de emoción de la fotografía, la validación por parte del experto, recomendó utilizar menos información dejando de forma más puntual, datos de interés para el observador del material, así como una proporción más llamativa. Por tanto se utilizó una media página (derecha), esta permite ver de forma más impactante la imagen y el contenido informativo, al abrir dicha página en el periódico



antes



después

PROPUESTA



**14. PROPUESTA FINAL  
Y FUNDAMENTACION**

FUNDAMENTACION

## 14. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

### 14.1 Fundamentación

Una vez realizadas las modificaciones que resultaron de los instrumentos de validación de la Propuesta Preliminar, se procede a integrar y a razonar el uso de cada uno de los elementos de diseño utilizados y la implementación de cada uno de los materiales según como estos ayudan a responder a la necesidad planteada por nuestro cliente para solucionar el problema de comunicación con esta propuesta propuesta.

#### 14.1.1 Piezas a realizarse

Como solución a la necesidad planteada por MEFANA, se realizó una campaña publicitaria en la cual los materiales realizados bajo una temática de concientización ayudaban a transmitir mediante un mensaje claro la aprobación del Decreto 8-2015.

Arens (2008), dice que los materiales publicitarios son el medio con mayor alcance para audiencias grandes, por lo que en respuesta a la necesidad que nos plantea el cliente tiene como requerimiento que el material pueda llegar a diferentes personas que tengan en sus manos el poder de decisión para hacer valer las leyes. Alvarado (2010) la describe como aquella publicidad cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales. Por el difícil acceso que se tendría para llegar a todas estas personas de forma directa, se considera el material publicitario como el medio idóneo para transmitir el mensaje que el cliente quiere transmitir para lograr cambiar los índices de matrimonio infantil, a través del apoyo del este sector jurídico y municipalidades quienes serían el principal grupo objetivo.

Ya teniendo el Grupo objetivo establecido, se realizó un instrumento que permitiera conocer los gustos particulares de dichas personas y así lograr definir que materiales publicitarios podrían ser propicios para transmitir de forma correcta y con un impacto considerable según las actividades que ellos realizan día con día. Ver anexo entrevista.

Según este instrumento se decidió implementar un material de valla y mupi, ya que el 100% de las personas pasa por lo menos de 1 a 2 horas diarias en un vehículo de transporte público o privado, el 100% lee materiales escritos como periódicos, en especial Prensa Libre y la Hora, por lo que se consideró realizar pauta y cotización de estos medios. Por último se extrajo de este informe como soporte, la necesidad de implementar materiales para redes sociales y un BTL, ya que las personas del grupo objetivo, pasan más de 3 horas utilizando su teléfono, denotando su gusto por materiales virales o de exposición pública digital. Esto demuestra la importancia de un material más directo que puedan ver y compartir a otras personas divulgando de forma masiva el mensaje de dicha campaña.

Se trabajaron las piezas de la campaña publicitaria, tanto materiales digitales (redes sociales), como los materiales impresos (prensa, mupi, brochure), en base al desarrollo de una línea gráfica cuyo objetivo es expresar de forma visual y significativa al cliente, el Grupo Objetivo, la temática y el concepto. Se describirá por medio de elementos de diseño, ya que estos intervienen de la misma forma, para mantener una unidad visual y conceptual en las distintas piezas.

Al momento de realizar la entrevista con el experto de Aprofam, se determinó que los niños ven afectados sus derechos en 3 puntos en especial: Salud, Educación y recreación, por tanto para respaldar y enfatizar estas problemáticas, se utilizó estos temas como fondos o escenario para cada material, adaptando a las niñas dentro de cada escena, dejandolas como elemento principal en la composición visual.

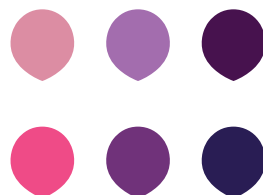
#### 14.1.2 El color

Se definió la paleta de colores, basándose en los colores del logotipo de cliente. Según Moreno (2005), la selección de colores para un proyecto ayuda a construir una paleta de colores en armonía, recomendando el uso de un grupo de pocos colores, ya que esto mantiene una mayor consistencia en el diseño de los materiales y logra resaltar elementos específicos de un color determinado. Debido a esto y en conjunto con el reconocimiento que tiene del color nuestro grupo objetivo, según lo demuestra en nuestros instrumentos de validación, los colores rosas, lila y pastel son los correctos para transmitirle femineidad, este se complementa con una paleta de colores análogos adyacentes, en representación de las niñas de Guatemala.

Niñez  
Armonía  
Ley



Femineidad  
Cambio  
Trasformación



Se tomó en cuenta el nivel de saturación y contraste entre cada color, por lo que se decidió utilizar una paleta de colores que no incluyera el rosado como color predominante. Esto ayuda enfatizar un tono visual con más dramatismo, como a su vez le da un sentido más formal y no infantil, como puede llegar a pasar según se comprobó en etapas previas de bocetaje.

### 14.1.3 Fotografía

Se utilizó la fotografía como un medio para expresar las emociones y sentimientos de sufrimiento, tristeza, agonía e impotencia que sufren las niñas menores de edad al ser obligadas a casarse. González (2011) expresa que "En la actualidad, la imagen fotográfica, directa o manipulada, con o sin aditamentos, constituye la mayor parte del fondo gráfico y publicitario mundial, y no hace falta señalar que la incorporación del nuevo medio digital, la han convertido en el elemento más importante del diseño gráfico", demostrándonos la importancia que puede tener el uso de este elemento para lograr llamar a atención ingiriendo en las emociones de nuestro GO.

Se utilizaron niñas entre 13 y 16 años, ya que son el margen de edades más afectado, según refiere el cliente en la guía de estudio, debido a que muchas de las niñas no denotan la edad que tienen, por lo que son objeto de acoso y de explotación, haciendo necesaria su participación gráfica dentro de los materiales realizados.

Se cercioró mediante el instrumento de validación que las edades de las niñas y sus expresiones fueran las correctas comprobándose con el 100% que las niñas tenían menos de 16 años y la tristeza reflejada en ellas, les causaba enojo e indignación, sentimientos que ayudan a promover un deseo de acción ante la problemática que se crea el mismo observador.



Niñas, Coronado 2016

La postura de la niña en conjunto con su expresión facial, ayudan a reflejar su molestia ante la situación actual, y la intención de cambiar la realidad actual apoyándose en el cambio de ley al artículo 81, el cual constituye la principal razón de este proyecto, lograr mejorar la calidad de vida de la niñez guatemalteca.

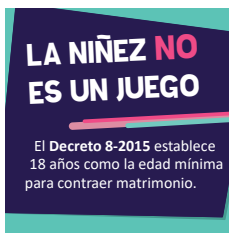
Debido a que la situación social de las niñas ven afectados sus derechos individuales, era necesario denotarlo también mediante la fotografía, por lo que definiéndose los 3 derechos más afectado. Se utilizaron en el fondo la salud, la recreación y la educación como factores de mejora para el complemento de los materiales.



foto de stock,

#### 14.1.4 Tipografía

Los contenidos de texto, tanto titulares como textos informativos, son los elementos principales para transmitir y divulgar el cambio de ley. Es el elemento que ayuda a sustentar la imagen en los materiales publicitarios, ya que brinda información adicional que enriquecen el mensaje visual, Arens (2008) respalda este concepto como: "La importancia del encabezado recae en su función de atraer la atención, cautivar a la audiencia, explicar el visual, llevar a la audiencia hacia el texto del anuncio y presentar el mensaje de venta.



La tipografía seleccionada debía ser sencilla y fácil de leer, para lograr cautivar de forma directa al observador, por lo que se implementó para titulares, la fuente Knema Bold. Su ancho de poste logra establecer mayor peso visual en la composición acentuando el mensaje de forma más emotiva, legible y relevante. El titular tiene la intención establecer un dialogo de forma imperativa sobre la forma en la que la niña quiere vivir su vida, por lo que era necesario un estilo tipográfico que tuviera un tamaño y un peso visual remarcado.

Para ayudar a lograr una mayor conexión entre el GO y el cliente, se utilizó una tipografía sin remates en sus extremos y con curvas en los lados, que se asemejan a las líneas del logotipo de MEFANA. Para los cuerpos de texto en los materiales con mayor contenido escrito se seleccionó la tipografía Calibri, ya que cuenta con una familia tipográfica completa, esto permitía hacer distinciones en jerarquías de texto, logrando con esto un mayor orden visual, en los contenidos de texto extensos.

El mensaje y los textos en sí mismo reflejan de forma clara el concepto con el cual se trabajó estos materiales. Ya que mientras el titular refleja emoción, exclamación sobre un juego desigual, el contenido de cuerpos de texto es una respuesta de cómo se dan los cambios para mejorar la situación de las niñas guatemaltecas.

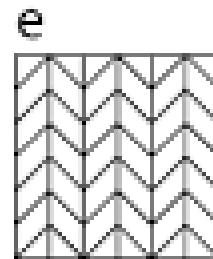
#### 14.1.5 Retícula y Diagramación

Según Mauricio Hernández (2009), la retícula "es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar".

Alberich(2010), explica que las retículas son estructuras que se usan en el proceso de trabajo pero invisibles en el resultado final. Agrega que en éstas se ajustan los elementos gráficos.

La composición de un material el cual se encuentra afectado por la integración de varios materiales gráficos requiere de una estructura que ayude a ordenar de forma armónica todos los elementos de una composición; según nuestro concepto además debe transmitir orden, jerarquía, ascendencia y estabilidad. Para lograr las expresiones planteadas se utilizaron dos retículas de líneas horizontales y diagonales intersectadas de forma ascendente. Esta organización de los elementos permite que haya un balance y una estructura lineal en la cual se ordena los elementos en bloques sencillos pero con más dinamismo, logrado que haya una lectura continua y fluida en cada uno de los materiales.

RETICULA ORGANICA MODULAR



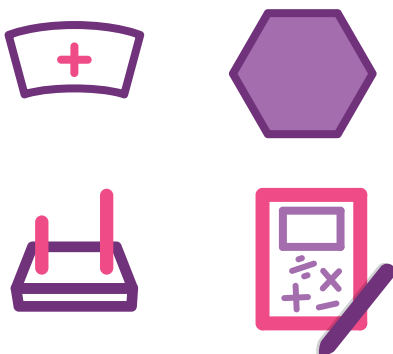
### 14.1.6 Elementos Gráficos

Debido a que se necesita que exista un acompañamiento gráfico que represente al cliente y al grupo objetivo, los elementos gráficos del proyecto sirven como acompañamiento para los contenidos de texto, los iconos y las líneas nos ayudan a representar e identificar de forma más fácil un contenido que pueda resultar llamativo o interesante para el observador.

Por lo tanto se tomó como base para la línea gráfica, un elemento que permitiera una conexión gráfica con el cliente y su logotipo; se utilizó la línea con bordes curvos como elemento principal para acompañar y separar textos e imágenes en los distintos materiales unificandolos como un elemento gráfico distintivo. Estas líneas por sus colores representan directamente al cliente y a las niñas, representan a la vez, por su forma, perseverancia, sencillez, cambio, niñez y femineidad palabras claves que conectan estos elementos gráficos con el concepto y todos los otros elementos que conforman el proeycto.



Utilizando la línea como elemento principal se hicieron variaciones para crear una iconografía de acompañamiento para el brochure y los demás materiales. Los elementos de línea simple mantienen una carga visual moderada en realación al contenido que acompañan haciendolos efectivos al momento de reflejar de forma simple un simbolismo complejo en relación a su representación.



### 14.1.6 Materiales Impresos

Cada elemento gráfico utilizado para los materiales impresos representa el concepto del proyecto. Al mezclar cada uno de los elementos planteados dentro de los rubros de fotografía, tipografía, color, le dan la emotividad y emoción que se pretende provoquen en el observador, conmovir de forma personal, logrando identificarse con la realidad de cada niña que se ha visto afectada por los abusos a la ley de derecho infantil.

#### Valla

Para un material que solo tiene un tiempo de lectura de 3 segundos promedio, el mensaje debía ser corto, directo y emotivo, por tanto la fotografía en grande junto con el mensaje de la campaña son el punto central del material. Ya que es un material que se puede visualizar por una gran cantidad de personas en cualquier momento se seleccionó como tema de fondo la educación, logrando atacar uno de los principales problemas en la niñez guatemalteca.

#### Mupi

A pesar que este objeto publicitario tiene mayor tiempo de lectura, sigue siendo necesario que los materiales sean más directos en su mensaje, al utilizar una fotografía con un motivo más crudo y emocional se garantiza una mayor susceptibilidad en el observador, por lo que se mantuvo de forma simple el mensaje visual, utilizando el mensaje de la campaña publicitaria relevante al fondo y el decreto aprobado, el cual se utiliza en la mayoría de los materiales impresos con el fin de divulgar que existe una ley que respalda los derechos de las niñas Guatemaltecas. Por tener un alcance de comunicación alto se realizaron artes, que atacan los problemas de salud y educación, los derechos que más se ven suprimidos en las niñas obligadas a casarse.

#### Prensa

De la misma forma que los otros materiales impresos este debía de transmitir las emociones de las niñas mediante la fotografía, y por ser dos materiales se puede influenciar en los temas de educación y salud mediante las imagenes que se colocaron para cada material.

Las imagenes se complementaron, con mas textos que en los otros materiales, aprovechando que tiene un mayor tiempo de lectura, se colocaron textos que ayudaran a complementar el mensaje, dandole a cada lector más información sobre la problematica y a la vez la solución que existe mediante el decreto ya aprobado para la protección de la niñez.

### **Btl y folleto**

De todos los materiales, el btl tiene el mayor contacto e impacto visual. Por ser de tipo *performance*, los observadores pueden sentirse inmersos en las emociones y problemas que causan en cada niña el ser obligadas a casarse. Como menciona Lopez (2017), "*Las campañas más exitosas de guerrilla marketing por lo regular perduran de manera latente y durante tiempos muy largos por la gente que lo ha presenciado*", por tanto aunque la interacción es puramente visual se mantendrá en la mente del observador más tiempo, ya que es fácil relacionarse o bien pensar en algún ser querido el cual podría padecer de la misma violación a sus derechos, logrando ser efectivo el objetivo de este proyecto al comunicar, divulgar y concientizar sobre los derechos de la niñez y la ley que los protege. Junto con este medio, se complementa el mensaje con un brochure que se estará dando a los transeúntes. Este contiene la información necesaria para lograr cerrar el mensaje que propicia el btl, ya que se quiere que el observador analice y se integre de forma emocional como parte del *performance*, terminando su experiencia con un material tangible que reitere el mensaje y las emociones transmitidas en su experiencia con la campaña publicitaria.

### **14.1.7 Materiales Digitales**

Con el uso actual de las redes sociales y los sistemas digitales, es imperativa la presencia en los distintos medios digitales de una campaña publicitaria, principalmente en los medios que tengan mayor interacción y alcance social, Facchin (2018), explica que las redes sociales son sitios o plataformas en las que se intercambia información, datos y contenidos de diferentes formatos con un grupo de personas. Siendo Facebook y su plataforma Instagram, los de mayor uso a nivel mundial, así mismo en Guatemala, tienen un promedio de 1.9 millones de usuarios promedio para FB y 700 millones para Instagram por lo que se utilizarán como las plataformas principales para esta campaña.

#### **Facebook**

Debido a las características de cada red social, se creó como complemento de la imagen de los materiales impresos, las adaptaciones correspondientes para los formatos de medios digitales. Estos de la misma forma contienen las mismas imágenes, mensajes y textos, ayudando a mantener una unidad gráfica con los materiales impresos, esto permite que el usuario que ingrese a la red social y vea la imagen publicitaria de mefana, pueda ver la imagen y reconocer a la institución

como promotora primaria de los derechos de las niñas y con esto pueda también interactuar con la marca y establecer una conexión visual con los distintos materiales que verá en los medios atl. Por ser un medio digital que permite un mayor tiempo de visualización que algunos medios impresos, se colocó mayor información, datos y textos sobre la problemática de la niñez, siempre acompañados de la fotografía como el principal conductor emocional de la campaña.

#### **Instagram**

Para esta red social se quería basarse en su principal característica que es la imagen, por lo que una niña en closeup ayuda a crear de forma impactante, discordia sobre por que una niña tendría un vestido de novia, esto provoca que el usuario interactue con los materiales digitales, y quiera conocer un poco más sobre el material y la campaña.

Como en los distintos materiales se complementa el mensaje con el decreto, esto ayuda a fundamentar el por que de la imagen y cumple con divulgar de forma concreta el cambio de ley.



## 14.2 Propuesta Final

Los materiales a continuación son las piezas posteriores a la etapa de validación, con los cambios recomendados ya realizados y como se pondrán al cliente:

### VALLA

Dimensión: 15 mts. x 6 mts.  
Soporte: Lona Frontlite



### MUPI

Dimensión: 121 cms x 177cms  
Soporte: Estireno Calibre 15



## BROCHURE (FOLLETO)

Dimensión: 5.5 x 4 pulg (abierto) / 2.75 x 4 pulg (cerrado)  
Soporte: Opalina

portada - contraportada



páginas interiores



## BTL (instalación)

Dimensión: 3.5 ancho \* 3.5 profundidad + 2.2 alto  
Soporte: tablayeso



## Publicación en Prensa

Dimensión: 12in \* 4.5in  
impresión full color - cmyk



# EL MATRIMONIO NO ES UN CURSO PARA NIÑAS

Me obligaron a casarme, yo quería estudiar

"Maria"

MEFANA MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

## LAS REGLAS CAMBIARON

El 5 de noviembre se aprobó el Decreto 8-2015, en el cual se establece en 18 años, la edad mínima para contraer matrimonio.

Este cambio es el resultado de un esfuerzo realizado por La Mesa en Favor de las Niñas y Adolescentes (Mefana), para lograr cambiar las altas cifras de matrimonio infantil y la violación a los derechos de las niñas guatemaltecas.

**40.1 %**  
De las madres de 10 a 14 años, no tienen ningún nivel educativo.

**30 %**  
De las niñas madres de 15 a 19 años, no tienen ningún nivel educativo.

f /mefanaGT

## DECRETO 8-2015

Rectifica la edad mínima para contraer matrimonio a: **18 años**

# EL MATRIMONIO NO ES MEDICINA PARA NIÑAS

+ 13 mil 758

Partos se registraron entre 2009 y 2013 en niñasmenos de 18 años de edad a nivel nacional.

**18,440**  
Niñas se atendieron por año desde el 2012 por causas de morbilidad por riesgos de maternidad

**11.4%**  
de incidencia se registra en la ciudad capital como la tasa más alta de matrimonios forzados en el país

MEFANA MESA EN FAVOR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

f /mefanaGT

## Materiales Redes Sociales

Dimensiones: Covers 851 px. x 315 px.  
Foto Perfil: 180 px x 180 px.  
Publicación de muro: 800px x 800px  
1200 x 800 horizontal y vertical  
Soporte: Digital RGB

### Facebook Cover



### Facebook Hp



### Facebook Muckup



### Facebook Profile



### Instagram Ad

1200 x 800 horizontal



PRODUCC



## **15. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN**

REPRRODUCC

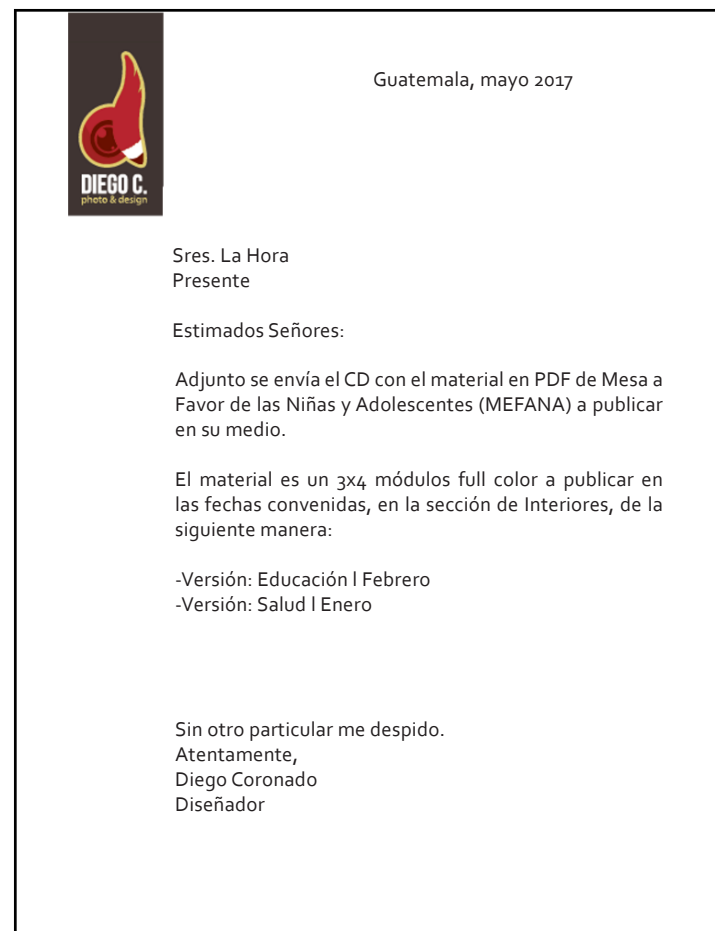
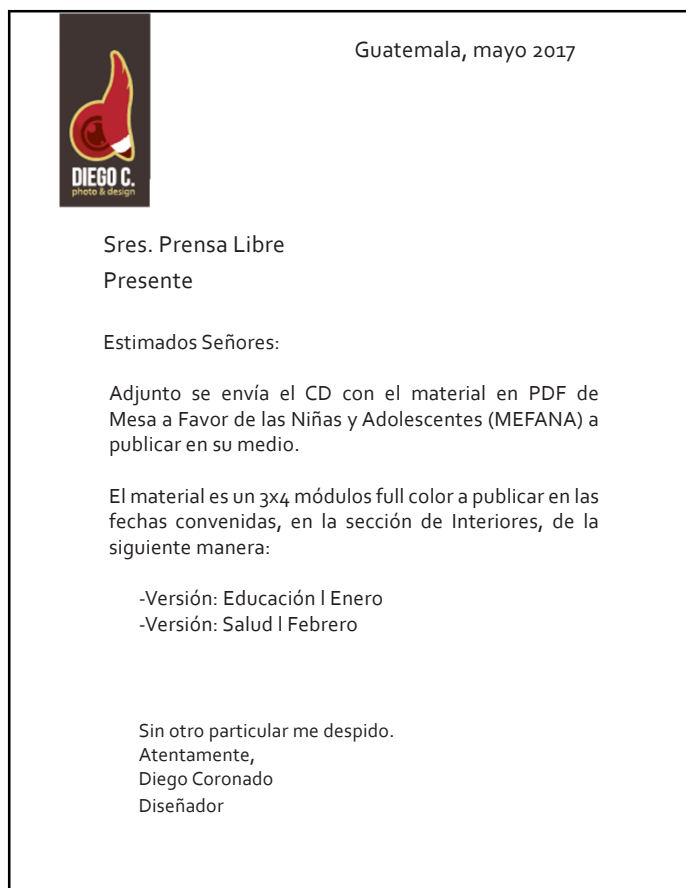
## 15.1 Especificaciones Técnicas

Para la reproducción de cada pieza elaborada se detallan los aspectos técnicos a tomar en cuenta por cada medi o y proveedor, para su correcta ejecución:



## 15.2 Informe Técnico

El envío de los materiales para la impresión de las piezas en los diferentes medios y proveedores se debe hacer a través de CD's con el material digital. Cada CD debe ir acompañado de una carta con las especificaciones y datos necesarios para que cada medio y/o proveedor pueda hacer la reproducción del material, especificando las distintas versiones, cuando aplique. Las cartas a enviar se muestran a continuación:





Guatemala, mayo 2017

Sres. JCDecaux Guatemala  
Presente  
Estimados Señores:

Adjunto se envía el CD con el material en JPEG (a escala)  
de Mesa a Favor de las Niñas y Adolescentes (MEFANA)  
para el circuito de mupis a arrendar.

El material a imprimir es un cartel en Estireno Calibre 15  
de 121x177cms full color en las versiones:

- Educación (10 carteles)
- Recreación (10 carteles)

Sin otro particular me despido.  
Atentamente,  
Diego Coronado  
Diseñador



Guatemala, mayo 2017

Sres. Pintugua Publicidad  
Presente  
Estimados Señores:

Adjunto se envía el CD con el material en JPEG de Mesa  
a Favor de las Niñas y Adolescentes (MEFANA) para el  
circuito de vallas a arrendar.

El material a imprimir es una lona frontlite de 15x6mts  
full color, versión: Vida. El mismo se debe rotar en las  
6 ubicaciones.

Sin otro particular me despido.  
Atentamente,  
Diego Coronado  
Diseñador





Guatemala, mayo 2017

Guatemala, noviembre 2015  
Sres. Xerox  
Presente

Estimados Señores:

Adjunto se envía el CD con el material en JPEG de Mesa a Favor de las Niñas y Adolescentes (MEFANA) para la impresión de lo siguiente:

-500 folletos en Opalina full color Tiro y Retiro tamaño 5,5x4pulg abierto, con doblez a la mitad.

Sin otro particular me despido.  
Atentamente,  
Diego Coronado  
Diseñador

### 15.3 Presupuesto de Diseño e Impresión

Para implementar la propuesta de las piezas publicitarias se necesita del presupuesto detallado a continuación, el cual incluye la impresión de los materiales y el pago del espacio publicitario arrendado.

#### 15.3.1 presupuesto impresión

MEDIO	CANTIDAD	IMPRESIÓN UNITARIA	IMPRESIÓN TOTAL	-ARRENDAMIENTO	TOTAL
Prensa Libre	2	19,392.00	38,784.00	-	38,784.00
La Hora	2	1,125.00	2,250.00	-	2,250.00
Vallas	1	-	6,800.00	18,800.00	25,600.00
MUPIS	20	132	2,640.00	26,325.00	28,965.00
Folletos	500	5.05	2,525.00	-	2,525.00
btl instalación	1	1,500	1,500.00	-	1500.00
TOTAL					99,624.00

Este presupuesto muestra el total a invertir durante el tiempo propuesto en la Planeación de Medios detallada en el Capítulo 11.

Para obtener distintas cotizaciones, se realizaron negociaciones con los medios de comunicación propuestos (ver Anexo VI), solicitando beneficios o bonificaciones como apoyo a la Mesa a Favor de las Niñas y las Adolescentes, de las cuales se seleccionaron los precios más convenientes para MEFANA.

En el caso del arrendamiento de MUPIS se pagará solamente una catorcena y la otra será bonificada por el medio, en las fechas y ubicaciones que tengan disponibilidad. Las niñas que repartirán los folletos en la Torre de Tribunales serán voluntarias que colaboren con APROFAM por lo que no se incluyó este precio en el presupuesto.

Acorde a la cotización realizada (ver Anexo VI), el presupuesto para el diseño de las piezas publicitarias de la campaña de la Mesa a Favor de las Niñas y las Adolescentes es el siguiente:

MEDIO	Piezas	P r e c i o Unitario	Total
Prensa Libre	2v	800.00	1,600.00
Vallas	1	1,500.00	1,500.00
MUPIS	2	1,000.00	2,000.00
Redes Sociales	4	500.00	2,000.00
BTL	1	1,000	1,000.00
Folletos	1	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>9,100.00</b>

#### 15.4 Sistema de Impresión o Reproducción

El sistema de impresión a utilizar para las piezas elaboradas para la Campaña de la Mesa a Favor de las Niñas y las Adolescentes, está establecido previamente por cada medio y proveedor a utilizar, siendo los siguientes:

##### PRENSA

Impresión Offser Rotativa  
Sistema de impresión que Prensa Libre y La Hora utilizan por sus tirajes mayores a 10,000 unidades.

##### FOLLETOS

Impresión Digital  
Debido al material y la cantidad de impresiones, es el sistema de impresión recomendado.

##### MUPIS

Impresión Digital  
Por la cantidad de impresiones y el formato a imprimir, es el sistema de impresión utilizado por el medio que arrendará los espacios.

##### VALLAS

Impresión Digital  
Por la cantidad de impresiones y el formato a imprimir, es el sistema de impresión utilizado por el medio que arrendará los espacios.

##### REDES SOCIALES

Facebook  
Plataforma digital recomendada para publicar, en los espacios de Imagen Compartida y como HighLight



## 16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Para lograr de forma correcta el objetivo de concientizar con este proyecto sobre el decreto 8- 2015, la efectividad del mismo dependió en gran medida del uso acertado de cada elemento gráfico, la fotografía como el sujeto principal debe provocar emociones; es el elemento que debe transmitir el mensaje en una campaña publicitaria de concientización. Las niñas mostrando el padecimiento al que son sometidas, así como una actitud de rechazo ante este estilo de vida, logran conectarse con el observador por medio de una expresión facial seria, incluso molesta, dentro del dolor que les ha causado estas vivencias. El color y el tono juega el papel de dramatizar esas emociones, mediante tonos oscuros y lugubres se acentúa el efecto de tristeza y remordimiento emociones importantes para lograr un mayor convencimiento.

Para elementos como el mensaje textual en materiales publicitarios es necesario que este sea lo más claro, conciso y directo posible. Esto ayudará a que sea percibido más rápido en especial para materiales como vallas o mupis, donde el tiempo de lectura es de solo segundos para lograr captar un mensaje. Se debe tomar en cuenta que cada medio de comunicación tiene diferentes tiempos de lectura por lo que se debe condensar el mensaje acorde a cada sistema, en materiales digitales en especial para redes sociales, es muy importante que los colores y la imagen reflejen al menos 70% del mensaje ya que son medios que se encuentran saturados de imágenes, por lo que su importancia radica en transmitir lo más breve posible el mensaje de concientización de la campaña publicitaria.

### Recomendaciones

Cuando se realiza un proyecto de concientización o de sensibilización, que requiera el uso de fotografías, es mejor el uso de personas reales o que hayan pasado por algún problema similar al que se está tratando de incursionar, ya que esto hará más verídicas las fotografías, logrando transmitir las emociones de forma más fácil que al utilizar modelos profesionales.

Cuando se realicen proyectos que requieran del uso de foto montajes, si se tiene la posibilidad de poder fotografiar todas las partes que conformarán el montaje, se recomienda manejar la misma apertura y distancia focal para lograr un mejor acoplamiento del sujeto en un escenario, sin que alguno de los dos se distorsione o pierda resolución al momento de adaptarlos en una composición.

El proyecto se realizó con visión de plan piloto por el grupo objetivo iniciando tomando parte las personas del registro de municipalidades, el proyecto se puede ampliar para ser aplicado de distintas formas en otras municipalidades ampliando el margen de divulgación para esta problemática logrando involucrar más personas que tengan en sus manos la opción de cambiar o informar a otras personas que infrinjan los acuerdos en el decreto 8-2015.

BIBLIOGR



## **17. BIBLIOGRAFÍA**

GRAFÍA

## 17. REFERENCIAS

- Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2010) Conceptos Básicos de Diseño Gráfico. Barcelona, España: FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya
- Álvares, D. (2011). Introducción a la Tipografía. México: Universidad de Londres
- Arens, W.(2000) Publicidad. 7ª Edición, McGraw-Hill México.
- Borja, D. y Ramos, M. (2005). Diseño Gráfico II: Tipografía. Madrid, España: Universidad de Nebrija
- Boscardin, J. Leguaje Gráfico: Composición Ubicación de los Elementos de Diseño. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argetina
- Braz, M. (2000). La Impresión. Buenos Aires, Argentina
- Cabrera, M. (2011) El Matrimonio Infantil y las Uniones de Hecho Forzadas e Adolescentes en Guatemala. CIRMA y UNICEF. Guatemala, Guatemala.
- Camara Oviedo (2011). Eficiencia Comercial en las Redes Sociales. Madrid, España.
- Cebolla, F. (18 de diciembre de 2016). ¿Cómo hacer publicidad en Instagram para tu marca? Obtenido de El Blog de Jose Facchin: <https://josefacchin.com/como-hacer-publicidad-en-instagram/>
- Cerigua (2014). Cifras muestran la precaria situación de los niños, niñas y adolescentes en Guatemala. Centro de Reportes Informativos Sobre Guatemala. Guatemala, Guatemala.
- De Los Santos, A. (2010). Fundamentos Visuales 2: Teoría del Color. Lima, Perú: Grupo DAT.
- Diario de Centro América (2015, Noviembre 23). Decreto Número 8-2015.
- Diario El País (2000). Consejo Fotografía.El País de los Estudiantes. Endesa. Madrid, España.
- Editorial ( 2012, Noviembre 22 ). Declaración de los Derechos del Niño. Prensa Libre. Guatemala, Guatemala.
- El Periódico (2015, Noviembre 22). El Sí de las niñas, El Decreto 8-2015 en tres actos). Recuperado en Noviembre 2015 de <http://elperiodico.com.gt/2015/11/22/domingo/el-si-de-las-ninas-el-decreto-8-2015-en-tres-actos/>
- Facchin, J. (14 de enero de 2018). Las Redes Sociales más importantes del Mundo "Lista actualizada al 2018". Obtenido de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Facebook. (2018). Formatos de Anuncios. Obtenido de Facebook Business: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (2011). Sistema de Grillas y Reticulas. Recuperado en Octubre 2015 de <https://yantorno01.files.wordpress.com/2011/10/texto-de-anc3a1lisis-grillas-y-reticulas.pdf>
- Fotonostra. (s.f.). Clasificación de las familias tipográficas. Obtenido de Fotonostra: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.html>
- Heller, E. (2018). Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gill.
- Hernández, M. (2009). La Reticula en el Diseño Gráfico. Recuperado en Octubre 2015 de <http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-diseno-grafico.html>
- Humanium (2013). Los niños de Guatemala. Recuperado en Noviembre 2015 de: <https://www.humanium.org/es/america/guatemala/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). ¿Qué es Facebook?: Su Concepto y Cómo Funciona. Obtenido de IEMD:

- <https://iiemd.com/glosario/facebook/como-funciona-que-es-facebook-entrar>
- Instituto Nacional de Estadística (2013). Resumen ejecutivo del Censo estadístico sobre la situación de niñas adolescentes. Guatemala, Guatemala.
  - Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (s.f.). Modos de color. Obtenido de Multimedia y Web 2.0: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_2\\_imagen\\_digital\\_l/modos\\_de\\_color.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_2_imagen_digital_l/modos_de_color.html)
  - Josch, Adrea (2007) Elementos Básicos de una Imagen Fotográfica. Universidad de las Comunicaciones. Santiago, Chile.
  - Kotler, P.; Armstrong, Gary (2012). Principios de Marketing. 12ª edición. Pearson Prentice Hall. Madrid, España.
  - Lopez, G. (2017). El espacio del marketing BTL de Guerrilla. Obtenido del Informa btl en enero 2018. <https://www.informabtl.com/el-espacio-del-marketing-btl-en-guerrilla/>
  - Martín, V. (s.f.). ¿QUÉ ES FACEBOOK? GUÍA DE FACEBOOK COMPLETA. Obtenido de Victor Martín: <https://victormartinp.com/que-es-facebook-guia-completa/>
  - Mejía, J. C. (30 de mayo de 2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Obtenido de Marketing Digital y Social Media: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
  - Molinari, M. (28 de mayo de 2008). Posiciones de luz. Obtenido de Molinari Pixel, Capacitación en Fotografía y Video: <https://www.molinaripixel.com.ar/2008/05/28/posiciones-de-luz/>
  - Montesinos, J.L.M (2003) Manual de Tipografía: Del Plomo a la Era Digital. Valencia, España: Editorial Campgrafic
  - Moreo, V. (2005). Psicología Del Color y La Forma. México: Universidad de Londres
  - Multivex Sigma Dos (2009). Definición de Niveles Socio Económicos. Guatemala. Recuperado de: <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/estudio-nse-guatemala-multivex-2009.pdf>. Febrero 2015.
  - Netdisseny. Nociones Básicas de Diseño: Teoría del Color. Castellón, España.
  - Observatorio de Salud Reproductiva. (2014). COMPENDIO ESTADÍSTICO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA. Guatemala.
  - Olmo, K. (2010). La Fotografía Digital. Obtenido de Curso CSGD 100 | Universidad del Este, PR: <https://lafotografiadigital.wordpress.com/clases/clase-5-descripcion-de-entrega-3er-trabajo-y-comienzo-trabajo-final/>
  - OSAR. (2015). Embarazadas de 10 a 14 Años. Obtenido de [http://www.osarguatemala.org/Archivos/PDF/201510/289\\_21.pdf](http://www.osarguatemala.org/Archivos/PDF/201510/289_21.pdf)
  - Pallares, A. (26 de junio de 2016). Cómo hacer publicidad en Facebook. Obtenido de Smart Up: <http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
  - Pepe, E. Gabriel (2008). Tipografía Expresiva. Buenos Aires, Argentina: Redargenta Ediciones.
  - Pepe, E. Gabriel (2011). Tipos Formales. Mendoza, Argentina: Ediciones de la Utopia.
  - Pianciola, I. (2014) Elementos del Diseño Gráfico: Color. San Luis, Argentina: Universidad Nacional de San Luis
  - Piña, D. (2011). Tipografía. México: Universidad Anahuac del Norte.
  - Plan International Guatemala. (2015). Plan International Guatemala. Obtenido de <https://plan-international.org/guatemala>
  - Quintana, R. (2011). Introducción Sistemas de Impresión. México: Universidad de Londres

- Quintana, R. (2011). Taller de Diseño Gráfico Color. México: Universidad de Londres
- Rey, M. (2010). Técnicas Gráficas Industriales. Escuela de Arte de Cádiz. Cádiz, España.
- Rodas, I. (2005). Estadística. Guatemala, Guatemala. Zantmaró Ediciones.
- Rodríguez, J. (2008). Curso de Fotografía Digital. España: The Web Photo.
- Roríguez, J. L. (2006). Las 13 Reglas de Composición Fotográfica Fundamentales que Deberías Conocer.
- Rosso, P. (26 de octubre de 2011). La fotografía en la publicidad. Obtenido de <http://www.pacorosso.net/curso/historiapublicidad.pdf>
- Samara, T. (2002). Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. Estados Unidos: Rockport Publishers
- Santana, M. (2012). Edición de Fotos e Imágenes. Curso de Internet.
- Sigliano, K. (2014). Guía Profesional de la Publicidad en Redes Sociales. Territorio Creativo. Madrid, España.
- Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala. (2015). ONU Mujeres. Obtenido de <http://onu.org.gt/onu-en-guatemala/agencias/onu-mujeres/>
- TorrasPapel. Técnicas de Impresión. Recuperado en Noviembre 2015 de: <http://www.torraspapel.com/Conocimiento%20Tcnico/FormacionTecnicasImpresion.pdf>
- Uccello, G. (19 de 07 de 2017). 2017 Estadísticas de Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp. Obtenido de Flimper Blog: <https://www.flimper.com/blog/es/2017-estadisticas-de-redes-sociales-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp>
- UNFPA Guatemala. (2015). UNFPA Guatemala. Obtenido de <http://unfpa.org.gt/>
- UNICEF (2006). Hojas informativas sobre la protección de la infancia.
- UNICEF. (2009). The State of the World's Children.
- UNICEF. (2014). Ending Child Marriage. New York.
- Universidad de Oriente (2015). Clases de Diseño Publicitario. Recuperado en Noviembre 2015 de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/disepubli/6.pdf>
- Universidad Don Bosco (2013). Fotografía Publicitaria con Modelo. EL Salvador.
- Vega, E. (2013). Diseño Editorial: Página y Retícula. . Madrid, España: Universidad Complutense
- Vega, E. (2013). Fundamentos de Diseño II: Tipografía. Madrid, España: Universidad Complutense
- Vega, E. (2013). Tipografía. Madrid, España: Universidad Complutense
- Velduque, M. (2011). Introducción a los Sistema de Impresión en las Artes Gráficas. Revista de Claseshistoria. Toledo, España.
- Vélez, Manuel (2000). El Diseño Gráfico. Universidad de Granada. Granada, España.

## 18. ANEXO VALIDACIONES

### ANEXO I Entrevista con el experto

ENTREVISTADA	ENTREVISTADOR
Lcda. Irma Salazar Técnica asesora de Advocacy Aprofam	Diego Coronado Estudiante de Diseño Gráfico Universidad Rafael Landívar

#### Pregunta 1. ¿Cuál es el tema del Proyecto?

**Respuesta/** APROFAM es parte de una iniciativa nacional e internacional. Nacional porque APROFAM forma parte de la Mesa a Favor de la Niña y Adolescente, una institución integrada por 13 organizaciones. La mayoría son organizaciones de Sociedad Civil pero también tenemos representantes de la ONU Mujeres, del UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas), el Plan Internacional, la Procuraduría de los Derechos Humanos, el Comité Latinoamericano de Derechos Humanos de las Mujeres, Saving Children, el Refugio de la Niñez, Child Hope, Misión Internacional de Justicia, Misión Mundial y ConeVIH.

Hace dos años aproximadamente, ya casi tres, conformamos este colectivo ya que queríamos trabajar por los derechos de las niñas y adolescentes. En si nosotras somos parte de este tema. Que tiene que ser a favor de la niña. Ahora le estamos poniendo a favor de la niña y adolescente en este 2015 porque hemos visto que hay una iniciativa de ley que estamos impulsando para reformar el Artículo 81 del Código Civil.

El Código Civil en Guatemala, en su Artículo 81 permite que una niña en Guatemala se pueda casar a los 14 años y un hombre a los 16. En los dos realmente no debería ser legal porque la mayoría de edad en Guatemala es hasta los 18 años, entonces hay una contradicción entre lo que la Constitución dice que una mayoría de edad se obtiene a los 18 años y la edad que el Código Civil que establece que alguien puede optar a casarse. Entonces vemos primero que la convención de los

Derechos del Niño y la Niña hace referencia que todo niño es mayor hasta los 18 años, entonces esta situación nos puso en alerta para los que trabajamos Derechos Humanos de los Adolescentes, de los Jóvenes y la Niñez pudieramos hacer algo al respecto. Entonces escogimos este tema como una prioridad.

Le llamamos Mesa de la Niña, pero el proyecto si lo aterrizamos a nivel institucional, a nivel de APROFAM, se llama no Esposas, que tiene que ver con el colectivo que conformamos en el 2012 que justamente estamos promoviendo ese cambio de edad en la ley.

#### Pregunta 2. ¿A quién se dirige el Proyecto?

**Respuesta/** Nuestra audiencia fundamental para que impacte el cambio de edad, son los legisladores, los diputados y diputadas del Congreso de la República de Guatemala, aunque sabemos cómo está la situación en el Congreso de la República no nos cansaremos de impactar en estos diputados y diputadas para que finalmente tomen en cuenta esta Iniciativa de Ley y la aprueben. Es nuestro principal objetivo que ellos aprueben la Iniciativa de ley.

Este es como un primer filtro, sería nuestra audiencia fundamental, pero como el impacto secundario del beneficio es hacia las niñas y niños porque si se regula la edad a los 18 años entonces evitaríamos con ello que haya trata de personas que algunas veces los mismos padres y madres entregan a sus niñas en casamiento, por dinero o por trueque entonces se convierten en un problema mayor considerado como trata de personas.

El otro problema que se da es la violación sexual. Esta violación sexual la cometen personas totalmente en contra y como un delito, personas mayores como un delito y muchas veces la pueden justificar para minimizar su delito con casamiento y muchos lo aceptan por cuestiones de honor. Es delito y algunas veces también los embarazos en adolescente hacen que un embarazo permita que una niña y un niño se puedan casar. Aunque el casamiento en sí mismo es bueno, no estamos en contra de los casamientos.

#### Pregunta 3. ¿Cuál es la limitante geográfica de las personas a las cuales queremos llegar?

**Respuesta/** Guatemala, si la ley es aprobada es a nivel de país porque es un beneficio nacional. Ahora el ámbito de trabajo quizás es a nivel metropolitano, diputados del área central que es donde se reúnen los



158 diputados que es el Congreso de la República. Quizás también funcionarios del nivel ejecutivo y judicial. Porque tienen que ver con cuestiones legales entonces nos pasamos al ámbito de justicia entonces tendríamos que impactar en los Magistrados Superiores de la Corte Suprema de Justicia que su sede está en la zona 1 y el Ejecutivo que su principal autoridad es el Presidente y el Vicepresidente. Obviamente de cara a las elecciones que serán ya en enero, esperamos pues este proyecto sea para largo plazo.

**Pregunta 4. ¿Cuentan con fondos para poder reproducir los materiales y propuestas que se hagan?**

**Respuesta/** Sí, tenemos un pequeño fondo, no es mucho pero si tenemos un pequeño fondo para reproducción de materiales. Nosotros lo estamos poniendo en un eje de información de todo lo que es IEC (Información, educación y capacitación) porque todos estos materiales aparte que nos sirven para informar nos sirven para capacitar pero también para educar. Porque usando las mismas imágenes podemos hacer un anuncio de prensa, un comunicado de prensa, una conferencia de prensa y esto es un proceso de información pero también de educación porque muchos padres y madres están en desconocimiento que esto es ilegal y ya al tener ellos el conocimiento lo pueden evitar.

**Pregunta 5. ¿Están abiertos a que se haga una propuesta en base a nuestra investigación, que sea una mejor propuesta para que puedan llegar de mejor forma de su grupo objetivo o tienen limitantes?**

**Respuesta/** Como nosotros participamos en este colectivo que se llama Mesa a favor de la Niña tendremos que pasar las propuestas al colectivo y en el colectivo por consenso se deciden las mejoras, todo lo que sean mejoras si se aceptaría. En este caso ustedes son los expertos en la propuesta técnica para el diseño y nosotros nos complementaríamos en la parte de los contenidos y conceptos. Y ustedes en la imagen en ese deseo de cómo impactar hacia otras poblaciones. Nos complementamos y por supuesto que recibimos con agrado las propuestas.

## ANEXO II Encuesta Grupo Objetivo



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

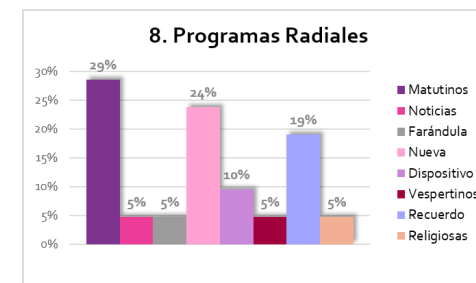
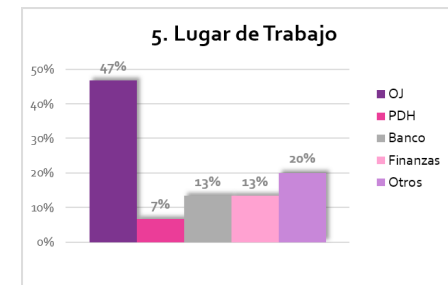
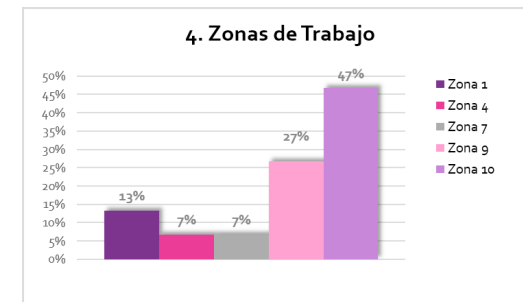
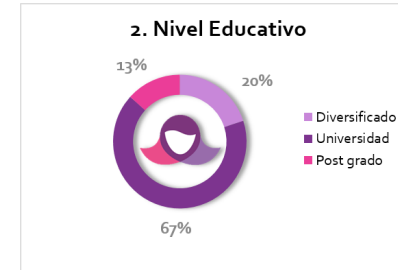
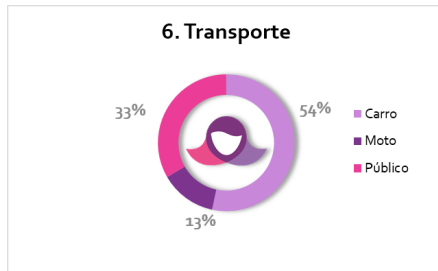
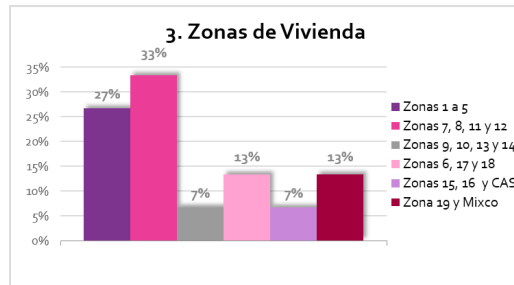
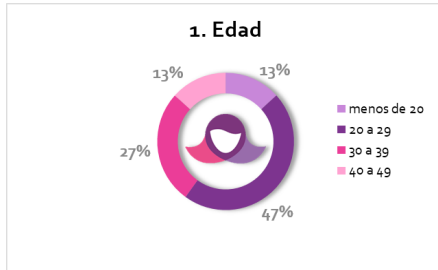
Esta encuesta es realizada por un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la universidad Rafael Landívar. Se realiza con el fin de sustraer información valiosa para dirigir de forma objetiva las decisiones que se tomen en el proyecto de prácticas del curso de Síntesis del Diseño III.

Esta información se usa con el único fin de conocer y entender los gustos particulares de una muestra de personas, por lo que agradecemos se responda de forma objetiva marcando o escribiendo según el indicio.

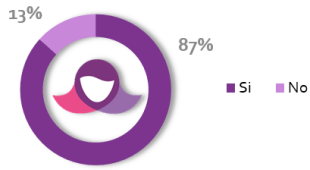
1. Nombre \_\_\_\_\_
  2. Edad \_\_\_\_\_
  3. Nivel educativo alcanzado  
 Básico       Diversificado  
 Universitario     Post-Grado
  4. ¿En que zona en la que reside? \_\_\_\_\_
  5. ¿En que zona trabaja? \_\_\_\_\_
  6. ¿Para que organización trabaja? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  7. Qué medio de transporte utiliza diariamente  
 Carro     Moto     Taxi Bicicleta  
 Transporte público
  8. ¿Cuanto tiempo pasa en el tráfico o en las calles?  
 1 hora     2-3 horas     4 horas o más
  9. ¿Que suele escuchar en la radio de su vehículo? (puede escoger 1 o más opc.)  
 Programas matutinos     Noticias  
 Segmentos de farándula     Música nueva  
 Música de un dispositivo  
 Programas vespertinos  
 Programaciones Culturales  
 Música antes de los 90's  
 Estaciones Religiosas
  10. ¿Cuenta con televisión con cable?  Si  
 No
  11. ¿Que suele ver en TV?  
 Noticias     Documental     Deportes  
 Películas     Canales Infantiles  
 Canales de Música     Reality shows  
 Series o novelas.
  12. Si ve canales nacionales ¿Cuales ve?  
 Guatevisión     Canal Antigua  
 Azteca Guatemala     Canal 3     Canal7  
 Canal 11     Canal 13
  13. Que medios impresos lee: Periódico – Revis-  
tas Culturales – Revistas de Salud – Revistas de  
cotilleo – Libros Narrativos.
  14. ¿Lee con frecuencia alguno de los siguientes  
periódicos?  
 Prensa Libre     El Periódico     Siglo 21  
 Nuestro diarios     Al Día     Publinews
  15. ¿Que redes sociales utiliza?  
 Facebook     Twitter     Instagram  
 Youtube     WhatsApp     Line
  16. Cuanto tiempo estima que utiliza redes  
sociales  
 1hora     2-4horas     5 horas o más
  17. ¿Conoce la iniciativa 4746?  
 Si     No
- Explique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# ANEXO III Resultados Grupo Objetivo

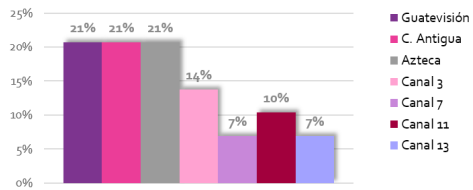
## A. RESULTADOS



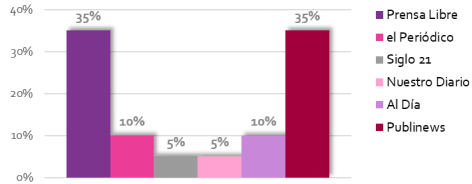
### 9. Cable en el Hogar



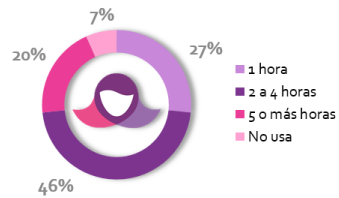
### 11. Canales Nacionales



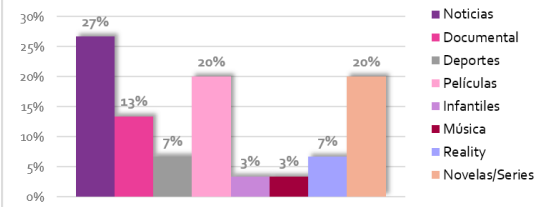
### 13. Periódicos



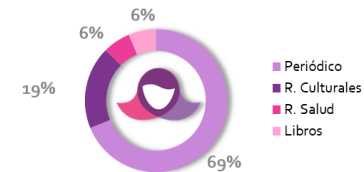
### 15. Tiempo en Redes



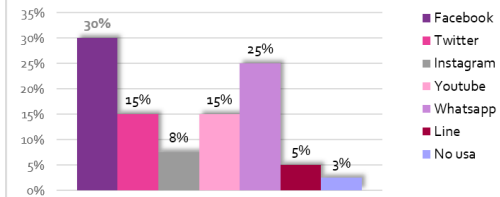
### 10. Programas de TV



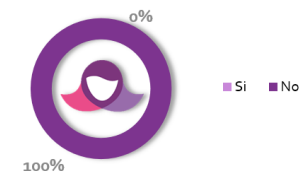
### 12. Medios Impresos



### 14. Redes Sociales



### 16. Conocimiento Iniciativa 4746



## ANEXO IV INSTRUMENTO VALIDACIÓN

### A. GRUPO OBJETIVO

#### 1. ¿En qué orden visual capta los elementos de los materiales publicitarios?

Numere de 1 a 6. Siendo 1 lo primero

- Fotografías
- Titular
- Color
- Elementos gráficos secundarios
- Textos Complementarios
- Fondo

#### 2. ¿Considera que existe relación entre la fotografía de las piezas y el texto que sostiene cada niña?

- Existe una clara relación
- La relación entre fotografía y texto no es clara
- No se percibe ninguna relación

#### 3. Las fotografías de las piezas le transmiten...

- Enojo
- Lástima
- Tristeza
- Indignación
- Desagrado
- Indiferencia
- Nada

#### 4. ¿Qué edad considera que tienen las niñas de las fotografías?

- 11 o menos
- 12 a 14 años
- 15 a 17 años
- 18 años o más

#### 5. En cuanto al tamaño y letra de los titulares, considera...

- Son legibles y fáciles de entender

- Son fáciles de leer pero el tamaño dificulta la lectura
- No es legible pero el tamaño ayuda a la lectura
- No es fácil de leer los titulares

#### 6. El mensaje del titular le transmite...

- Reclamo/Queja
- Frustración
- Determinación
- Indignación

#### 7. ¿Qué sensaciones le evocan los colores utilizados?

- Traquilidad
- Femenidad
- Inmadurez
- Inocencia
- Inquietud

#### 8. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados y complementan la temática de las piezas?

- Si son adecuados y complementan la temática
- Son adecuados pero no complementan
- Complementan pero no son adecuados
- No son adecuados ni complementan la temática

#### 9. En cuanto al tamaño y color de los textos, considera...

- El color es adecuado y el tamaño fácil de leer
- El tamaño es fácil de leer pero el color no es adecuado
- El color es el adecuado pero el tamaño no ayuda a la lectura
- No son adecuados ni complementan la temática

#### 10. ¿Considera que la información en los materiales de Valla y Mupis es suficiente para entender el mensaje que se desea transmitir, sobre el Decreto 8-2015?

- Suficiente para poderlo leer rápidamente
- Breve para el contenido que se quiere transmitir
- Muy largo y no se lee rápidamente

**11. La cantidad de información en el cuerpo de texto del anuncio de prensa, le parece...**

- Suficiente para poderlo leer detenidamente
- Breve para el contenido que se quiere transmitir
- Mucha información innecesaria

**12. ¿Considera que la información utilizada en el anuncio de prensa, son relevantes para el tema?**

- Si son relevantes para el tema
- Son interesantes, pero no relevantes para el tema
- No son relevantes para el tema

**13. De forma general, la posición en que se encuentran colocados los elementos en las piezas le transmite**

- Dinamismo
- Orden
- Tranquilidad
- Aburrimiento

**14. Respecto al material a utilizar en Redes Sociales, considera...**

- La imagen y el mensaje captan fácilmente la atención del usuario mientras navega
- La imagen no es suficientemente atractiva para captar la atención del usuario, sin embargo el mensaje si cumple su objetivo
- El material no cuenta con una imagen y mensaje que atraiga la atención del usuario mientras navega

**15. ¿Este material logra su propósito de informarle sobre la aprobación del Decreto 8-2015 mostrándole la problemática y afcción que sufren las niñas guatemaltecas?**

- El material logra efectivamente darme a conocer el nuevo decreto y el contexto que afecta su aprobación.
- Me brinda el conocimiento sobre la nueva ley,

pero de forma muy leve demuestra la importancia de conocer dicha ley

- No logra transmitir la importancia de la aprobación del nuevo decreto y su importancia en la niñez.

**16. De los siguientes medios publicitarios cual considera será el que más impacto lograría según su gusto y nivel de atención**

- Material en prensa
- Valla publicitaria
- Mupi y/o paradas de bus
- Redes Sociales
- Actividades de interacción
- Other:

**17. ¿Qué opina de la comparación de los Derechos de las Niñas como un Juego para nuestro país?**

- El mensaje encaja perfectamente con la situación de las niñas, causándonos indignación.
- El mensaje puede tener distintas interpretaciones pero logra el cometido de crear conciencia sobre el problema.
- Es confuso y de difícil entendimiento, por lo que puede ser mal interpretado.

**18. La entrega de folletos informativos que se realizará afuera de torre de tribunales o municipalidad considera que:**

- Ayuda a enfatizar el problema y sus efectos, recurriendo a la sensibilización de las emociones.
- Me causa curiosidad más no creo que me impacte y sensibilice
- No llama mi atención ya que es confuso su mensaje

**19. Respecto a incluir una muñeca de juguete con velo de novia, junto con el folleto informativo, considera...**

- Llama más la atención que solamente entregar el folleto y refuerza la comparación de Derechos de las Niñas - Juego

Puede llamar más la atención pero no tiene relevancia con el tema de Derechos de las Niñas

- Tiene relación con la comparación de Derechos de las Niñas - Juego pero no llama la atención
- No llama la atención y es irrelevante con la comparación Derechos de las Niñas - Juego

**20. El vestuario, la apariencia de las niñas, y los escenarios le causa...**

- Tristeza
- Duda o inquietud
- Indignación
- No le causa emoción o curiosidad

## B. DISEÑADOR

1. La retícula y diagramación utilizada para las piezas de cada material considera que:

- Ayudan a ordenar el contenido en cada pieza
- Mejora la legibilidad
- Crea un correcto punto focal
- Muestra de forma saturada el contenido
- Crea un orden visual de lectura de su contenido

2. Acerca de la cantidad de elementos utilizados en las piezas publicitarias, considera...

- La cantidad de elementos y disposición en el diseño es adecuada para el mensaje que se desea transmitir
- Los elementos y la forma en que fueron colocados en el diseño dificultan la comprensión del mensaje
- La cantidad de elementos no permiten descansos visuales lo cual dificulta la comprensión y la transmisión del mensaje

3. ¿Considera que la composición de las fotografías son adecuados para los materiales?

- La disposición de los elementos dentro del encuadre es correcto
- Los elementos dentro de la fotografía dificultan que se capte el mensaje que desea transmitir la fotografía.
- La disposición de los elementos no permite que se capte el mensaje que desea transmitir la fotografía.

4. Según el color y la tonalidad de las fotografías utilizadas, considera que...

- El color ayuda a darle dramatismo al mensaje
- El color le da un sentimiento de tristeza al mensaje
- El color transmite incertidumbre y desconsuelo

5. ¿Qué edad considera que tienen las niñas de las fotografías?

- 11 o menos
- 12 a 14 años
- 15 a 17 años
- 18 años o más

6. Se utilizó una tipografía manuscrita, en los rótulos sostenidos por las niñas con intención de expresar su sentimiento. Considera que...

- Ayudan a acentuar el código visual de la tipografía así como a realzar el mensaje que se quiere transmitir
- Puede crear desequilibrio en el mensaje, pero agrega personalidad y conexión más personal con el observador.
- Puede resultar informal y fuera de lugar dentro de la composición gráfica del material.

7. ¿Considera que la tipografía del titular y el cuerpo de los materiales es adecuada para transmitir el mensaje?

- Ayuda a visualizar más rápido, logrando una mejor retención del material.
- No logra llamar la atención del observador de forma deseada.
- Se puede agregar un elemento de color o forma que ayude a transmitir la expectación

8. Considera adecuado el tamaño del titular según el espacio y la diagramación del material publicitario

- Se podría aumentar el texto
- Se debería disminuir el tamaño del texto
- Es adecuado el tamaño para logrando un balance visual y una jerarquía dentro del material publicitario

9. Se utilizó una gama basada en los colores del logotipo, en conjunto con colores complementarios y análogos para mantener la relación con el cliente y el tema. ¿Considera que esto aporta o disminuye el mensaje que puede transmitir la propuesta?

- Los colores son adecuados con la temática y el mensaje que se busca transmitir
- Los colores utilizados no son adecuados para el mensaje que se busca transmitir
- Los colores son adecuados pero podrían agregarse otros que ayuden a transmitir mejor el mensaje

10. Mencione que expresión da el uso del color en los materiales gráficos.

- Niñez /Inocencia
- Femeidad
- Inmadurez/Inquietud
- Aburrimiento/ Monotonía
- Alegría/Tristeza

11. ¿Considera los siguientes medios adecuados para causar impacto en nuestro GO? (marque los que le parezcan adecuados)

- Material en prensa (media página)
- Valla publicitaria
- Mupi y/o paradas de bus
- Redes Sociales
- BTL (guerrilla)
- Todos los anteriores funcionan acorde al GO
- Considerar otros medios.
- Other:

12. ¿Qué porcentaje del área visual del mupi considera que debería de utilizar el texto?

- 25%
- 30%
- 45%
- 65%

13. ¿Considera adecuada la cantidad de texto utilizado para la valla, en relación con la velocidad que el mensaje debe ser captado?

- El tamaño y la cantidad de texto es acorde al material.
- Se debe aumentar el tamaño del pt en el texto
- Se recomienda a cortar el mensaje para mejorar su atención

14. ¿Considera adecuada la cantidad de texto en el material de prensa, en relación con el tamaño y medio a utilizar?

- El tamaño y la cantidad de texto es acorde al material.
- Se debe aumentar el tamaño del pt en el texto
- Se recomienda a cortar el mensaje para mejorar su atención

15. Se entregará un brochure de 10cm \* 7cm junto con una muñeca con la intención de lograr un acercamiento del tema al GO. Usted considera...

- El tamaño y las proporciones del material son adecuadas para su manejo y uso.  
el tamaño es adecuado para el tipo de material, pero puede crear dificultades de lectura
- El material es muy pequeño para la información que contiene
- El material se encuentra muy saturado, logrando no transmitir correctamente todo el contenido visual.

16. Comentarios y/o sugerencias adicionales



## C. EXPERTOS

1. La campaña publicitaria pretende transmitir y divulgar la aprobación del Decreto 8-2015, a personas de nivel educativo medio, medio alto. Se propondrán los siguientes materiales: (Marque los que le parezcan correctos) \*Marque los que le parezcan correctos

- Material en prensa (4.916x6.166pulg)
- Valla publicitaria
- Mupi y/o paradas de bus
- Redes Sociales
- Activación BTL
- Se debe explorar más opciones
- Las opciones propuestas son las óptimas para el mensaje

2. ¿En qué orden visual capta los elementos de los materiales publicitarios? \*

Numere de 1 a 6, siendo 1 lo primero que ve

- Fotografía
- Color
- Fondo
- Elementos gráficos secundarios
- Textos complementarios
- Titular

3. ¿Qué sentimientos le transmiten las fotografías de las piezas?

- Tristeza
- Indignación
- Nostalgia
- Inconformidad
- Lástima
- Nada

4. ¿Considera que las imágenes transmiten de forma correcta la temática del Matrimonio Infantil y los Derechos de las Niñas?

- Transmiten de forma correcta y reflejan la situación que enfrentan las niñas en relación al cumplimiento de sus derechos.
- La imagen puede crear confusión para entender cuáles son los derechos de las niñas y como se ven afectados

La imagen no logra describir / transmitir correctamente los problemas a la violación de derechos de las adolescentes a causa del matrimonio

5. ¿Qué edad considera que tienen las niñas de las fotografías?

- 11 años o menos
- 12 a 14 años
- 15 a 17 años
- 18 años en adelante

6. ¿Considera correcto el mensaje que transmite el titular en los materiales publicitarios? \*

- Es directo y claro, sin ser pesado o agresivo
- Puede tener un significado sensible para algunas personas pero transmite correctamente el problema
- El mensaje puede ser fácilmente mal interpretado.

7. Acorde a las fuentes (tipografías) de texto utilizadas en los titulares considera que son:

- Fácil de visualizar y entender, muestra una expresión
- El grosor del texto transmite presencia y humanidad.
- Infantiles e informales

8. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en los textos de cada material? \*

- Es fácil de entender y acorde al tema del material
- Utiliza un lenguaje técnico, pero sencillo de comprender
- El lenguaje utilizado puede llegar a ser muy complicado de entender

9. ¿Considera adecuada la cantidad de texto en especial en los materiales de prensa y redes sociales?

- Es adecuada la cantidad de información permite una fácil lectura de los textos que hay sin ser saturado.
- La cantidad de texto visualmente es atractiva pero requiere de mayor contenido para mejorar el mensaje informativo.
- El texto complementario debe ser más extenso para lograr transmitir mejor la información.

10. ¿Considera adecuada la cantidad de texto en los materiales de Vallas y Mupis?

Logra transmitir de forma breve y conciso el mensaje del material y la campaña de divulgación.

Los elementos utilizados pueden crear una rápida confusión con la intensidad del mensaje a primera vista.

El mensaje es confuso y no ejemplifica el mensaje de la campaña.

11. Respecto al material a utilizar en Redes Sociales, considera...

La imagen y el mensaje captan fácilmente la atención del usuario mientras navega

La imagen no es suficientemente atractiva para captar la atención del usuario, sin embargo el mensaje si cumple su objetivo

El material no cuenta con una imagen y mensaje que atraiga la atención del usuario mientras navega

12. De forma general considera que la lectura visual de los materiales publicitarios es:

Fluida

Pesada

Rápida y entendible

Complicada y lenta

13. De forma general, en cuanto a las imágenes y la información de los diseños de las piezas publicitarias considera

Dan una idea del problema pero no transmiten toda la información que el problema requiere

La información y los objetos son coherentes y transmiten la información correctamente al GO.

La información y los objetos del material no ayudan a entender el problema o la temática a afectar.

14. ¿Qué sensaciones le evoca el color en los materiales publicitarios?

Tranquilidad

Inquietud

Femenidad

Inmadurez

Inocencia

15. ¿Considera que los colores utilizados son adecuados y complementan la temática de las piezas?

Si son adecuados y complementan la temática

Son adecuados pero no complementan

Complementan pero no son adecuados

No son adecuados ni complementan la temática

16. Se realizará a cabo una interacción con niñas vestidas de novia que entregarán un folleto informativo en las afueras de torre de tribunales o municipalidad, considera que esto:

Realmente ayudaría a crear un impacto sobre el mensaje y la aprobación del decreto en las personas del ámbito jurídico.

Lograría impactar a las personas que lo miren, pero podría llegar a ser confuso para algunos observadores.

El mensaje no es claro de entender requiere un cambio de ideología.

17. ¿Considera que la información contenida en el folleto es suficiente y relevante para dar a conocer el Decreto 8-2015 y concientizar?

Contiene los datos relevantes e información suficiente para lograr su objetivo

Necesita agregarse más información para que pueda cumplir con su objetivo pues no tiene mucha relevancia

La información incluida no es para nada relevante y el contenido es muy pobre.

18. Respecto a incluir una muñeca de juguete con velo de novia, junto con el folleto informativo, considera...

Llama más la atención que solamente entregar el folleto y refuerza la comparación de Derechos de las Niñas - Juego

Puede llamar más la atención pero no tiene relevancia con el tema de Derechos de las Niñas

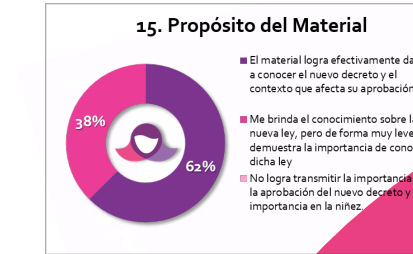
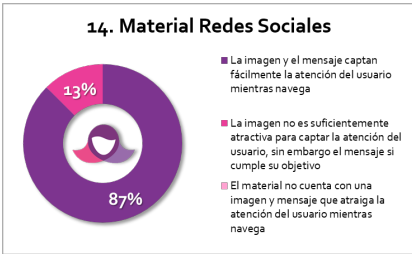
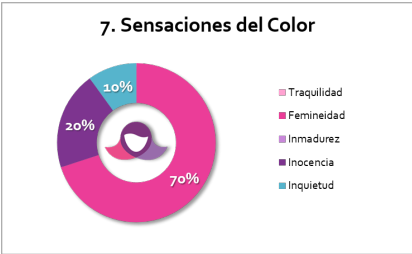
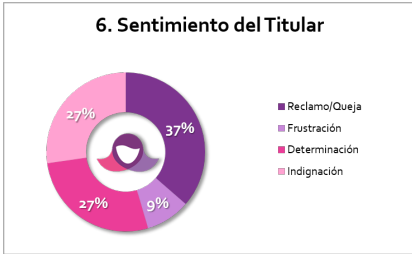
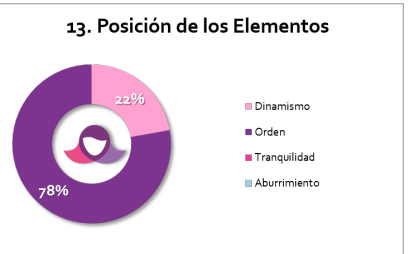
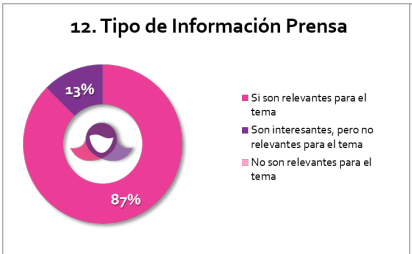
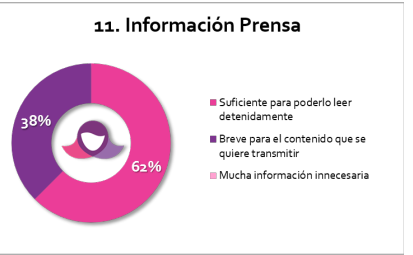
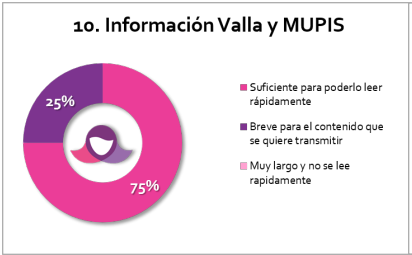
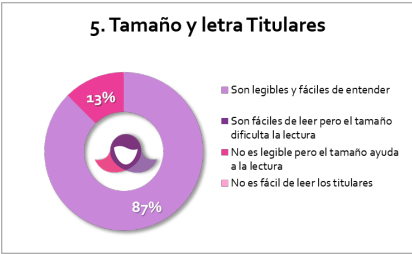
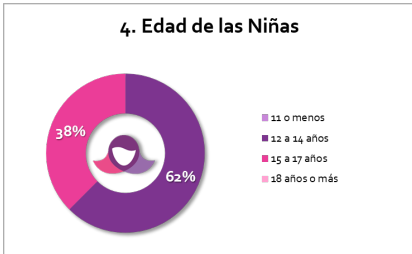
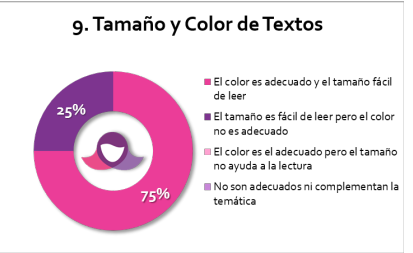
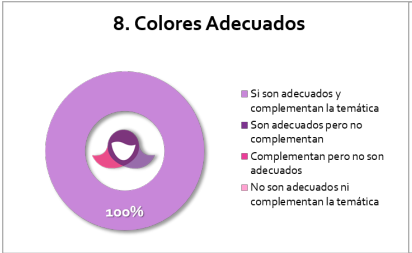
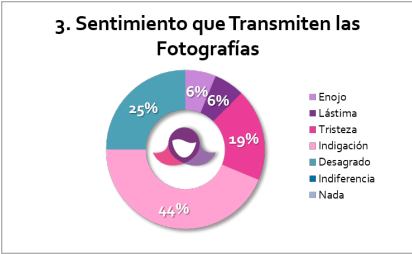
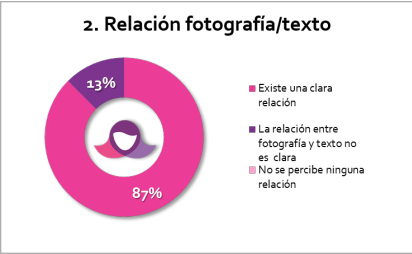
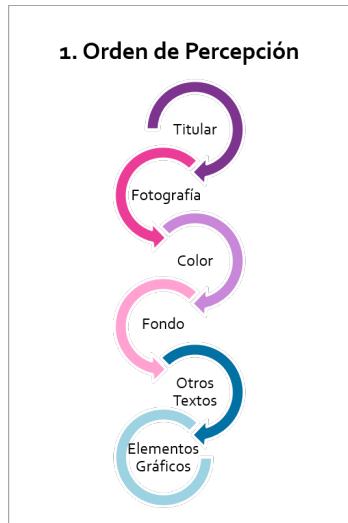
Tiene relación con la comparación de Derechos de las Niñas - Juego pero no llama la atención

No llama la atención y es irrelevante con la comparación Derechos de las Niñas - Juego

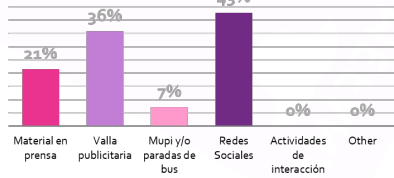
19. Comentarios y/o sugerencias adicionales

# ANEXO V RESULTADOS DE VALIDACIÓN

## A. GRUPO OBJETIVO



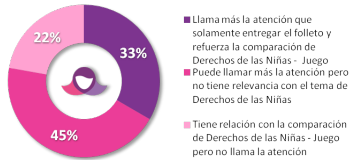
### 16. Medios adecuados para transmitir el mensaje



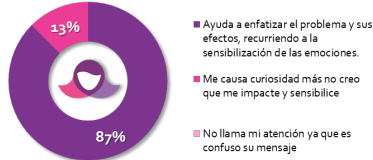
### 17. Comparación Derechos / Juegos



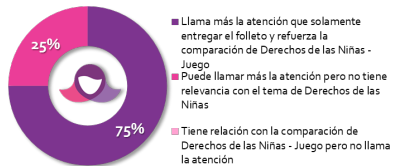
### 18. Muñeca con Folleto



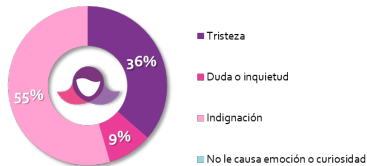
### 18. Actividad BTL



### 19. Muñeca con Folleto

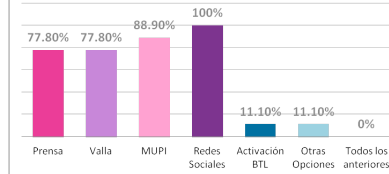


### 20. Vestuario e Imagen de las Niñas



## B. EXPERTOS

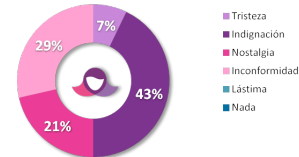
### 1. Medios adecuados para transmitir el mensaje



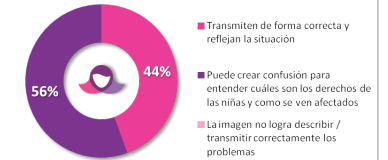
### 2. Orden de Percepción



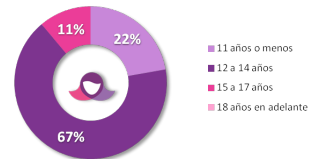
### 3. Sentimiento que Transmiten las Fotografías



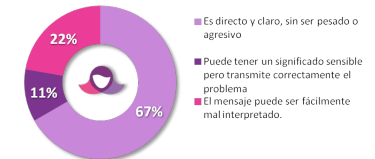
### 4. Relación Imágenes/temática



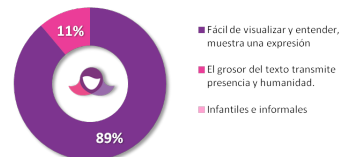
### 5. Edad de las Niñas



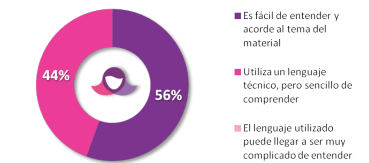
### 6. Mensaje



### 7. Tipografías



### 8. Lenguaje

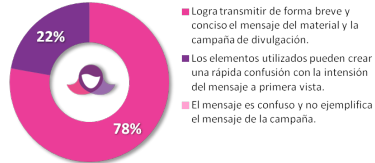


### 9. Cantidad de Texto (Prensa y RS)



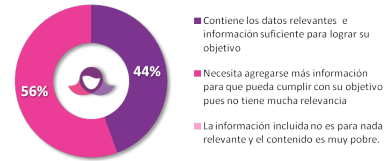
- Es adecuada la cantidad de información
- La cantidad de texto visualmente es atractiva pero requiere de mayor contenido
- El texto complementario debe ser más extenso para lograr transmitir mejor la información.

### 10. Cantidad de Texto (Valla y MUPIS)



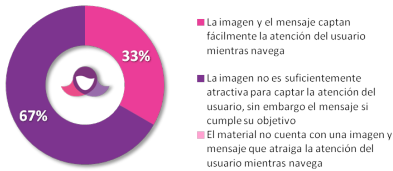
- Logra transmitir de forma breve y conciso el mensaje del material y la campaña de divulgación.
- Los elementos utilizados pueden crear una rápida confusión con la intension del mensaje a primera vista.
- El mensaje es confuso y no ejemplifica el mensaje de la campaña.

### 17. Información en Folleto



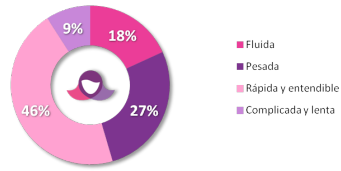
- Contiene los datos relevantes e información suficiente para lograr su objetivo
- Necesita agregarse más información para que pueda cumplir con su objetivo pues no tiene mucha relevancia
- La información incluida no es para nada relevante y el contenido es muy pobre.

### 11. Material Redes Sociales



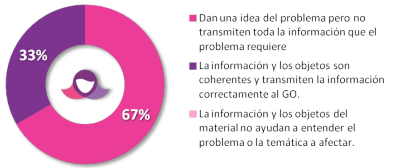
- La imagen y el mensaje captan fácilmente la atención del usuario mientras navega
- La imagen no es suficientemente atractiva para captar la atención del usuario, sin embargo el mensaje si cumple su objetivo
- El material no cuenta con una imagen y mensaje que atraiga la atención del usuario mientras navega

### 12. Lectura de Información



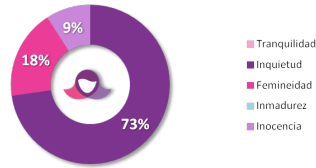
- Fluida
- Pesada
- Rápida y entendible
- Complicada y lenta

### 13. Imágenes e Información



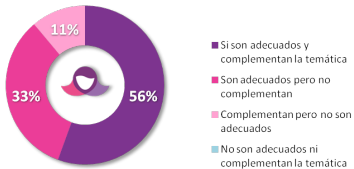
- Dan una idea del problema pero no transmiten toda la información que el problema requiere
- La información y los objetos son coherentes y transmiten la información correctamente al GO.
- La información y los objetos del material no ayudan a entender el problema o la temática a afectar.

### 14. Sensaciones del Color



- Tranquilidad
- Inquietud
- Femineidad
- Inmadurez
- Inocencia

### 15. Colores



- Si son adecuados y complementan la temática
- Son adecuados pero no complementan
- Complementan pero no son adecuados
- No son adecuados ni complementan la temática

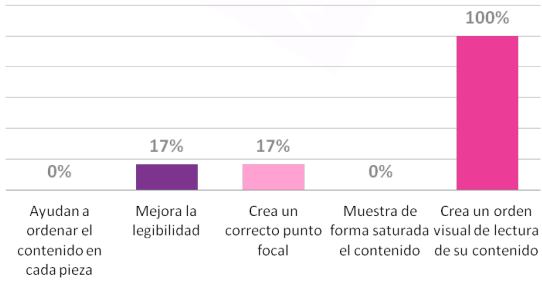
### 16. Actividad BTL



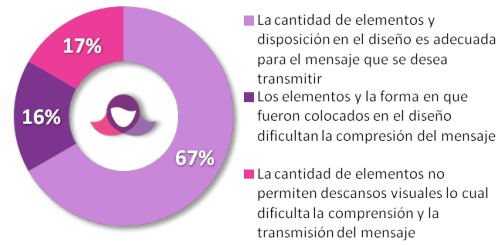
- Realmente ayudaría a crear un impacto sobre el mensaje y la aprobación del decreto en las personas del ámbito jurídico.
- Lograría impactar a las personas que lo miren, pero podría llegar a ser confuso para algunos observadores.
- El mensaje no es claro de entender requiere un cambio de ideología.

## C. DISEÑADORES

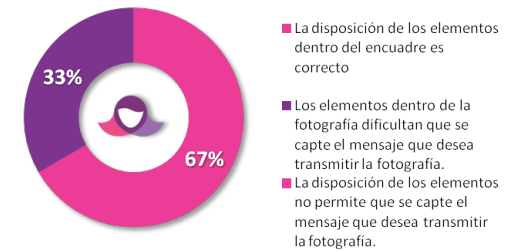
### 1. Retícula y Diagramación



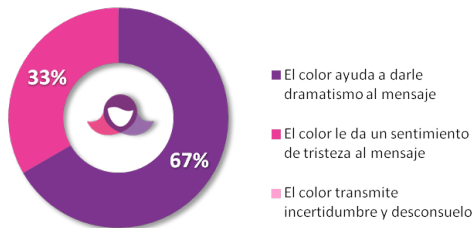
### 2. Cantidad de Elementos



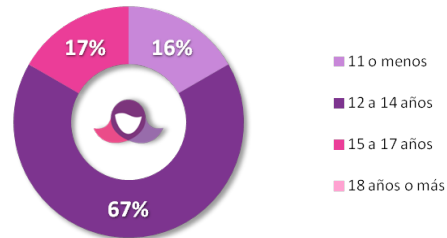
### 3. Composición de Fotografías



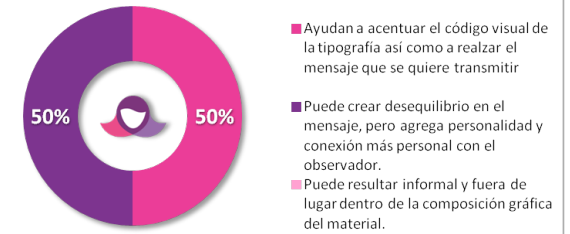
### 4. Color y Tonalidad de Fotografías



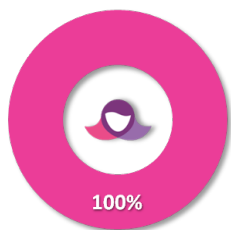
### 5. Edad de la Niñas



### 6. Tipografía en Rótulos

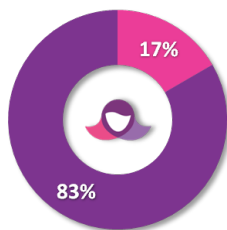


### 7. Colores



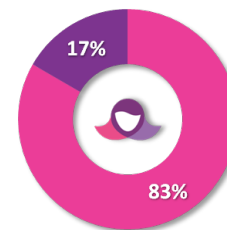
- Los colores son adecuados con la temática y el mensaje que se busca transmitir
- Los colores utilizados no son adecuados para el mensaje que se busca transmitir
- Los colores son adecuados pero podrían agregarse otros que ayuden a transmitir mejor el mensaje

### 8. Tamaño del Titular



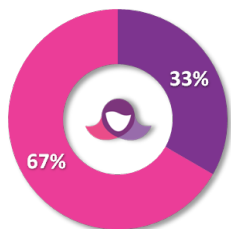
- Se podría aumentar el texto
- Se debería disminuir el tamaño del texto
- Es adecuado el tamaño para logrando un balance visual y una jerarquía dentro del material publicitario

### 9. Tamaños de Texto



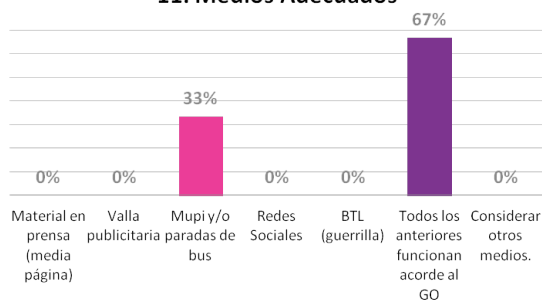
- Ayuda a visualizar más rápido, logrando una mejor retención del material.
- No logra llamar la atención del observador de forma deseada.
- Se puede agregar un elemento de color o forma que ayude a transmitir la expectación

### 10. Expresión del Color

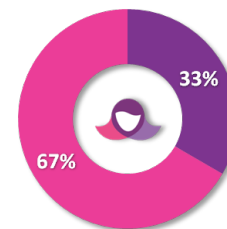


- Niñez /Inocencia
- Femineidad
- Inmadurez/Inquietud
- Aburrimiento/ Monotonía
- Alegria/Tristeza

### 11. Medios Adecuados

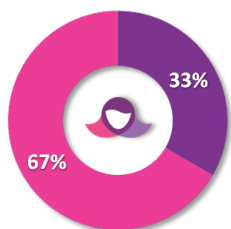


### 12. Proporción de Texto en MUPI



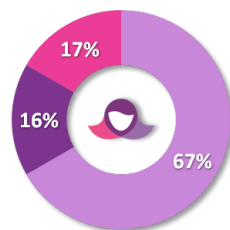
- 25%
- 30%
- 45%
- 65%

### 13. Texto en Valla



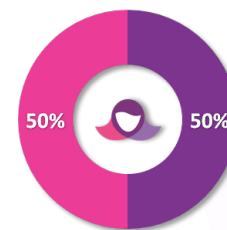
- El tamaño y la cantidad de texto es acorde al material.
- Se debe aumentar el tamaño del pt en el texto
- Se recomienda a cortar el mensaje para mejorar su atención

### 14. Tetxo en Prensa



- El tamaño y la cantidad de texto es acorde al material.
- Se debe aumentar el tamaño del pt en el texto
- Se recomienda a cortar el mensaje para mejorar su atención

### 15. Brochure



- El tamaño y las proporciones del material son adecuadas para su manejo y uso.
- el tamaño es adecuado para el tipo de material, pero puede crear dificultades de lectura
- El material es muy pequeño para la información que contiene
- El material se encuentra muy saturado, logrando no transmitir correctamente todo el contenido visual.

## ANEXO VI COTIZACIONES

Guatemala, 20 de enero 2018

Señores  
MEFANA  
Presente

Por este medio les informo que la tarifa autorizada para  $\frac{1}{4}$  de página full color es de Q9,120.00 + impuestos. A un color la tarifa es de Q5,700.00 + imp.

Quedamos al pendiente de sus noticias.

Saludos cordiales.



**Gabriela Rojas**  
Ejecutiva de Cuentas • Ventas  
2412-5613 | 5775-6964  
grojas@prensalibre.com.gt  
www.prensalibre.com

PRENSALIBRE |

Guatemala, 22 de enero 2018

Señores  
MEFANA  
Presente

Por este medio les informo que la tarifa autorizada para  $\frac{1}{4}$  de página full color sea de Q 1,000.00 + impuestos, la tarifa normal es de Q 2,646.96 + impuestos, con la finalidad de apoyarles en la noble causa.

Quedamos al pendiente de sus noticias.

Saludos cordiales.

**Ana Rocio Stubbs**  
Comercialización  
Celular: (502) 4093-0044  
anarocio@lahora.com.gt



9 Calle A 1-56, zona 1 Guatemala PBX: (502) 2423-1800 [lahora.gt](http://lahora.gt)





Presentada a: Paola Torres

Guatemala, 20 de enero 2018

Fecha:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TARIFA MENSUAL
1	Valla de medidas 15.00x6.00 Mts a instalar en ubicaciones a convenir. Incluye impresión digital, arrendamiento e instalación de material impreso. Impuestos	Q6,800.00
1	Circuito rotativo por 3 meses con 6 rotaciones quincenales ubicados en puntos a convenir.	Q18,800.00

Precios incluyen:

- Impresión digital
- Instalación de material impreso
- Iluminación de 18 a 22 horas en unipolares
- Reporte de instalación
- Seguro todo riesgo
- IMPUESTOS
- NO INCLUYE COMISIÓN DE AGENCIA

Atentamente

Milzie Martínez  
PINTUGUA PUBLICIDAD

Guatemala, 18 de noviembre 2017

Señores  
MEFANA  
Presente

Acorde a su solicitud, envío la propuesta para el Arrendamiento de un Circuito de Vallas en la Ciudad capital, para el primer trimestre del 2018:

**Propuesta 1.**

Circuito rotativo de 3 meses conformado de: 6 ubicaciones, 4 ubicaciones pagadas y 2 ubicaciones bonificadas sujetas a disponibilidad  
\$. 6,300.00 + impuestos

**Propuesta 2.**

Circuito rotativo de 3 meses conformado de: 6 ubicaciones, 4 ubicaciones pagadas y 2 ubicaciones bonificadas sujetas a disponibilidad  
\$. 4,200.00 + impuestos

La diferencia en cada propuesta son las ubicaciones.  
Ambas propuestas pueden ser canceladas en 3 pagos mensuales.

Ambas propuestas NO incluyen comisión de agencia.

Quedo a la espera de sus noticias

Saludos cordiales.



Gino Muralles  
Media Planner  
Tel.: (502) 2388-1900  
Cel.: 5698-1896

El poder de la INNOVACIÓN es nuestra experiencia



Guatemala, 18 de enero 2017

Señores  
MEFANA  
Presente

Como apoyo a su organización podemos brindarles las ubicaciones de MUPES sin costo alguno (sujeto a disponibilidad), solamente es necesario que se realice el pago de la impresión de los carteles. Para dicho acuerdo necesitamos:

1. Una carta en original, firmada y sellada de parte de la fundación solicitando el apoyo y la misma debe venir con el arte impreso que se exhibirá.

Los espacios estarán sujetos a disponibilidad.

De igual forma para el pago de una catorena ofrecemos las siguientes tarifas especiales:

Circuitos Gestión	Caras	Precio por Circuito
Guatemala 1	100	\$ 7,500.00
Guatemala 2	150	\$ 10,500.00
Guatemala 3	200	\$ 13,000.00
Guatemala 4	300	\$ 18,000.00
Circuitos Premium		
Guatemala 5	20	\$ 3,000.00
Guatemala 6	40	\$ 4,800.00

Cualquier consulta adiciones estoy a las órdenes.  
Saludos,

Wendy Carolina Galindo  
Ejecutiva Comercial | Sales Executive

JCDecaux Guatemala - Dirección Comercial | Sales  
6a. Avenida 14-50 zona 10, Guatemala, C.A.  
Teléfono: +(502) 2367 0840 ext. 106; cel.: +(502) 5203 5744  
[www.jcdecauxlatam.com](http://www.jcdecauxlatam.com)



# HELIO-SEP

Guatemala, 18 de enero 2018

Señores  
MEFANA  
Presente

Por medio de la presente y en atención a su solicitud tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:  
Folletos full color tiro y retro 5.5x4puls abierto

500 Opalina  
Q3,25.0.00

Quedamos al pendiente de sus noticias.

Saludos cordiales,

Carlos Ibañez

PLANOS MANTAS VINILICAS VINIL ADHESIVO DOCUMENTOS  
INVITACIONES CATALOGOS ADHESIVOS DIPLOMAS FOLLETOS  
FOTOGRAFIAS STICKERS MAPAS PRESENTACIONES TESIS  
Dirección: 8a. avenida 2-01 zona 10  
Correo: heliosepzon10@gmail.com  
PBX: 23323207  
Dirección: 8a. calle 6-33 zona 09  
Correo: planosheliosep@gmail.com  
PBX: 23138787

DocUcentro



Guatemala, 18 de enero 2018

Señores  
MEFANA  
Presente

A continuación detallo cotización solicitada:

Impresión de brochure en Opalina  
4 unidades por hoja tiro y retiro  
full color.

**COSTO UNITARIO**  
Q 5.05

Aprovechamos la oportunidad para ponernos a sus órdenes y quedamos a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Argelia Soto  
7ª. Ave. 6-26 Z.9 Plaza El Roble  
Locales 678 y 680 Primer nivel  
23627268/23347154  
www.docucentro.net



Pag. 1 de 1  
**IMPORTACIONES MAYA**  
Nit 707947-8  
7a. CALLE 4-17 ZONA 4  
2303-3636

**Cotización 000060749**

Para	DIEGO CORONADO	Cod.	1	Fecha	miércoles, 18 de noviembre de 2015
	CIUDAD DE GUATEMALA			Tiempo de Entrega	Inmediata
Tel.	000			Moneda	QUETZALES
				Tipo de Cambio	

Proyecto:

Dirigido A:

Vendedor Rene Sanchez

Cant.	Producto	Descripción	Precio Unitario	Subtotal
200	90766	MUNECA 10 Spuz c vest surt e bolsa 13359 508	Q17.95	Q3,590.00

NOTA: Los Precios ya Incluyen el IVA

**Subtotal** Q3,590.00

Firma de  
Daru

**Total** Q3,590.00

Nombre

Firma de Aprobación

Fecha de Aprobación

Firma Vendedor

## EL MISMO PRECIO

Guatemala, 20 de noviembre 2015

ESTIMADO:

EL PRODUCTO QUE USTED SOLICITA SE ENCUENTRA AL SIGUIENTE PRECIO:

MUÑECA "GIRL BEAUTY FASHION" EN BLISTER  
PRECIO NORMAL Q 19.99  
OFERTA DEL SUPER 6 Q 14.99

ATENTAMENTE

5a. Avenida 15-45, zona 10  
Edificio Centro Empresarial, Torre II  
Oficina 306-309, Guatemala, C.A.  
P.BX. (502) 2420-8599  
Fax: (502) 2420-8582  
E-mail: franciscas@elmismoprecio.com  
proveedoreslocales@elmismoprecio.com  
proveedoresinternacionales@elmismoprecio.com



Guatemala, 20 de noviembre 2015

Señores  
MEFANA  
Presente

Estimados,

En respuesta a su solicitud es un agrado cotizarles el diseño de los siguientes materiales

Medio	Piezas	Precio Unitario	TOTAL
Prensa	2	800.00	1,600.00
Vallas	1	1,500.00	1,500.00
MUPIS	2	1,000.00	2,000.00
Redes Sociales	4	500.00	2,000.00
Folleto	1	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>8,100.00</b>

Cantidades expresadas en Quetzales

Atentamente

Diego Coronado