UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

¿Cuál es tu opción?

Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL CONTAGIO DE VIH/SIDA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

CLAUDIA MARÍA QUEMÉ CÓBAR

Guatemala, 14 de febrero de 2009

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL CONTAGIO DE VIH/SIDA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

CLAUDIA MARÍA QUEMÉ CÓBAR

Guatemala, 14 de febrero de 2009

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL CONTAGIO DE VIH/SIDA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

CLAUDIA MARÍA QUEMÉ CÓBAR

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 14 de febrero de 2009

Erika Grajeda
Licenciada en Diseño Grafico

Guatemala, 11 de diciembre de 2008

Señores
Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Presente

Estimados Señores:

Sirva la presenta para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado Campaña de Sensibilización para la "PREVENCIÓN DEL CONTAGIO DE VIH/SIDA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS" de la Ciudad de Guatemala, en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Claudia María Quemé Cóbar, correspondiente a la facultad de Arquitectura. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente,

Licda. Erika Grajeda
Colegiado 03

UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 8 de diciembre de 2008

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a ***CLAUDIA MARÍA QUEMÉ CÓBAR,*** la impresión de su tesis titulada:

"CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL CONTAGIO DE VIH/SIDA EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

7a. Avenida 3-67 zona 13
PBX (502) 2429-1400
(502) 2429-1473 - 74
Fax: (502) 2475-2192
E-mail: farq@unis.edu.gt
www.unis.edu.gt
Guatemala, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia y a todas las personas que apoyaron e hicieron posible este proyecto.

DEDICATORIA

A todos quienes fueron fuente constante de motivación para llevar a cabo este trabajo y a los jóvenes que luchan por un futuro mejor para Guatemala.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN ……...	i
1. REPÚBLICA DE GUATEMALA ……	18
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS GUATEMALA ……..	18
1.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA …….	19
1.3 DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA …….	20
2. VIH/SIDA ……	23
2.1 ¿Qué es el VIH? Y ¿qué es el SIDA? ……..	23
2.2 Síntomas del VIH/SIDA ……	24
2.3 Tratamientos para pacientes infectados con VIH/SIDA. ¿Por qué no se cura? ……...	25
2.4 Situación del VIH/SIDA en Guatemala …...	25
2.5 Instituciones que apoyan el combate contra el VIH/SIDA en la ciudad de Guatemala ……	26
2.6 ¿Cuál es el punto de vista de la Iglesia Católica acerca del VIH/SIDA? ……..	28
3. PUBLICIDAD ……...	33
3.1 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS …….....	33
3.1.1. Televisión ……	34
3.1.2. Radio ……	34
3.1.3. Revistas …….	34
3.1.4. Prensa ……...	34
3.1.5. Exteriores ……	34
3.1.6. Cine ……..	35
3.2 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ……...	35
4. MARCO METODOLÓGICO …….	38
4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ……...	38
4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN ……...	38
4.3 MUESTRA ……...	39
4.4 INSTRUMENTOS ……	39

Página

4.4.1. Encuestas 39
4.4.2. Entrevistas 40

4.5 PROCEDIMIENTOS 40

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS 47

5.1 REFERENCIA DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS 47

5.2 CUADROS Y GRÁFICAS 47

5.2.1. Resultados obtenidos a través de las encuestas 60

5.2.2. Resultados obtenidos a través de las entrevistas 60

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 66

6.1 NECESIDAD DE DISEÑO 66

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 66

6.2.1. Objetivo General 66
6.2.2. Objetivos específicos 66

6.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO 67

6.3.1. Descripción geográfica 67
6.3.2. Descripción demográfica 67
6.3.3. Descripción antropológica 68

Página

6.4 CLIENTE 68

6.4.1. Misión 68
6.4.2. Líneas de acción 69
6.4.3. Imagen gráfica actual 69
6.4.4. Posicionamiento 70
6.4.5. Área de cobertura 70

6.5 PROPUESTA DE DISEÑO 70

6.5.1. Conceptualización 70

6.5.1.1. Lluvia de ideas 71
6.5.1.2. Arte de preguntar 72
6.5.1.3. Frase conceptual 73

6.5.2. Descripción de la propuesta gráfica ... 73

6.5.2.1. Tipo de material 73
6.5.2.2. Medios y formas de distribución 74

6.5.3. Descripción del mensaje 76

6.5.3.1. Contenido de texto 76
6.5.3.2. Contenido gráfico 77

6.5.3.3. Tono de comunicación 82

6.6 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN 82

6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA 82

Página

6.7.1. Proceso de bocetaje 82

6.8 VALIDACIÓN 106

6.8.1. Validación con expertos 106
6.8.2. Validación con diseñadores gráficos 107
6.8.3. Validación con grupo objetivo 108
6.8.4. Piezas que sufrieron cambios 109

6.9 PROPUESTA FINAL 117

7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN 155

7.1 Selección de medios 155

Página

7.2 Informe técnico de artes finales 160

CONCLUSIONES 164

RECOMENDACIONES 167

GLOSARIO 169

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 171

ANEXOS 176

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

Página

1. Medios de comunicación 33
2. Logotipo Asociación Familia Hoy 69
3. Ilustración personaje 85

FOTOGRAFÍAS

1. Original 83
2. Sketch 83
3. Contraste rojo 83
4. Contraste colores 83
5. Sketch fondo blanco 83
6. Sketch fondo rojo 83
7. Boceto A 84
8. Referencias corporales 89
9. Maniquís de cuerpo completo 90
10. Maniquís de medio cuerpo 90

TABLAS

1. Medios y formas de distribución 74
2. Contenido gráfico 77
3. Planificación de pautas en prensa 155
4. Planificación de colocación en muppies 156
5. Planificación de colocación en vallas 157
6. Planificación de pautas en radio 158
7. Medios alternos 159

GRÁFICAS

Página

1. ¿Tener VIH positivo significa tener SIDA? 48
2. ¿Puede tener VIH una persona de aspecto saludable? 49
3. ¿Se puede contraer VIH por un beso profundo? 50
4. ¿Hay cura para el VIH? 51
5. ¿La única manera de saber si ha contraído VIH es esperar a que se manifieste? 52
6. ¿Cuál considera que es la principal vía de transmisión del VIH? 53
7. ¿Según su criterio cuál es el mejor método para la prevención del contagio de VIH? 54
8. ¿Qué criterio tiene en cuanto a la protección que ofrece el preservativo contra el VIH? 55
9. Seleccione las 3 fuentes principales de las cuales usted ha obtenido información sobre VIH/SIDA 56
10. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca de VIH/SIDA? 57
11. ¿Conoce o ha tenido acceso a alguna campaña de VIH/SIDA? 58
12. ¿Cree que el problema de VIH/SIDA es serio en Guatemala? 59

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas y privadas, ONGs nacionales e internacionales han visto su esfuerzo para prevenir y controlar el VIH/SIDA superado por esta epidemia.

Al igual que muchas enfermedades con potencial epidémico, el Virus de Inmunodeficiencia Humana/ Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (VIH/SIDA) es una creciente amenaza para el mundo; esta epidemia global ataca la salud, economía y estabilidad de muchos países.

Según informes del Banco Mundial, en el año 2002 se creó el Programa Mundial de lucha contra el VIH/SIDA con fines de combatir la pandemia en todos los sectores sociales y económicos. Este programa dirige también las labores de los asociados del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre VIH/SIDA (ONUSIDA), para ayudar a formular planes presupuestados, estratégicos y de alta prioridad, así como fomentar los sistemas de vigilancia y evaluación del VIH/SIDA a través del Equipo de apoyo mundial para la vigilancia y evaluación (*Global HIV/AIDS Monitoring and Evaluation Support Team* - GAMET). Otra función muy importante del Programa Mundial es facilitar el aprendizaje y el intercambio de conocimientos sobre los medios para enfrentar al VIH/SIDA.

En la actualidad África es la región más afectada por el VIH/SIDA, de acuerdo a las cifras del Banco Mundial, representan el 70% de los 40 millones de personas infectadas en el mundo.[1]

[1] GRUPO DEL BANCO MUNDIAL. *Preguntas Frecuentes VIH/SIDA* [en línea]. [Estados Unidos: Sede Washington D.C.], 2005. Disponible en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTFAQSSPANISH/0,,contentMDK:20669706~menuPK:1723691~pagePK:98396~piPK:51137780~theSitePK:1723673,00.html>. [Consulta: 2007/IV/12]

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 13 países más de 1 de cada 10 adultos es portador del SIDA, más de 9,000 africanos se infectan a diario, es decir, más de 3 millones por año. Pero existen esperanzas de que se pueda controlar la epidemia, gracias al compromiso político a nivel mundial que aumenta el financiamiento y pone en marcha programas de tratamiento y prevención. En Rwanda, Senegal, Etiopía y Uganda se ha registrado una reducción de las tasas de infección por VIH, así como en Kenya, Brasil y Tailandia.

En Guatemala, de acuerdo con el Programa Nacional de Prevención y Control de ITS, VIH y SIDA del Centro Nacional de Epidemiología (CNE) del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MINSAL), para diciembre de 2006 se registraron 9,866 casos de SIDA notificados, de los cuales 29.6% son mujeres y 70.3% hombres, y un 0.1% que no proporcionó esta información. Ya han fallecido 1049 personas a causa del VIH/SIDA.

Según el CNE la vía de transmisión del virus más grave es la vía sexual, ya que ha infectado al 94.6% de las personas; luego la transmisión madre-hijo. Años atrás se creía que el SIDA era una enfermedad exclusiva de los hombres que tenían relaciones sexuales con hombres, pero ya se ha evidenciado que es una enfermedad que se ha establecido entre muchos de los que mantienen una vida sexual activa sea homosexual o heterosexual.

El primer caso de SIDA en Guatemala se informó en 1984. Es en la ciudad de el lugar en el que más personas infectadas notificadas se encuentran (3,555), pero se considera que hay un subregistro de alrededor del 80%.

La ciudad de Guatemala es el punto en que se reconoce un mejor índice educativo, pero se identifica que el nivel no es suficiente y que para la efectividad de la prevención del contagio de VIH/SIDA la educación es indispensable. Como consecuencia un gran número de habitantes se infecta y atenta contra su salud y la de sus

familias, lo que provoca un alto índice de mortalidad a causa del virus.

A pesar de que los grupos más afectados se encuentran entre los 20 y 39 años de edad, lo que representa un 63.19% de la población infectada, la juventud muestra una gran indiferencia ante las posibilidades de contagiarse de VIH, pero lo más importante es que aunque la información sobre el tema pareciera ilimitada, mucha de ella es errónea, lo que se convierte en falta de información y por lo tanto, aumento del número de infectados.

Es indispensable delimitar el punto de vista de la iglesia católica en relación a la enfermedad para dirigir los propósitos de prevención en una línea correcta de acuerdo a la moral y la ética, ya que al analizar las líneas de acción que se han implementado en Guatemala en relación al VIH/SIDA, no tienen el enfoque más adecuado.

Se considera a las universidades católicas de la ciudad de Guatemala un excelente punto de partida para promover la prevención del contagio de VIH/SIDA y crear un alto impacto a través de nuevas opciones que responden a las necesidades reales en cuanto a prevención y propagación del virus.

Este estudio es muy importante pues a pesar de ser un tema ya bastante tratado, las soluciones aún no son evidentes. Una gran parte de la población de Guatemala, en específico los jóvenes de la ciudad, sigue infectándose o está en riesgo de infectarse con el VIH/SIDA. Esta epidemia en vez de disminuir se ha incrementado y es necesario empezar a darle solución.

El material gráfico es beneficioso porque permite una fácil comprensión para quien lo vea, y el estudio es un apoyo a la salud de nuestro país y a las organizaciones que luchan por educar en valores para beneficio de las personas.

CAPÍTULO 1

REPÚBLICA DE GUATEMALA

1. REPÚBLICA DE GUATEMALA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS GUATEMALA

Guatemala limita al Oeste y Norte con México, al Este con el Océano Atlántico, Belice, Honduras y El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico. Está dividida en 22 departamentos con 331 municipios, agrupados en 8 regiones: Metropolitana, Norte, Nor-Oriente, Sur-Oriente, Central, Sur-Occidente, Nor-Occidente y Petén. Se caracteriza por ser una región pluricultural y plurilingüe.

De acuerdo con el censo realizado en el año 2002 Guatemala cuenta con 11,237,196 habitantes en 2,578,265 viviendas.[2] Según las proyecciones de población realizadas por el Instituto Nacional De Estadística (INE) con base en el XI Censo de Población, para el año 2006 la población total del país sería de 13,018,759 de habitantes[3]; pero ya que el crecimiento anual promedio ha sido de 2.11% habitantes para 2008, la población estimada hacia el mes de julio es de 13,002,206 habitantes[4].

En Guatemala la mayoría de ingresos proviene de los cultivos, como el café, frijol, caña de azúcar, frutas, hortalizas, etc. Otros medios son las fincas de ganado, las avícolas, o la producción artesanal. En el 2003 la inflación anual fue del 5,9% y el déficit del gobierno central del 2,3% del PIB, la economía solo creció un 2,1% y la inversión se contrajo. La carga tributaria disminuyó debido a la suspensión temporal de la aplicación de los gravámenes sobre bebidas alcohólicas y sobre el

[2] *Lugares poblados con base en el XI censo de población y VI de habitación 2002.* Guatemala. Instituto Nacional de Estadística (INE). 2002. Libro digitalizado, página 15.

[3] LACHSR-LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN HEALTH SYSTEMS STRENGTHENING. *Perfil de los sistemas de salud, Guatemala* [en línea]. [USAID-United Status Agency for Internacional Development y OPAM-Organización Panamericana de la Salud], 2006. Disponible en: <http://www.lachsr.org/documents/perfildelsistemadesaluddeguatemala-ES.pdf>. [Consulta: 2006/III/6]

[4] INDEXMUNDI *Guatemala Población Perfil 2008* [en línea]. [CIA World Factbook], 16 de mayo 2008. Disponible en: <http://indexmundi.com/es/guatemala/poblacion_perfil.html>. [Consulta: 2008/XI/3]

petróleo y sus derivados. Se estima un aumento del 2,6% del PIB en el 2004, apoyado en el continuado dinamismo del consumo (3,6%), y en una evolución conservadora de la inversión fija (2,7%), las exportaciones (1,9%) y las importaciones (3%). Hay que fortalecer la capacidad de ingresos del Estado y el uso eficiente de sus recursos para modernizar la infraestructura y atender las necesidades básicas de la población pobre.[5]

La salud pública en Guatemala se encuentra en una situación que deprime; según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el problema de salud se determina por la estructura social del país y se refuerza por la situación étnica. En teoría, la función del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) es velar por que se brinden los servicios de salud de calidad a toda la población. Cada año es mayor el porcentaje de la población que requiere y demanda servicios de salud.

Según datos dados a conocer por el Comisionado Presidencial contra el Hambre, en nuestro país la falta de alimentos o enfermedades provocadas por la desnutrición, causan la muerte de 12 niños por hora. El 48.7% de los menores de 5 años padecen desnutrición crónica y 7 de cada 10 niños indígenas tienen una talla baja para su edad.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

El Departamento de Guatemala se encuentra situado en la región I o región Metropolitana, se divide en 17 municipios: Guatemala, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, San José del Golfo, Palencia, Chinautla, San Pedro Ayampuc, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Raymundo, Chuarrancho, Fraijanes, Amatitlán, Villa Nueva, Villa Canales y San Miguel Petapa. Limita al Norte con Baja Verapaz; al Sur con Escuintla y Santa Rosa; al Este con El Progreso,

[5] CEPAL-COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2003-2004* [en línea]. [CEPAL-Comisión Económica para América Latina y el Caribe], 2004. Disponible en: < http://www.cepal.cl/publicaciones/xml/7/15397/Guatemala.pdf>. [Consulta: 2007/V/30]

Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango. Cuenta con una extensión territorial de 2,253 Km^2. Por su configuración geográfica variada, sus alturas oscilan entre los 930 y 2,101 metros sobre el nivel del mar, con un clima por lo general templado. Su población es de 2,541,581.[6]

De acuerdo a la sección de presupuesto del departamento financiero del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el presupuesto asignado al Departamento de Guatemala es de Q.335,678,059.00.[7] Las principales instituciones públicas que prestan servicio a la salud en el departamento de Guatemala son: el Hospital Roosevelt, San Juan de Dios, IGSS, San Vicente, Infectología y Rehabilitación, Salud Mental, Ortopedia y Rehabilitación y Amatitlán[8]. Son muy pocas en comparación con el número de habitantes, es ésta una de las razones por las que el sistema de salud es deficiente.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA

Guatemala es la cabecera departamental, cuya población es de 942,348 personas, la mayoría entre los 15 a 24 años de edad (196,257 jóvenes), seguido por los niños de 0 a 14 años, lo que deja como minoría el grupo comprendido entre 45 años o más. De las 25 zonas en las que se divide, las más pobladas son la zona 18 y la zona 7, ambas debido a su tamaño; y las menos pobladas son la zonas 9 y 4.

Predomina la población ladina en todas las zonas, la cual suma un total de 880,852 personas. Entre los grupos étnicos que viven en la ciudad capital el que tiene mayor impacto es el Maya con 52,332 pobladores, la población restante es xinca, garífuna o de otra pertenencia étnica. De acuerdo con estos grupos étnicos los idiomas que predominan son: español (hablado por 848,785 personas), maya, garífuna y xinca, entre otras como el cakchiquel y pocomam.

---

[6] *Lugares poblados con base en el XI censo de población y VI de habitación 2002.* Op. Cit.

[7] Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. *Programa nacional de Inmunizaciones, Frecuencia de Casos y Programa Nacional de Est/SIDA, Frecuencia de Casos.* (Guatemala: 2002) p. 3.

[8] Sección de Winsing, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

La población del municipio de Guatemala dividida según su género es de 444,429 hombres y 497,919 mujeres. Existe una diferencia del 6% entre hombres y mujeres, 53,490 mujeres más que hombres, lo que predomina en todas las zonas, excepto en la zona 4 donde hay una mayoría de 27 hombres.

Las clases sociales a nivel de la ciudad están divididas en: cosmopolita alta, nivel alto, nivel medio, y nivel bajo. De aquí es que se derivan los diferentes tipos de empleos a los que pueden aspirar los habitantes de la ciudad. Las actividades que más se practican entre la población económicamente activa son: el comercio mayor y menor, restaurantes y hoteles; también la industria manufacturera textil y alimenticia.

En la ciudad 746,617 personas de la población de 7 y más años son alfabetas, en su mayoría mujeres, pero 61,153 personas no tienen ningún nivel de escolaridad, a pesar de que el acceso a las instituciones educativas es mucho más fácil que en cualquier otro lugar del país.[9]

La asistencia médica continúa a cargo de los Hospitales San Juan de Dios y Roosevelt; ambos carecen de los recursos necesarios para brindar a los médicos las condiciones adecuadas para realizar un trabajo efectivo. También participa la salud privada en grandes hospitales, sanatorios e instituciones médicas para quienes tienen los recursos económicos necesarios.

Las enfermedades más comunes son las gastrointestinales, en específico, la diarrea; esto se debe a las condiciones tan poco higiénicas en que se desenvuelven muchas personas. También las enfermedades mentales como la ira son bastante frecuentes debido a las condiciones sociales.[10]

Los indicadores de mortalidad muestran que fuera de las muertes por causa natural (9,560), la mayoría son a causa de homicidios (947) y accidentes (548), lo que permite ver que hay mucha violencia en el país.[11]

[9] *Lugares poblados con base en el XI censo de población y VI de habitación 2002.* Op. Cit.

[10] Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. *Departamento de Epidemiología, Memoria Anual de Vigilancia Epidemiológica.* Guatemala, 2003 p.2.

[11] Ibid., p.3

CAPÍTULO 2

VIH/SIDA

2. VIH/SIDA

2.1 ¿QUÉ ES EL VIH? Y ¿QUÉ ES EL SIDA?

VIH. Son las siglas utilizadas para nombrar al Virus de Inmunodeficiencia Humana. Este virus, pertenece a la familia de los retrovirus; esto significa que el material genético del virus no está en forma de Ácido Desoxirribonucleico (ADN), como el de todos los organismos basados en células, sino en forma de Ácido Ribonucleico (ARN). Este material genético está envuelto en una cápsula que lo protege y que además tiene una atracción específica por las células inmunológicas del cuerpo, en especial las llamadas linfocitos T tipo CD4 y macrófagos, y es por eso que al reproducirse dentro de estas células las destruye y causa que las defensas del cuerpo humano disminuyan. Este virus se transmite por el intercambio de fluidos corporales con altas cargas virales, como son la sangre y las secreciones producidas por los órganos genitales, no así la saliva o las lágrimas.

Una persona VIH positiva es aquella persona que ha sido infectada por el virus, pero que debido a múltiples razones, que incluyen: el periodo de incubación de el virus, el estado nutricional, el estado de salud en el momento de la infección o bien el mismo uso de medicamentos, aun no han desarrollado los síntomas del complejo conocido como SIDA. En la actualidad, una persona bajo el tratamiento adecuado, puede permanecer como VIH positiva toda su vida y morir por causas diferentes a la infección. Sin embargo, el estado infeccioso es sin duda irreversible y en el momento de descontinuar el tratamiento la enfermedad progresará a SIDA.

SIDA. Abreviatura de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida. Es la manifestación final de la infección por VIH. Como su nombre lo indica, el síndrome es un conjunto de eventos clínicos que al agruparse definen la enfermedad. Dentro de estos

criterios clínicos y de laboratorio, se encuentran recuentos disminuidos de linfocitos T CD4, la aparición de infecciones oportunistas que no son comunes en personas inmunocompetentes (Ej. Candidiasis diseminada, tuberculosis, pneumonía por Pneumocistis girovecci y otras infecciones por hongos, bacterias o virus atípicos), y la aparición de tumores poco comunes como el Sarcoma de Kaposi (un tipo de cáncer en la piel), o linfomas a nivel cerebral.

Una vez alcanzado el estatus de SIDA, la infección tiende a progresar hasta la muerte en la mayoría de los casos, aunque existen reportes en que bajo terapia intensiva los pacientes se han logrado recuperar hasta volver a entrar en la categoría de VIH positivo.

2.2 SÍNTOMAS DEL VIH/SIDA

La infección por VIH presenta muy pocos síntomas. En el momento de la infección es usual que se presenten síntomas inespecíficos, muy parecido a un cuadro de resfriado común, y luego de esto la infección pasa casi por completo desapercibida durante años, en su periodo de incubación, hasta que el cuerpo se ha debilitado lo suficiente para que las infecciones oportunistas le ataquen.

Una vez la enfermedad ha progresado a SIDA, la mayoría de los síntomas son estos de infecciones colaterales y por lo tanto son muy variados, pero hay algunos que son casi invariables en el cuadro como lo son la pérdida de peso, ya que el metabolismo del cuerpo aumenta de forma significativa con la infección, la aparición de Sarcomas de Kaposi, un cáncer de piel casi exclusivo de los pacientes VIH que es causado por la infección conjunta con virus del herpes tipo 8. La aparición de pneumonía con P. girovecci, es uno de los signos clásicos y es hasta el momento una de las causas principales de muerte en los pacientes con SIDA. El virus por si mismo puede causar cuadros variados como afección de los nervios de las extremidades, lo cual provoca problemas sensoriales o incluso afección del sistema nervioso central y hasta encefalitis.

2.3 TRATAMIENTOS PARA PACIENTES INFECTADOS CON VIH/SIDA. ¿POR QUÉ NO SE CURA?

El tratamiento de los pacientes se basa en el uso de medicamentos conocidos como antiretrovirales. Estos medicamentos actúan al nivel mas fundamental del virus e inhiben la maquinaria enzimática de este, para evitar que se reproduzca, o bien uniéndose al material genético del virus que hace inaccesible para las enzimas que lo copien. Este tratamiento NO MATA AL VIRUS, sólo evita su reproducción para que las defensas del cuerpo se encarguen de destruirlo.

Además de los antiretrovirales, se utilizan también antibióticos para tratar de prevenir las infecciones oportunistas, pero esto no es efectivo en el 100% de los casos. Tanto antiretrovirales como antibióticos, tienen efectos colaterales que pueden empeorar el estado de salud de los pacientes.

Si bien es cierto que los medicamentos actuales son efectivos contra el virus hay muchas razones por las cuales la enfermedad no se cura. Una es que el virus al entrar al cuerpo se esconde en sitios conocidos como "santuarios", como lo son el sistema nervioso central y los testículos. Estos sitios están aislados casi en su totalidad de la sangre por medio de múltiples barreras biológicas microscópicas, que solo permiten el paso de moléculas muy pequeñas como el oxígeno y los nutrientes básicos, así evitan que los medicamentos alcancen al virus; además, debido a su gran taza de replicación, el virus muta, y estas mutaciones hacen que los sitios donde actúan los medicamentos dejen de existir, lo que hace al virus resistente; esta es la misma razón por la cual los esfuerzos para producir una vacuna a corto plazo son poco alentadores. Es por eso que en este momento la única manera efectiva de pelear contra la enfermedad es evitar el contagio.

2.4 SITUACIÓN DEL VIH/SIDA EN GUATEMALA

La epidemia del VIH/SIDA en Guatemala está en aumento, en especial en poblaciones con altas tasas de prevalencia, como los hombres que mantienen

relaciones sexuales con otros hombres, y los y las trabajadores/as del comercio sexual. Las tasas de transmisión son más altas en las zonas urbanas y a lo largo de las rutas de transporte más importantes.

La principal vía de transmisión de la epidemia en Guatemala es a través del contacto sexual, que constituye el 93 por ciento de todos los casos de SIDA. En los últimos años no se han reportado casos de infección a causa de la sangre o productos de la sangre. La transmisión de madre a hijo constituye el 4.46 por ciento de todos los casos. Según un estudio multicéntrico realizado por el Ministerio de Salud, no existen casos notificados de infección por el uso de drogas intravenosas.

Según un informe del Ministerio de Salud, 4,891 casos acumulados del SIDA habían sido notificados en forma oficial a noviembre del 2002, pero los expertos estiman que la sub-notificación puede ser de hasta un 50%. A mayo de 2008 la tasa de incidencia de VIH/SIDA en la población guatemalteca es del 1.1 por ciento y se estima que los habitantes infectados con el virus llegan a sumar 78,000. Aunque el primer caso de SIDA fue identificado en 1984, 47% de todos los casos a la fecha han sido notificados en los últimos tres años.

2.5 INSTITUCIONES QUE APOYAN EL COMBATE CONTRA EL VIH/SIDA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

La Asociación Familia Hoy (AFH). Creada en el año 2004 por un grupo de padres de familia centroamericanos, con personería jurídica propia, no vinculada a ningún organismo del Estado, partido político o grupos de interés, abierta a todas las personas que residen en el Istmo Centroamericano, de cualquier creencia y raza, que tiene como finalidad la defensa y apoyo de los valores de la familia.

Busca promover y defender los derechos de la familia y de sus componentes, mediante la generación de propuestas y proyectos de cooperación para estos fines.

En línea de acción contra el SIDA, Familia Hoy lo considera un tema que cada día toma más importancia en el mundo entero, por lo que debe de ser abordado de manera objetiva dentro del ambiente familiar.

La AFH suministra información sobre la enfermedad y su propagación, y busca atacar las causas y no los efectos de la misma. Enfrenta el fracaso del enfoque de estrategias implementadas que no han resultado en más que el aumento del número de personas enfermas, según últimos reportes emitidos por el ONUSIDA.

Familia Hoy considera que por medio de la educación y promoción de los valores humanos y familiares se conseguirá disminuir ésta enfermedad. Por educación entiéndase la promoción de la fidelidad familiar, la auténtica educación sexual, el rechazo al abuso del alcohol y a las drogas, etc. valores que deben de ser transmitidos a los ciudadanos por campañas de prevención que se desean ser efectivas.

La Organización Panamericana de Mercadeo Social (PASMO). Tiene un programa enfocado a la prevención de VIH/SIDA, salud sexual reproductiva. Sus áreas de cobertura son Belice y toda Centro América.

El grupo objetivo de Pasmo son las mujeres comerciales del sexo, clientes potenciales de las trabajadoras sexuales, hombres que tienen sexo con hombres, personas que viven con VIH/SIDA y garífunas.

La organización trabaja con más de 100 Comunicadores para el Cambio de Comportamiento (CCC), personal de ventas, mercadeo y administrativo a lo largo de la región, y mantiene estrecha colaboración con más 50 Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y Organizaciones Basadas en la Fe, Ministerios de Salud, Programas Nacionales del SIDA, distribuidores, mayoristas y detallistas, agencias de publicidad, agencias de investigación, donantes y organizaciones internacionales.

Tienen como misión maximizar la disponibilidad de información, productos y servicios para la salud, que permita a las poblaciones de bajos ingresos y otras poblaciones vulnerables, vivir de forma saludable. Para cumplir esta misión, PASMO utiliza el mercadeo social con una aplicación sistemática de recursos y estrategias para motivar a su grupo objetivo a que adopten de forma consistente conductas saludables a lo largo del tiempo.

La Asociación Pro Bienestar de la Familia (APROFAM). Con más de 44 años de servicio en el área de salud sexual y reproductiva se han comprometido a contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca.

APROFAM es una institución privada, no lucrativa, fundada en 1964; presta sus servicios en 18 de los 22 departamentos de Guatemala y realiza acciones de educación y salud.

Trabaja con cooperación financiera de donantes nacionales e internacionales, así como con fondos provenientes de los/las pacientes por el pago de los servicios recibidos a precios accesibles. Prestan 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.

Su meta es fortalecer el bienestar de la familia guatemalteca y hacer énfasis en el mejoramiento de las condiciones de las mujeres a través de la educación, distribución de productos y servicios integrales de salud, en especial 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.

2.6 ¿CUÁL ES EL PUNTO DE VISTA DE LA IGLESIA CATÓLICA ACERCA DEL VIH/SIDA?

La Iglesia Católica está consciente del grave problema de la propagación del VIH/SIDA y mantiene de forma simultánea los niveles - diferentes aunque

complementarios - entre lo que es moral y lo que es sanitario y opina:

En repetidas ocasiones la Iglesia critica que los programas de promoción de preservativos sean considerados como una prevención total, efectiva y suficiente del SIDA. Diversas Conferencias Episcopales en todo el mundo han expresado su preocupación al respecto. La Conferencia Episcopal de Obispos Católicos de Sudáfrica, Botswana y Swazilandia afirma que "respecto a la difusión y promoción indiscriminada de preservativos como un arma, inmoral y equivocada, en la batalla contra el VIH/SIDA: El uso de preservativos es contrario a la dignidad humana. – Los preservativos cambian la belleza del acto de amor en una búsqueda egoísta de placer mientras se rechaza la responsabilidad. – Los preservativos no garantizan protección contra el VIH/SIDA. – Los preservativos pueden ser incluso una de las principales razones de la difusión del VIH/SIDA. Además de la posibilidad de que los preservativos sean defectuosos o mal usados, contribuye al desplome del autocontrol y del respeto mutuo".[12]

La Sub-comisión para la familia y la vida de la Conferencia Episcopal Española dijo que las campañas que promovieron el preservativo en España para una supuesta detención del VIH/SIDA son en alto grado irresponsables por tres motivos: "porque inducen a engaño, porque ocultan información y porque no colaboran a la prevención, sino a una mayor difusión de las conductas de riesgo, ya que implican que las autoridades sanitarias están dando su visto bueno a las conductas y estilos de vida que son responsables de la epidemia".[13]

La Conferencia Episcopal de las Filipinas ha sostenido que, a pesar de que "un encuentro con gente infectada con el VIH/SIDA debe ser un momento de gracia – una oportunidad de ser nosotros para ellos presencia compasiva de Cristo, tanto como ellos son

[12] TRUJILLO, Alfonso López. La Santa Sede, *Los Valores de la familia contra el sexo seguro: Las críticas de la Iglesia católica sobre el preservativo en las campañas de prevención del SIDA* [en línea]. [Vaticano: La Santa Sede], 1 de diciembre de 2003. Disponible en: <http://vatican.mondosearch.com/search_es.aspx?query=SIDA&x=0&y=0>. [Consulta: 2007/VI/1]

[13] *Loc. Cit*

para nosotros experiencia de Su presencia, en todo caso, la dimensión moral del problema del VIH/SIDA nos urge a adoptar una decidida visión negativa de la distribución de condones como aproximación al problema". Además "como sucede con la anticoncepción, también en la prevención de la infección del VIH/SIDA, el uso del preservativo no es una sana aproximación al problema".[14]

Anterior a esto, los Obispos de los Estados Unidos dijeron, en una declaración de 1987 que "… la abstinencia fuera del matrimonio y la fidelidad en el matrimonio, así como evitar el abuso de las drogas intravenosas son el único medio moralmente correcto y médicamente seguro para prevenir la difusión del SIDA. Las prácticas del llamado sexo seguro son, en el mejor de los casos, sólo parcialmente efectivas … Como ha sido puesto de manifiesto por la Academia Nacional de las Ciencias en su estudio sobre el SIDA, 'Muchos aducen que es más preciso referirse a sexo 'más seguro', porque es mucho todavía lo que desconocemos y sería irresponsable garantizar que una particular actividad sea absolutamente segura".[15]

Hay personas en riesgo de contaminarse aunque piensen que sus relaciones sexuales, desde el punto de vista sanitario, son muy seguras. Caen en este error, pero de haber recibido una válida y objetiva información, hubieran tomado una actitud diferente. Gran número de fuentes proporcionan una información correcta sobre la ineficiencia del preservativo, pero, parece que muchos de ellos no alcanzan publicidad.

Las campañas de "sexo seguro" y la distribución de enorme cantidad de profilácticos, son una invitación a la promiscuidad que han difundido aún más la pandemia y agravado el problema de la infección.

La posición de la Iglesia es, en verdad, humana y responsable; supone una llamada al completo respeto por la libertad y la dignidad de la persona humana. La familia sufre sobre todo en los países pobres. No puede

[14] *Loc. Cit.*

[15] *LocCit.*

tolerarse más el hecho de que las familias y los jóvenes estén a menudo mal informados y con seguridades falsas. La sexualidad humana, el amor conyugal, la responsabilidad, la libertad, la salud corporal: se trata de dones de Dios que tenemos que atesorar.

CAPÍTULO 3

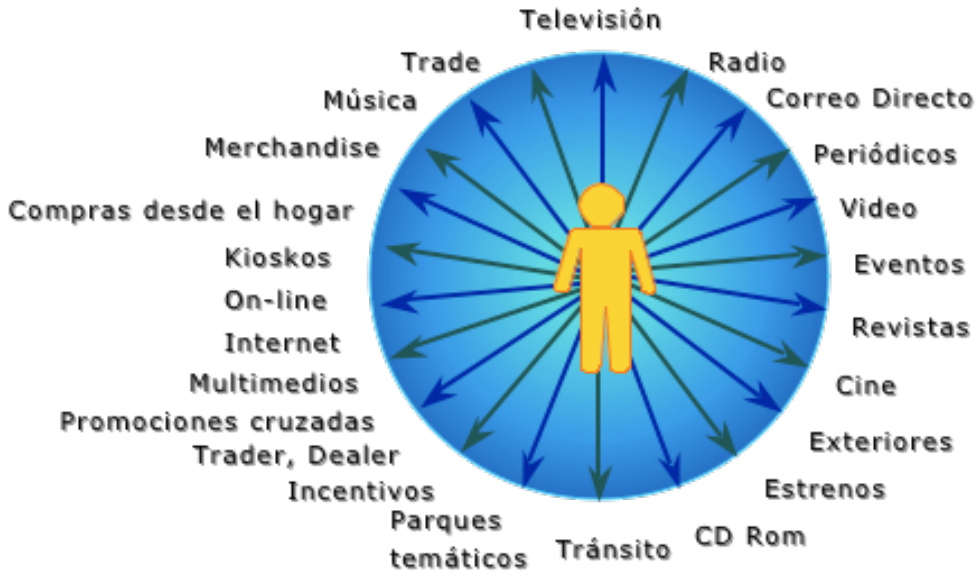
PUBLICIDAD

3. PUBLICIDAD

3.1 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

En promedio, un consumidor recibe 247 mensajes publicitarios al día de los cuales, sólo entre 10 y 20 tienen algún impacto. Por lo que según estadísticas, existe un 94% de probabilidad de fallar al enviar un mensaje.

Figura No. 1
Medios de Comunicación



Fuente: CAMPBELL, Licda. Marleen. Clase Plan de Medios

3.1.1 Televisión. Las fortalezas de utilizar la televisión como medio publicitario son: el impacto visual, es sonoro y de movimiento, involucra al televidente, reconocimiento del producto y del empaque, genera rápido alcance del grupo objetivo, se considera eficiente, flexible (alcance masivo/enfocado a través de selección de programas y horarios). Pero también significa, costos producción altos, requiere de tiempo y planificación para salir al aire, el enfoque hacia un grupo objetivo muy específico es difícil, sistemas de medición de cable nulos, difícil para alcanzar al grupo objetivo fuera del hogar.

3.1.2 Radio. Es un medio apropiado para frecuencia, que puede enfocar a su grupo objetivo de forma demográfica y regional, tiene tiempos específicos, eficiencia en costos, es portable y puede alcanzar al grupo objetivo fuera del hogar. Sus debilidades son: lo difícil para construir alcance, fragmentación, saturación en cortes, limitaciones en la medición de audiencia, dado que es sólo audio, es complementario al uso de otros medios.

3.1.3 Revistas. Se les utiliza por sus altos valores de producción visual, alto involucramiento del lector, larga vida del mensaje, alto grado de selectividad de las audiencias, posibilidades de comunicación (copy) detalladas. Los problemas que representa son las limitaciones en las investigaciones de los lectores, no es intrusiva, es un medio lento para crear alcance y costoso para crear frecuencia.

3.1.4 Prensa. Este medio posee un alto grado de credibilidad y autoridad, inmediatez, es excelente para explicar mensajes complejos (promociones, mecánicas etc.), tiene alcance nacional inmediato y tiempos de salida rápidos; aunque tienen un mensaje de corta vida, valores de producción que se consideras pobres, sesgo hacia audiencias adultas y de NSE altos, posiciones preferenciales caras, difícil de alcanzar grupos objetivos específicos y limitaciones en las investigaciones de los lectores.

3.1.5 Exteriores. Presentan los mensajes más innovadores, poseen circuitos que permiten

promociones/eventos y espectacularidad; en la actualidad hay nuevos vehículos (buses, camiones de reparto, fachadas). Estar expuesto por mucho tiempo puede provocar un desgaste del mensaje, no siempre hay disponibilidad de las mejores ubicaciones, la receptividad del consumidor no siempre es positiva, hay que seguir la legislación, puede que haya una gran saturación, algunas veces el clima no es favorable o bien, las dañan con grafitti.

3.1.6 Cine. Logra audiencias cautivas, el tamaño de la pantalla en favorable, así como la comunicación en punto de consumo y el sesgo hacia el grupo joven. El problema es que es difícil de construir alcance y frecuencia, los costos de producción son altos, las audiencias difíciles de medir y es dirigido en especial al público urbano.

3.2 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Estas pueden ir dirigidas al consumidor final de bienes, o a grupos objetivos mediante los distintos medios de comunicación.

Las técnicas más habituales utilizadas para obtener la información influyen sobre la calidad de los datos y la facilidad de aplicación. En este sentido la orientación a seguir suele ser la de investigar para ayudar a resolver problemas concretos. Los aspectos más investigados suelen ser el producto, el mercado, la competencia y el público.

Los publicitarios no pueden ignorar la investigación. Hoy se tiene conciencia de ello pero, tanto agencias como *freelancers* (profesionales libres), trabajan contrarreloj y el cliente no siempre está dispuesto a esperar por condicionantes de investigación.

Para la toma de decisiones frente a una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta:

Un test de nombre, que ayuda a seleccionar el nombre más apropiado para el producto o servicio. Se analizan la pronunciación, significado, las asociaciones y el grado de preferencia que provoca cada nombre.

El *store check*, que trata por lo general de localizar la influencia de un factor en la decisión de compra, por ejemplo el precio, envase o presentación (*packaging*), el lugar en el que se coloca dentro del punto de venta, etc.

El test de hábitos, que permite conocer o comprobar los usos, costumbres, tradiciones y hasta contradicciones del público. Puede ser de dos tipos: un test general de hábitos que repasa la mayoría de las conductas de compra, contratación y ocio; o un test específico centrado en un tema o aspecto concreto.

El análisis de comunicación de la competencia, ya que es imprescindible conocer las líneas comunicativas que siguen las marcas de la competencia para no repetirlas y, no obstante, tomarlas como referencia. Este estudio consiste en la recogida de anuncios y material referido a los competidores; de todos ellos se analiza su estrategia comunicativa y su política de difusión.

B*rainstorming* o tormenta de ideas como método de apoyo a la creatividad. Y para finalizar, un *pretest*, que es un test realizado antes del lanzamiento de la campaña con objeto de evaluar el efecto del mensaje en una muestra del público objetivo. Permite conocer los niveles de recordación, comprensión, aceptación del mensaje o cualquier otro aspecto relacionado con la reacción buscada. Se pueden llevar a cabo mediante reuniones de grupo o apoyarse en cuestionarios. Una vez recogida la información se considera la necesidad de realizar modificaciones sobre el mensaje inicial.

Todo el esfuerzo de la investigación tiene una meta: hacer útil la información de la que se dispone para asegurar la eficacia de la campaña.

CAPÍTULO 4

MARCO METODOLÓGICO

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico deductivo es un proceso que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias aborda y soluciona un problema o conjunto de problemas, y va de lo general a lo particular.

Primero observa el fenómeno científico, social o económico; luego plantea el problema, objetivos, hipótesis y variables; se vale de sujetos, instrumentos y procedimientos de investigación, para luego analizar los datos obtenidos y así llegar a conclusiones y recomendaciones.[16]

4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población a investigar comprende a los estudiantes de las 3 universidades católicas de la ciudad de Guatemala: Universidad del Istmo (UNIS) en zona 13, en convenio con la Prelatura del Opus Dei; Universidad Rafael Landivar (URL) en zona 16, fundada por los Jesuitas de la Compañía de Jesús; y Universidad Mesoamericana (UMES) en zona 8, fundada por los Salesianos de Don Bosco. Total del universo: 27,000 alumnos.

También es necesario entrevistar a algunos expertos en el tema de VIH/SIDA que trabajen para instituciones que apoyan el combate contra el virus, a miembros de la iglesia católica que ayuden a expresar el punto de vista de la misma de cara a la enfermedad, así como Licenciados en Publicidad que conozcan el impacto que puede tener cierto material gráfico en los jóvenes del universo determinado.

[16] BROLO, Lucy. Notas de clase "PTI 1". Guatemala, 2004.

4.3 MUESTRA

La muestra de la cual se recolectarán los datos necesarios para esta investigación es de 216 alumnos, un 0.8% del universo total, de acuerdo con la tabla estadística realizada por *Foundation of Social Research*.[17] De esta muestra se elegirán alrededor de 72 alumnos por universidad para ser encuestados.

Además, se entrevistará una muestra no probabilística, por conveniencia, que incluya a expertos en el tema de VIH/SIDA, miembros de la iglesia católica y expertos en publicidad.

4.4 INSTRUMENTOS

A los instrumentos de investigación son tanto de tipo cuantitativos como cualitativos.

Se les dio un enfoque cuantitativo a la formulación de encuestas, para recolección y análisis de datos enfocadas en los objetivos de la investigación mencionados con anterioridad. Se pretende establecer cierta exactitud en las opiniones y conocimientos de VIH/SIDA de un grupo de la población de estudiantes de las universidades católicas de la ciudad de Guatemala.

Luego se estructuraron entrevistas con enfoque cualitativo, ya que sin utilizar una medida exacta de personas a las que se entrevistará, se espera obtener datos adicionales que sean de utilidad en esta investigación, como los conocimientos y opiniones de los expertos en VIH/SIDA y en publicidad.

4.4.1 Encuestas. A alumnos jóvenes de cualquier año o carrera cursada en alguna de las 3 universidades católicas de la ciudad de Guatemala. Consta de doce preguntas: 11 preguntas cerradas a través de las cuales se pretende determinar el nivel de conocimiento que tienen sobre el VIH/SIDA, sus formas de contagio, tratamiento y prevención; y 1 pregunta abierta con la que se busca señalar si conocen campañas gráficas que

[17] LIN, Nan. *Foundation of Social Research.* Ohio, U.S.A.: McGraw-Hill, 1976. Pág. 447

se hayan implementado con anterioridad en relación al tema y si los estudiantes se han percatado de ellas.

4.4.2 Entrevistas. A expertos en el tema de VIH/SIDA que trabajan en instituciones que poyan el combate del virus. Consta de 10 preguntas abiertas relacionadas con la incidencia del VIH/SIDA en Guatemala, las líneas de acción que se han implementado en la ciudad con relación al tema y el impacto de las mismas.

A miembros de la iglesia católica. Consta de dos preguntas abiertas que ayudarán a aclarar la postura de la iglesia católica en relación al VIH/SIDA y a la prevención del contagio en los jóvenes de las universidades católicas de la ciudad de Guatemala.

A expertos en publicidad. Consta de 5 preguntas abiertas acerca de su enfoque sobre cómo podría apoyarse a la prevención del contagio de VIH a los jóvenes de las universidades católicas de la ciudad de Guatemala, y acerca de su conocimiento de material gráfico realizado con anterioridad.

4.5 PROCEDIMIENTOS

Para cumplir los objetivos propuestos, se entrevistó a los expertos en VIH/SIDA y a los miembros de la iglesia católica; se solicitó a los universitarios que respondieran las encuestas elaboradas en relación al VIH/SIDA; y se entrevistó a los Licenciados en Publicidad para obtener su aporte en cuanto a material gráfico de comunicación.

Luego de haber finalizado la investigación de campo se presentaron los resultados obtenidos para ser analizados y que así se llegara a conclusiones y recomendaciones que faciliten la determinación de la propuesta de comunicación o material gráfico que favorezca la solución del problema planteado.

A continuación, se presenta el formato utilizado para las encuestas a los estudiantes de las 3 universidades católicas de Guatemala, y los formatos para las entrevistas a expertos.

ENCUESTA

Con el propósito de desarrollar y ampliar la investigación acerca del VIH/SIDA en estudiantes de las universidades católicas de Guatemala, solicito su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

1. **¿Tener VIH positivo significa tener SIDA?**

   Si ☐ No ☐

2. **¿Puede tener VIH una persona de aspecto saludable?**

   Si ☐ No ☐

3. **¿Se puede contraer VIH por un beso profundo?**

   Si ☐ No ☐

4. **¿Hay cura para el VIH?**

   Si ☐ No ☐

5. **¿La única manera de saber si ha contraído VIH es esperar a que se manifieste?**

   Si ☐ No ☐

6. **¿Cuál considera que es la principal vía de transmisión del VIH? (Elija sólo una respuesta)**

   Transfusión sanguínea ☐

   Relaciones sexuales ☐

   Madre-hijo ☐

7. **¿Según su criterio cuál es el mejor método para la prevención del contagio de VIH? (Elija sólo una respuesta).**

   Utilizar preservativo ☐

   Mantener relaciones sexuales con una Pareja fiel no infectada ☐

   Abstenerse de las relaciones sexuales

8. ¿Qué criterio tiene en cuanto a la protección que ofrece el preservativo contra el VIH? (Elija sólo una respuesta).

Protege ☐ No protege ☐ No siempre protege ☐ No se ☐

9. Seleccione las <u>3 fuentes principales</u> de las cuales usted ha obtenido información sobre VIH/SIDA y <u>numérelas según orden de importancia</u>, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

Charlas c/amigos	☐	Lugar de estudios	☐
Folletos y libros	☐	Internet	☐
Campañas	☐	Charla c/padres	☐
Pareja	☐	Médicos - Hospital	☐

10. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca de VIH/SIDA?. <u>Elija 2 y numérelos</u> en orden de importancia igual que en la pregunta anterior.

Afiches	☐	Vallas publicitarias	☐
Televisión	☐	Correo electrónico	☐
Radio	☐	Charlas en el lugar de estudios	☐

11. ¿Conoce o ha tenido acceso a alguna campaña de VIH/SIDA? Mencione cuál (no es necesario el nombre específico, puede sólo mencionar lo que recuerde). Si su respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta.

Si ☐ No ☐

_____

_____

12. ¿Cree que el problema de VIH/SIDA es serio en Guatemala?

Si ☐ No ☐

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder a este cuestionario.

ENTREVISTA EXPERTOS EN EL TEMA

Persona entrevistada:

Profesión u oficio:

Con el propósito de desarrollar y ampliar la investigación acerca del VIH/SIDA en estudiantes de las universidades católicas de Guatemala, solicito su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es la situación del VIH/SIDA en la ciudad de Guatemala?**
2. **¿Considera que hay mucha ignorancia relacionada al tema de VIH/SIDA en la ciudad de Guatemala?**
3. **¿Se han hecho ya suficientes campañas para promover la prevención del contagio de VIH?**
4. **¿Han funcionado las campañas que se han hecho? Si su respuesta es negativa, comente su percepción.**
5. **¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que los jóvenes se siguen corriendo el riesgo de contagiarse de VIH?**
6. **¿Por qué no se promueve la castidad en lugar del uso de preservativo?**
7. **¿Considera que las relaciones sexuales en los jóvenes van ligadas a su popularidad y aceptación en el grupo?**
8. **¿Cree que si se promueve la abstinencia de las relaciones sexuales en los jóvenes, esta campaña tendría resultados positivos?**
9. **¿Podría lograrse que los jóvenes rechacen sus conductas peligrosas y tendentes al VIH/SIDA?**
10. **¿Cómo evitar que suene anticuado, retrógrado e imposible para los jóvenes el tema de la abstinencia?**

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder estas preguntas.

ENTREVISTA IGLESIA

Persona entrevistada:

Profesión u oficio:

Con el propósito de desarrollar y ampliar la investigación acerca del VIH/SIDA en estudiantes de las universidades católicas de Guatemala, solicito su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es la postura de la iglesia católica frente al VIH/SIDA?**

2. **¿De acuerdo al punto de vista de la iglesia católica cuál es la mejor forma de promover la castidad en los jóvenes?**

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder estas preguntas.

ENTREVISTA PUBLICIDAD

Persona entrevistada:

Profesión u oficio:

Con el propósito de desarrollar y ampliar la investigación acerca del VIH/SIDA en estudiantes de las universidades católicas de Guatemala, solicito su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

1. **¿Podría mencionar alguna línea de acción o campaña gráfica que recuerde, enfocada a VIH/SIDA?**

2. **¿Cree usted que el material gráfico que se ha elaborado anteriormente ha impactado a los jóvenes? Si su respuesta es positiva ¿qué es lo que más ha causado impacto? Si su respuesta es negativa ¿qué considera usted que puede causar el mayor impacto?**

3. **Desde su punto de vista publicitario, ¿cómo podría promoverse la castidad en los jóvenes con fines de prevenir el contagio de VIH?**

4. **¿Cuál consideraría el mejor medio para llegar a los jóvenes con material gráfico que promueva la prevención del contagio de VIH?**

5. **¿Considera que es necesario en Guatemala promover la prevención del contagio de VIH?**

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder estas preguntas.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 REFERENCIA DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

Se realizó esta investigación con fines de obtener mayor información acerca de la situación de VIH/SIDA en Guatemala. El trabajo de campo de delimitó a las tres universidades católicas de Guatemala (UNIS, URL y UMES), para conocer el enfoque y conocimientos que los estudiantes tenían del tema.

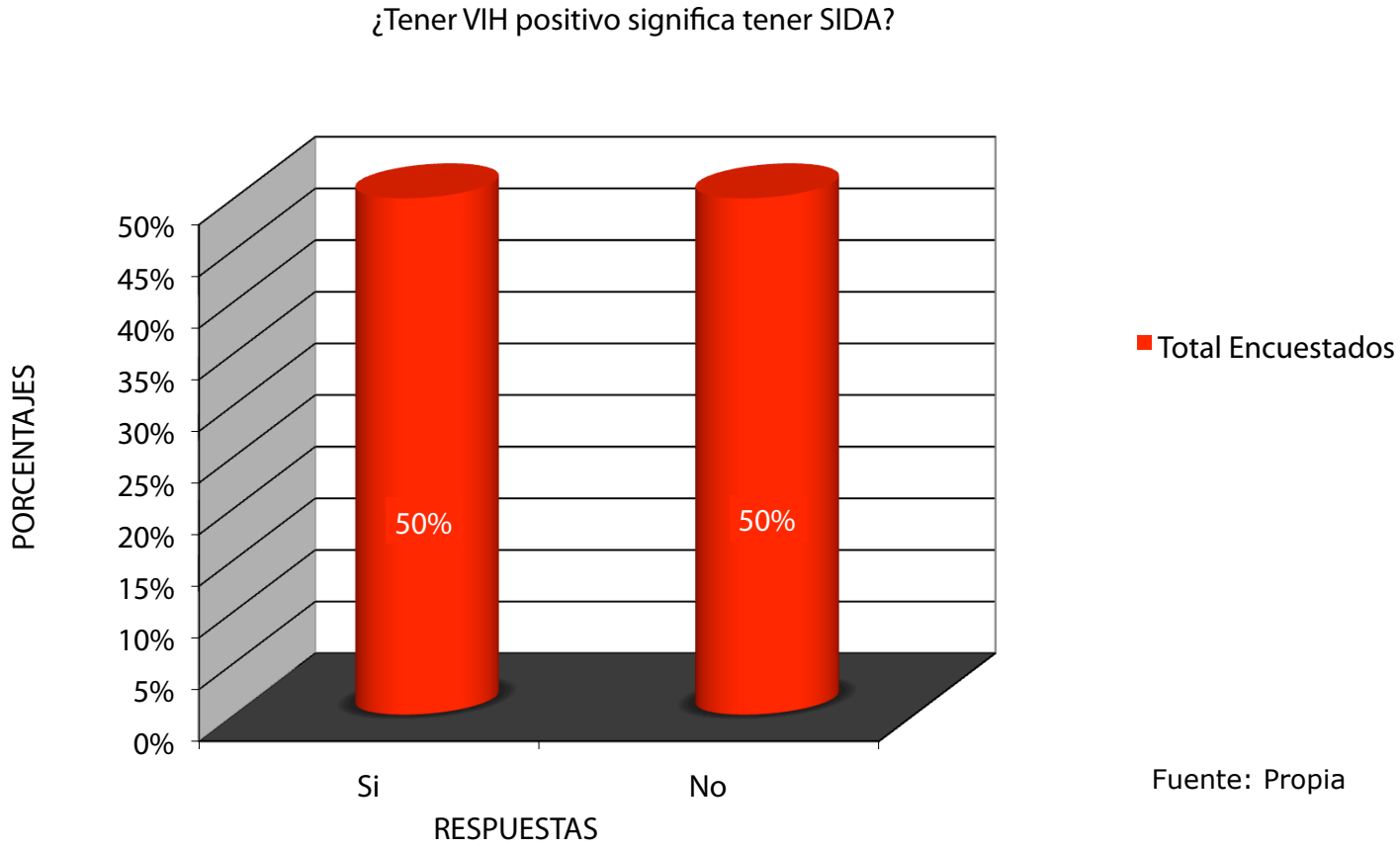
Para enfocar de mejor manera el estudio, se incluyó como punto importante el criterio de la Iglesia católica respecto a la enfermedad y sus campañas publicitarias, así como a expertos en el tema y publicistas a quienes se les hizo una entrevista formal.

Esta información también permitirá conocer las líneas de acción que se han tomado con anterioridad para promover la prevención del contagio de VIH, el impacto que ha tenido el material realizado con anterioridad, y determinar las necesidades del grupo objetivo.

5.2 CUADROS Y GRÁFICAS

Luego de haber encuestado a la muestra determinada de 216 estudiantes universitarios, se tabularon los datos en cuadros y se generaron gráficas a partir de éstos de manera que se pudieran mostrar de forma clara los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta.

Gráfica No. 1

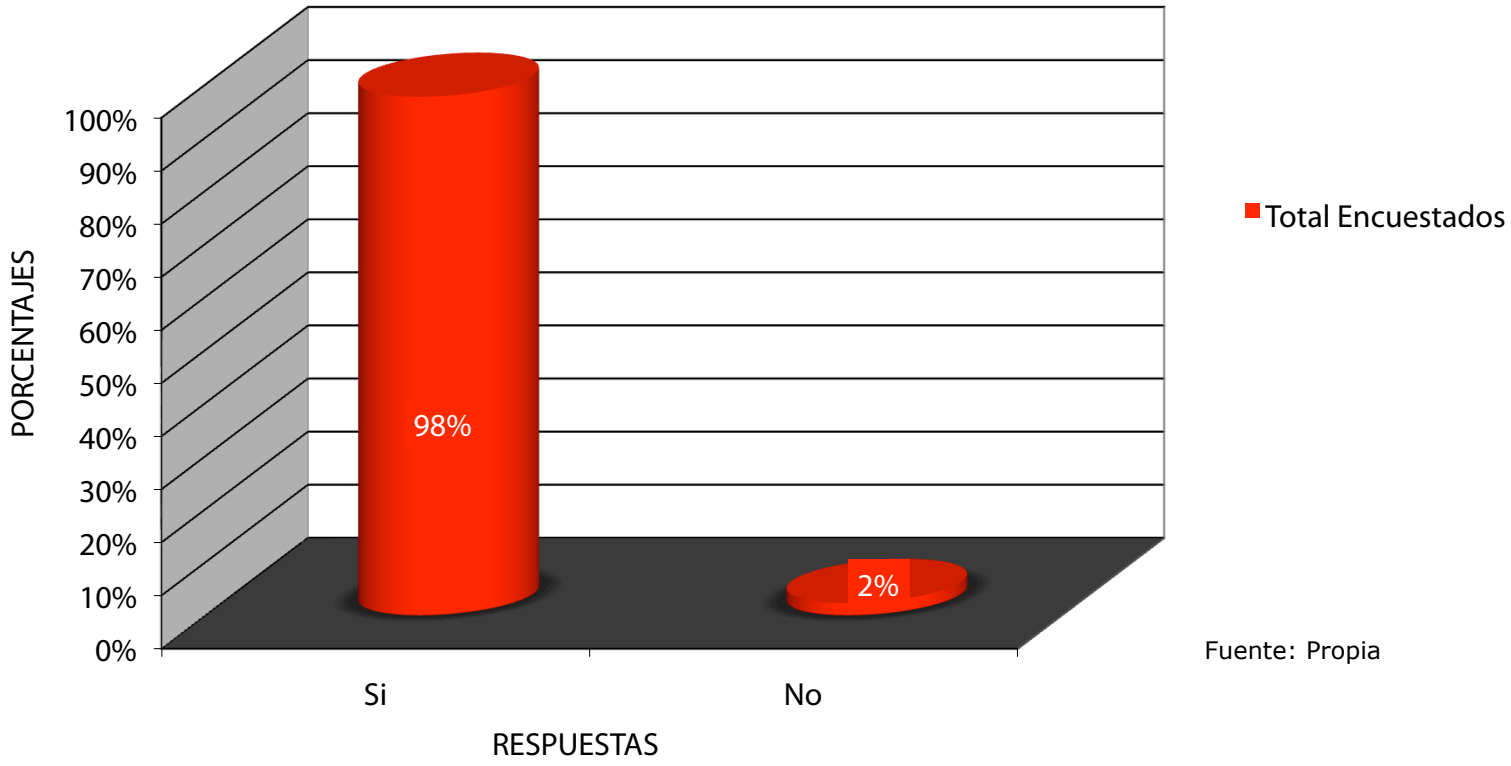


Fuente: Propia

ANÁLISIS: Hay un alto grado de desinformación en cuanto a estos conceptos ya que de los 216 encuestados solamente el 50% (108) contestaron de forma negativa a esta pregunta. Muchas personas confunden estos conceptos.

Gráfica No. 2

¿Puede tener VIH una persona de aspecto saludable?

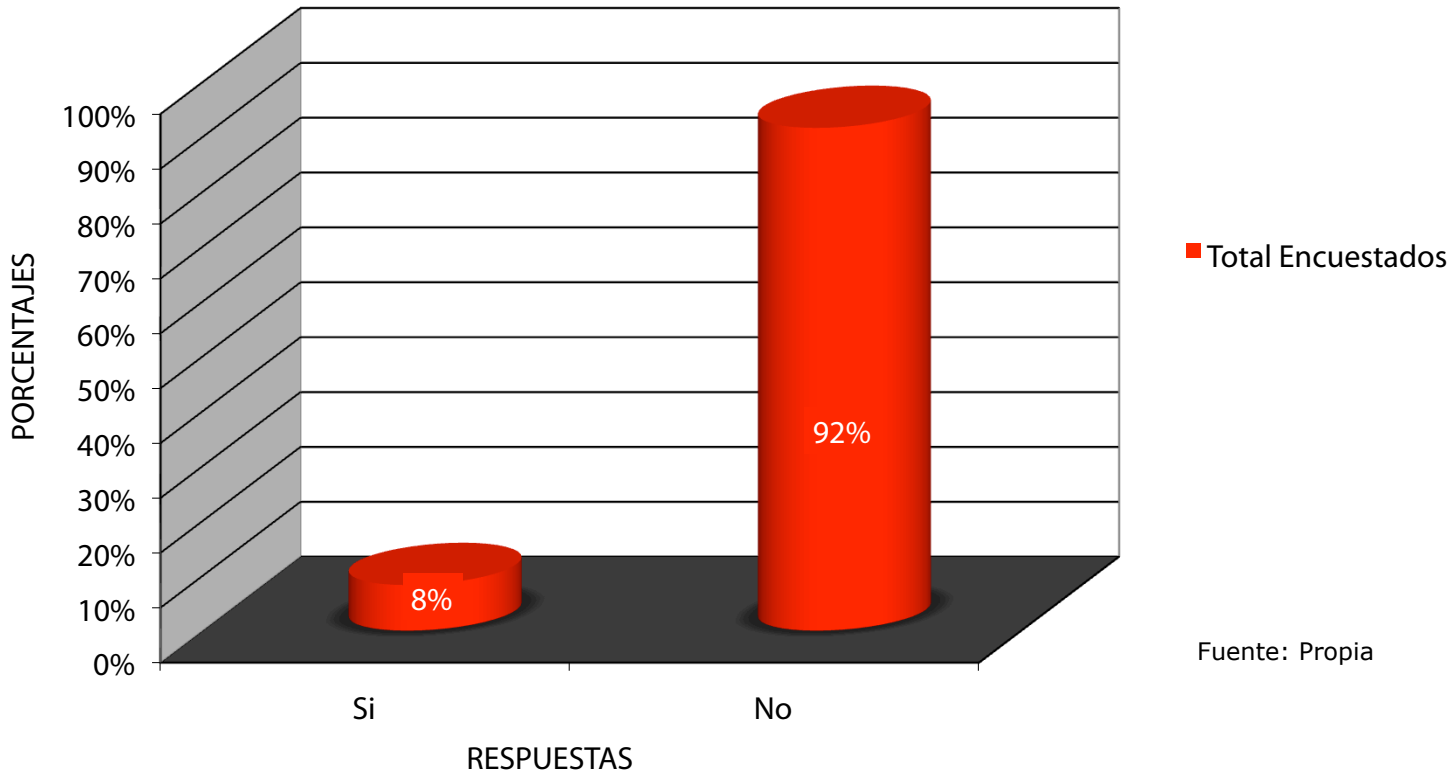


Fuente: Propia

ANÁLISIS: Casi el total de encuestados (98%) respondió correctamente. Sólo un 2% estaba equivocado, lo que muestra que si conocen que el VIH puede tenerlo cualquier persona, a pesar de su aspecto saludable.

Gráfica No. 3

¿Se puede contraer VIH por un beso profundo?



Fuente: Propia

ANÁLISIS: Unicamente el 8% de los estudiantes encuestados respondió de forma positiva; no dejan de estar en lo correcto ya que este tipo de contagio se podría dar en un porcentaje muy bajo si la persona no infectada tuviera heridas en la boca, pero por lo general, no es una forma viable de contagio.

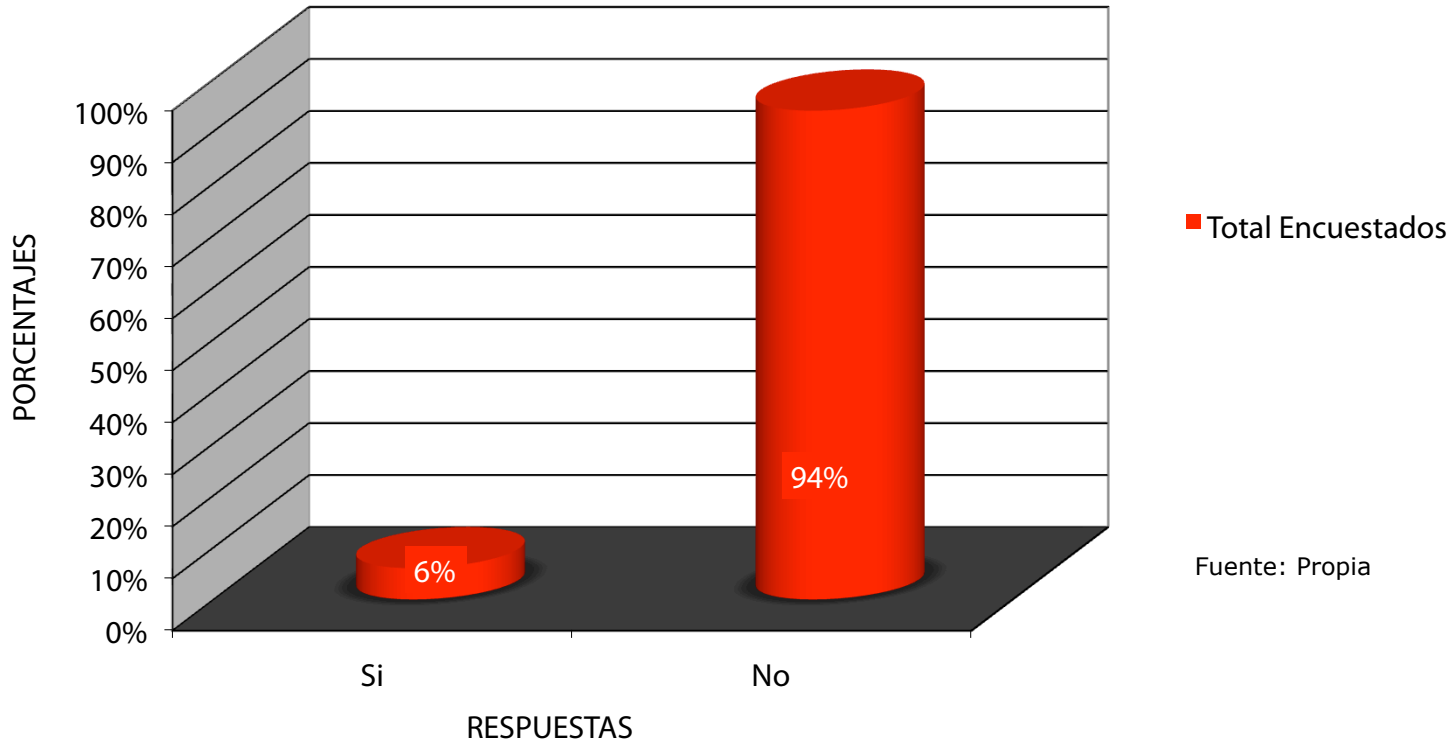
Gráfica No. 4

Fuente: Propia

ANÁLISIS: Algunos de los universitarios pueden no saberlo o confundir los tratamientos con posible cura para el VIH, pero es realmente notorio que se conoce que para este virus no existe cura alguna, ya que el 97% de la muestra respondió correctamente.

Gráfica No. 5

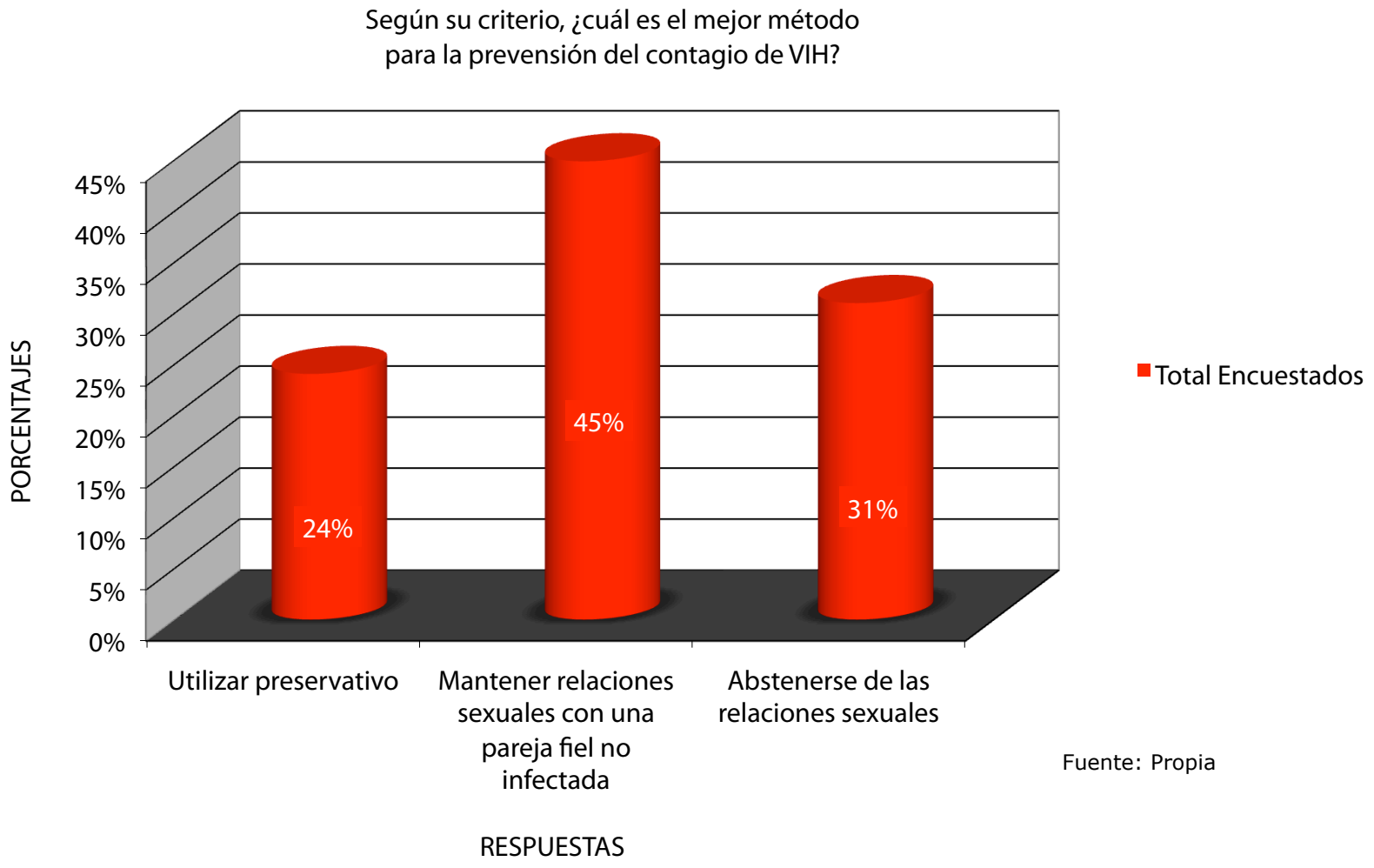
¿La única manera de saber si ha contraído VIH
es esperar a que se manifieste?



Fuente: Propia

ANÁLISIS: El porcentaje de personas que conocen acerca de las pruebas que se pueden realizar para conocer si están contagiados de VIH (94%) es satisfactorio. Se puede evidenciar el desconocimiento o la falta de interés por saber al respecto.

Gráfica No. 7

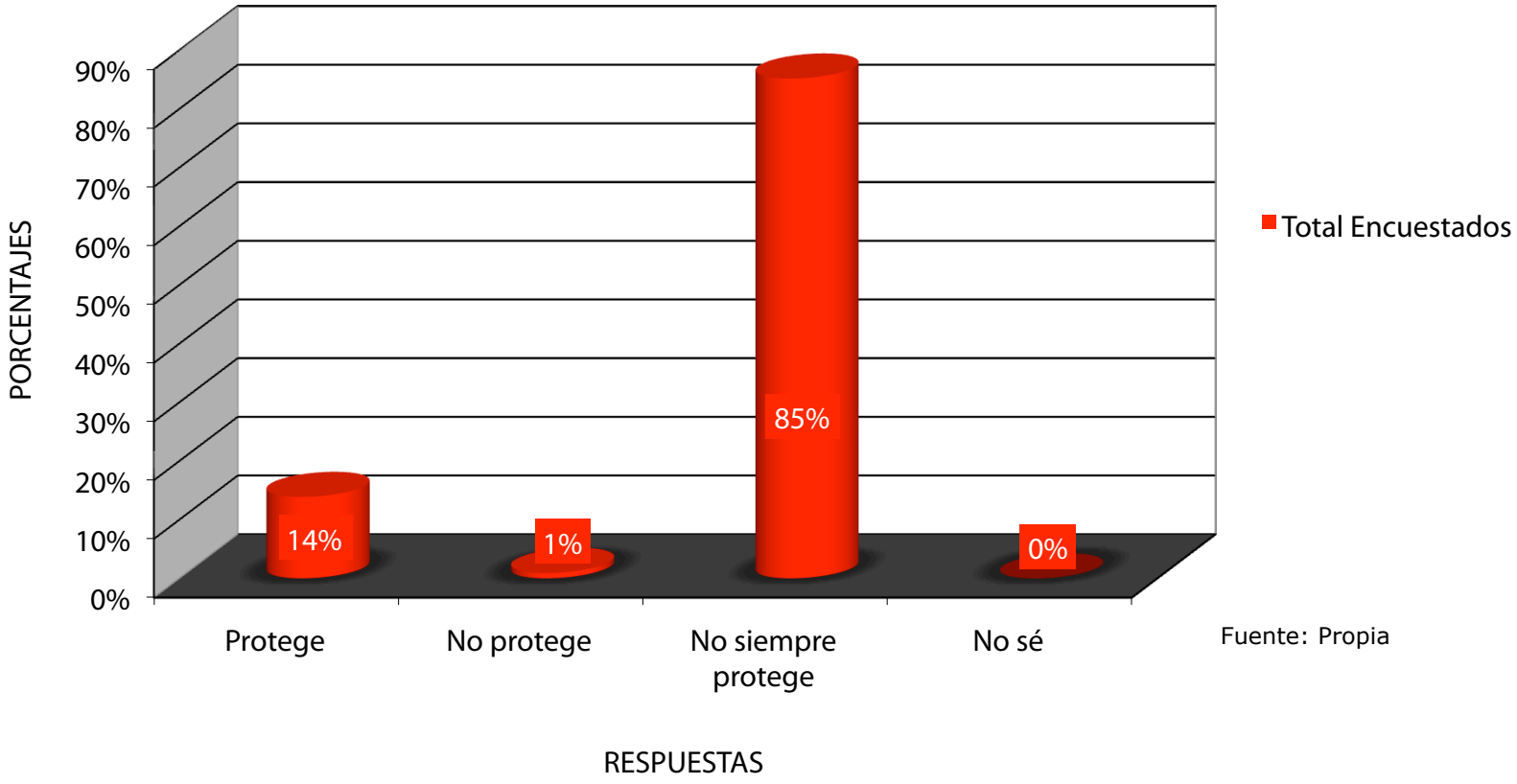


Fuente: Propia

ANÁLISIS: Alrededor del 50%, es decir 97 personas de los encuestados, están de acuerdo con que la mejor forma para prevenir el contagio de VIH es mantener relaciones sexuales con una pareja fiel no infectada. Esto permite ver que mucha gente aún confía en la fidelidad. De los demás un 24% respondió que el preservativo es el mejor método, y tan solo un 30% tomó como posibilidad la abstinencia.

Gráfica No. 8

¿Qué criterio tiene en cuanto a la protección que ofrece el preservativo contra el VIH?

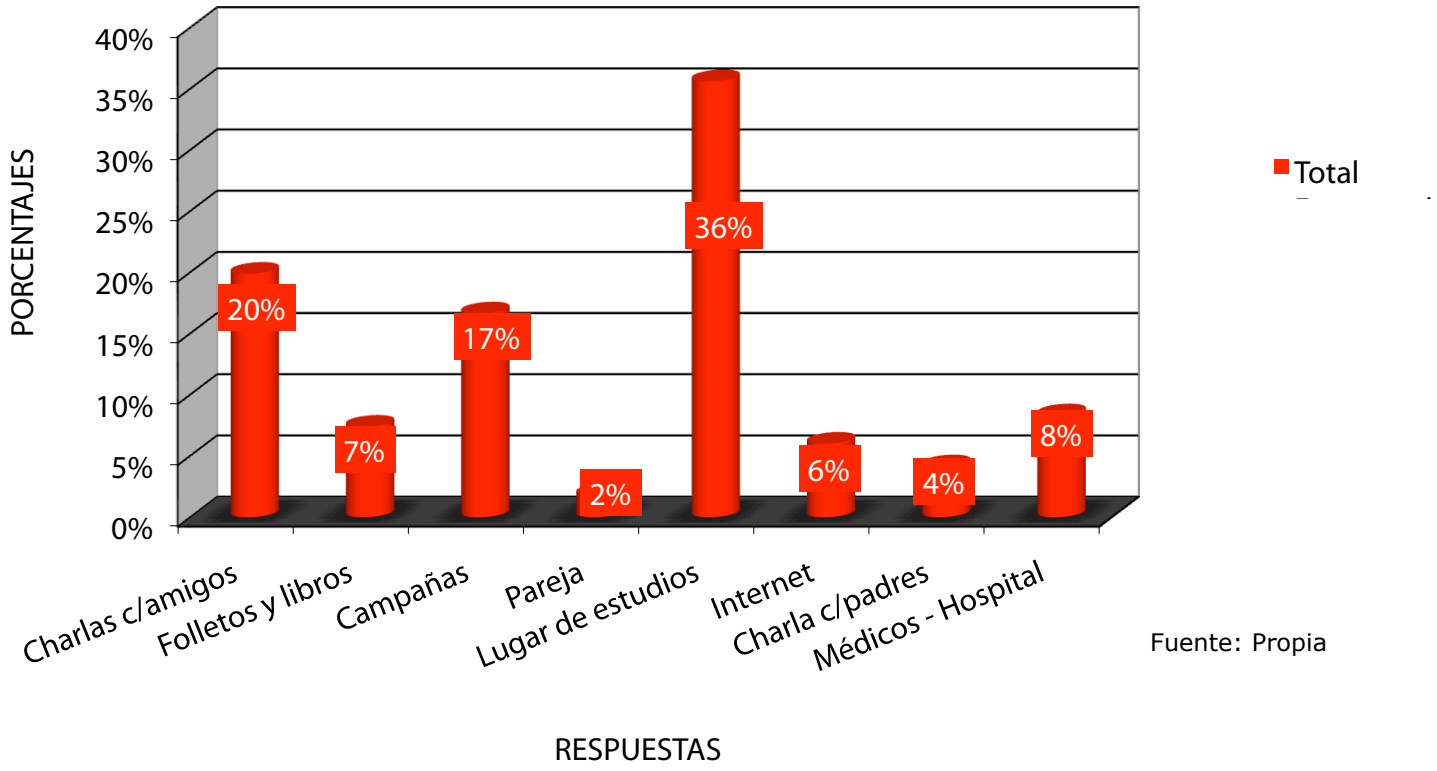


Fuente: Propia

ANÁLISIS: La mayoría de los jóvenes están conscientes de que el preservativo no siempre protege contra el VIH, esto puede ser por mal uso o por defecto del mismo. Un 1% no confía en este método y no se arriesgaría, a diferencia del 14% que si consideran que el preservativo protege.

Gráfica No. 9

Seleccione las 3 fuentes principales de las cuales
usted ha obtenido información sobre VIH/SIDA. Enumerelas.

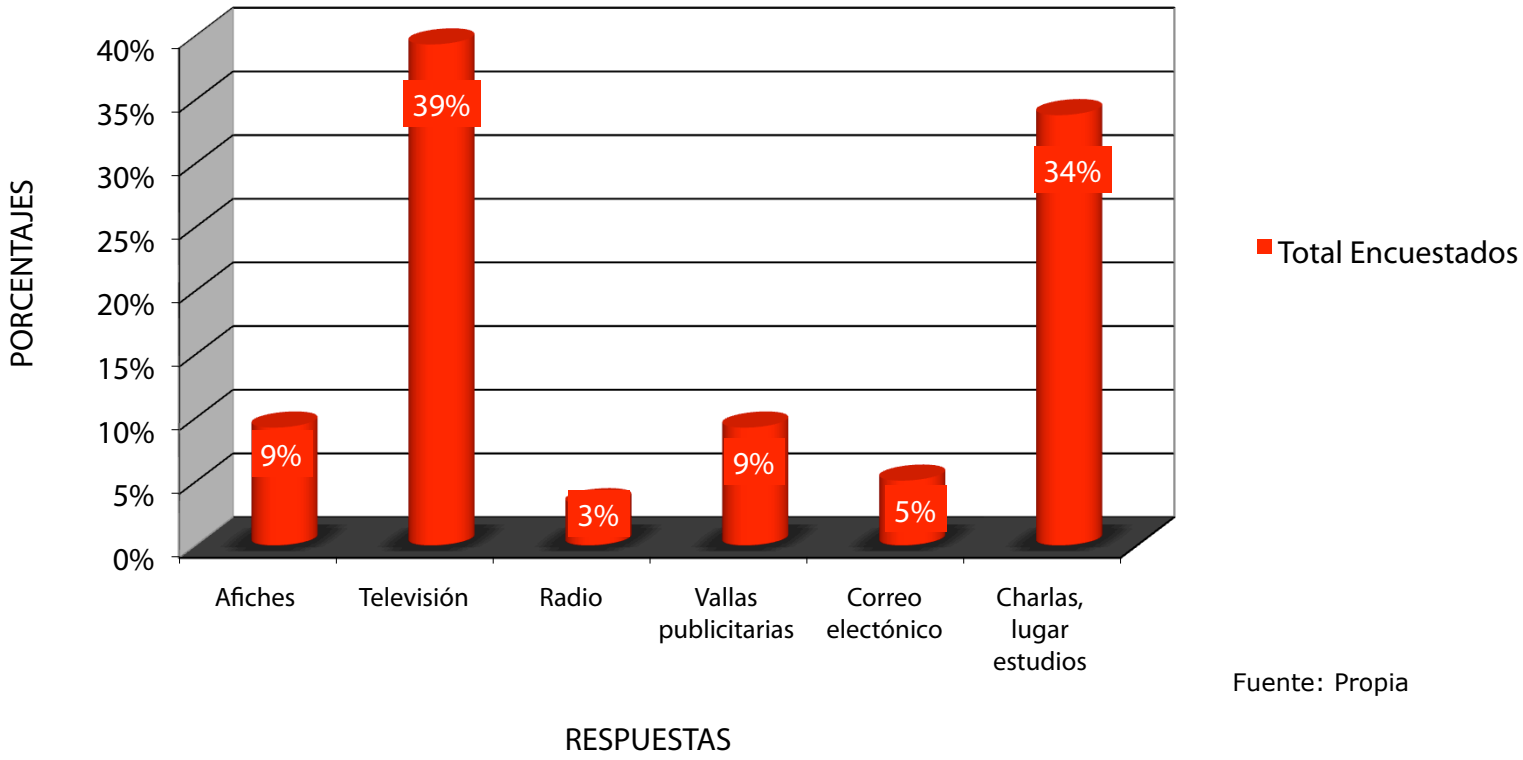


Fuente: Propia

ANÁLISIS: Para esta gráfica se tomó en cuenta la opción No.1 de cada persona, de lo cual se puede concluir que la mayoría (17%) se han informado acerca del VIH/SIDA en su lugar de estudios, seguido por las charlas con amigos (20%) y las campañas (17%). Esto permite ver que las campañas sobre VIH/SIDA si pueden llegar a tener impacto.

Gráfica No. 10

¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca de VIH/SIDA?

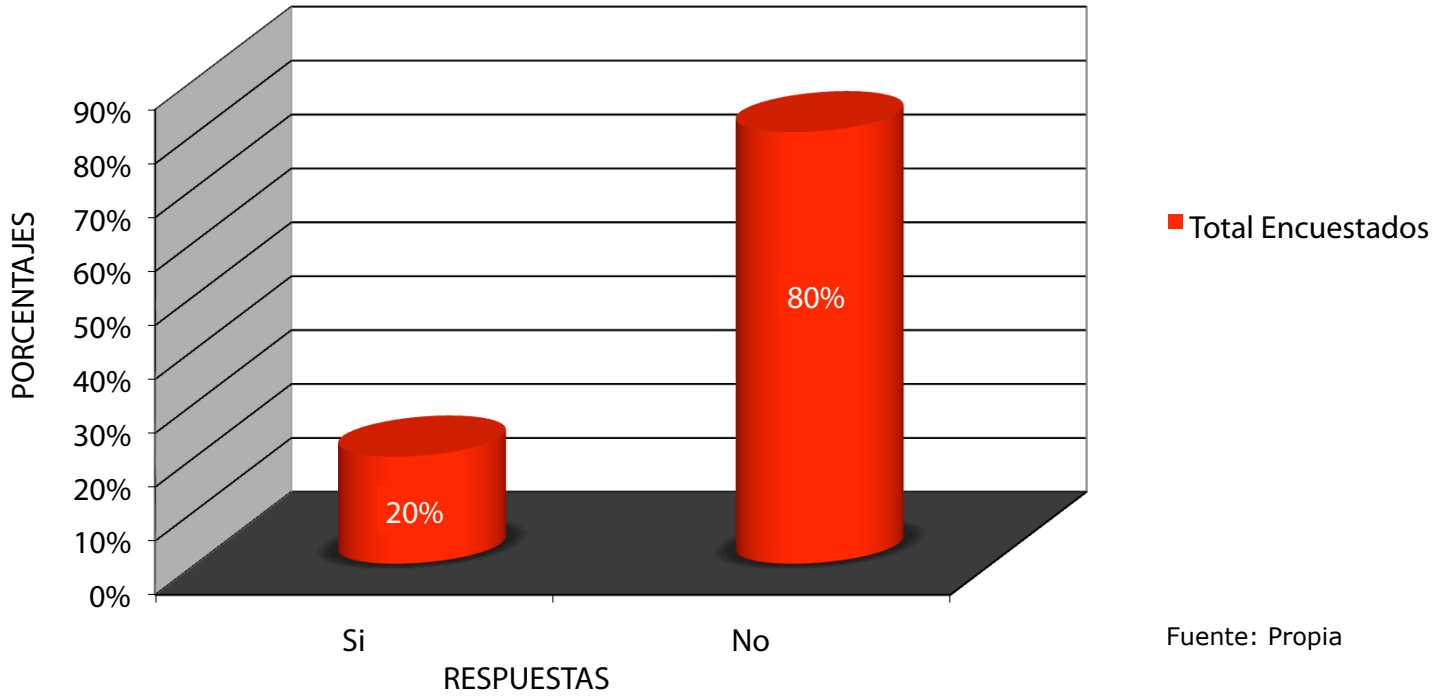


Fuente: Propia

ANÁLISIS: Los jóvenes universitarios eligieron la televisión y las charlas en el lugar de estudios como primcipales medios para informarse sobre VIH. Esto se marca debido a las actividades cotidianas de las personas de esta edad. Como siguientes opciones eligieron el material gráfico como afiches y vallas publicitarias, que suelen ser medios a los que se pueden exponer con frecuencia.

Gráfica No. 11

¿Conoce o ha tenido acceso a alguna campaña de VIH/SIDA?

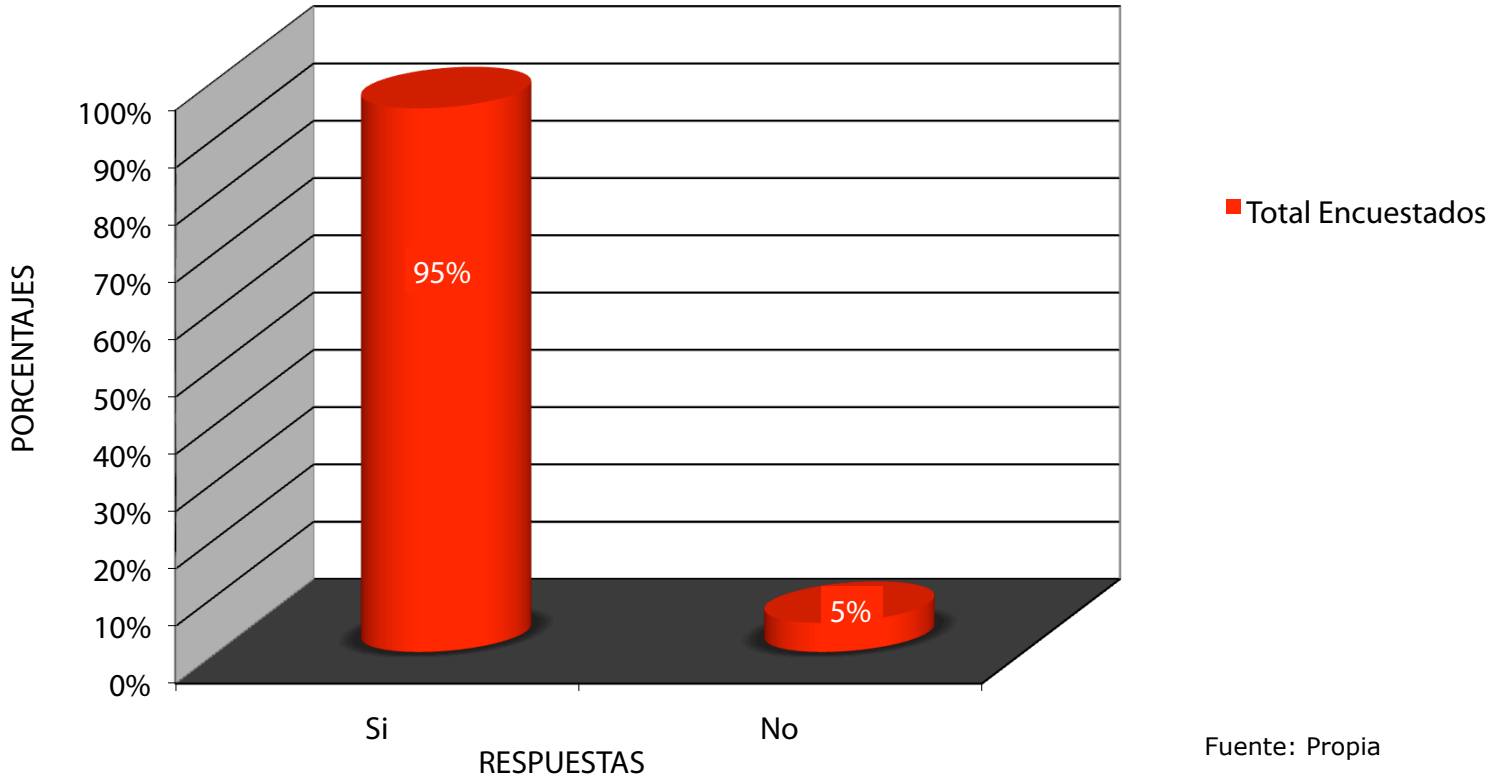


Fuente: Propia

ANÁLISIS: La mayoría, es decir el 80% negaron conocer o haber tenido acceso a alguna campaña contra el VIH/SIDA, lo que permite evidenciar que el impacto del material realizado con anterioridad no ha sido suficiente, ya que sólo un 20% afirmó recordar alguna campaña.

Gráfica No. 12

¿Cree que el problema de VIH/SIDA es serio en Guatemala?



Fuente: Propia

ANÁLISIS: Si hay conciencia acerca de la gravedad del problema de VIH/SIDA en Guatemala. Casi el 100% considera que la situación es seria a pesar de no conocer cifras sibre el tema.

5.2.1 Resultados obtenidos a través de las encuestas. De acuerdo a las encuestas respondidas por la muestra de 216 estudiantes universitarios de las 3 universidades católicas de Guatemala: UNIS, URL y UMES, se puede establecer que los conceptos básicos de VIH y SIDA no están claros, y muchos tienden a pensar que son lo mismo. Es evidente además que a pesar de su nivel académico desconocen muchos aspectos importantes acerca del VIH/SIDA como su principal vía de transmisión o la gravedad del problema en Guatemala. Este desconocimiento puede ser debido a la falta de información o a la poca importancia que le dan a la misma.

También se puede concluir que a este público lo que más le llama la atención es aquello que se transmite por televisión, pero que también les gustaría recibir información a través de charlas. En cuanto a material gráfico lo que prefieren son las vallas publicitarias y los afiches.

5.2.2 Resultados obtenidos a través de las entrevistas. Con fines de obtener más información acerca de la prevención del contagio de VIH/SIDA y cómo se puede llegar a los jóvenes universitarios con material gráfico sobre el tema, se entrevistó a expertos de instituciones que trabajan en esta área, a publicistas y a sacerdotes de la iglesia católica que representaran la prelatura del Opus Dei, a los Jesuitas y los Salesianos.

De los expertos se obtuvo que la situación de VIH/SIDA en Guatemala a diciembre del año 2006 es de 9,866 casos notificados y 1,049 personas fallecidas a causa de la enfermedad, de acuerdo con datos del Centro Nacional de Epidemiología (CNE), para mayo de 2008 se estimó que los habitantes infectados con VIH podrían sumar 78,000 en todo el país. Los expertos consideran que hay mucha ignorancia en cuanto al tema aún dentro de la ciudad de Guatemala pues, consideran que no hay información que fluya de forma constante en los medios, que aún en el siglo XXI no se logra hablar sin limitantes sobre el tema, sobre todo

porque se relaciona de forma directa con el sexo y las drogas.

Según sus opiniones los jóvenes siguen corriéndose el riesgo de contagiarse porque piensan que no hay posibilidad de que a ellos les pase, o bien por el actual libertinaje en cuanto a las relaciones sexuales, les ha vendido la idea de que los preservativos son la solución y la puerta al "sexo seguro". Lo que estos jóvenes no toman en cuenta es que un preservativo puede fallar, no sólo por defecto de fábrica, sino por el uso inadecuado que le dan. Pero no se descarta que si se les proporcionara mayor información los jóvenes llegarían a rechazar sus conductas peligrosas y tendentes al VIH/SIDA.

Tanto los expertos como los publicistas consideran que el tema de la castidad se puede manejar como un mensaje adicional, se debe buscar modificar esa conducta de mantener relaciones sexuales de forma cotidiana; el problema que ellos remarcan es el hecho de que para los adolescentes las relaciones sexuales se han convertido en una cuestión de aceptación social y moda, por lo que utilizar la palabra castidad como tal para promover la prevención del contagio sería un mensaje retrógrado, pero que si se puede transmitir el mensaje de otra manera.

En cuanto a los miembros de la Iglesia, ellos comentan que su postura frente a la enfermedad es la de promover la abstinencia antes del matrimonio y la fidelidad dentro del matrimonio, y se oponen por completo a las campañas que promueven el uso de preservativos. De acuerdo a su punto de vista, el preservativo no es como otros lo consideran, una medida preventiva, sino una medida que coopera a la propagación del virus, además de ser un medio anticonceptivo que atenta contra la vida.

Al comentar sobre las líneas de acción que han existido relacionadas al VIH/SIDA los publicistas y expertos concuerdan en que no han sido suficientes, que todas aquellas que discutan o busquen resolver el impacto social y que pongan el tema a disposición del

público, deben de jugar un rol omnipresente, pues cabe la posibilidad que el aumento en los índices de infectados se deba a que no han atacado el problema de forma efectiva y eficiente.

Lo que los publicistas consideran que se debe transmitir en los materiales gráficos enfocados a la prevención del VIH/SIDA es lo que más impacta, por ejemplo, la muerte física o la muerte social, esa destrucción que se pueden causar a sí mismos, mensajes que apelan a las emociones; dejar de dar mensajes ambiguos en los que no se ataca ni la causa ni el efecto ni lo que la gente necesita saber.

Tiene que existir una cultura de prevención y solidaridad, de amor al prójimo y a sí mismos. Se debe educar a las personas contra prácticas sexuales contrarias a la naturaleza biológica del hombre, y sobre todo educar a la juventud contra la promiscuidad y "vagabundeo sexual".

CONCLUSIONES

1. Los estudiantes universitarios no están del todo informados acerca del VIH/SIDA.

   Según las encuestas realizadas en UNIS, URL y UMES, a pesar del grado académico que tienen los estudiantes, desconocen conceptos básicos acerca de del virus, sus distintas formas de contagio y la situación en que se encuentra Guatemala en relación a la pandemia.

2. La Iglesia católica busca un balance entre lo que es moral y sanitario en cuanto al VIH/SIDA y condena la promoción y uso del preservativo como un arma, inmoral y equivocada, que va en contra del amor y la responsabilidad.

   Se considera al preservativo incluso como una de las principales razones de la difusión del VIH, ya que es una conducta de riesgo. De acuerdo con Alfonso López Trujillo, los valores de la familia, la sexualidad

humana, el amor conyugal, la responsabilidad, la libertad y la salud corporal son dones de Dios que se tiene que atesorar.

3. Las campañas que apoyan la prevención del contagio y propagación de VIH/SIDA nunca van a ser suficientes.

   De acuerdo con la entrevista realizada al Licenciado en Publicidad, Nestor Ahumada, no se ha atacado el problema de forma efectiva y eficiente, y todo material que ataque o informe del tema, debe trabajarse para que llegue a todas las personas.

4. La mayoría de campañas o material gráfico relacionado con VIH/SIDA solo promueve el uso de preservativos.
   Se puede observar en los cuadros 2, 3 y 5 las campañas que ofrecen al preservativo como un medio para proteger la salud y hasta salvar la vida. No se plantea nunca los temas de abstinencia y fidelidad.

5. Las líneas de acción que se han tomado para informar sobre VIH/SIDA y atacarlo no han sido efectivas.

   Según las respuestas a la pregunta sobre el acceso o conocimiento que han tenido los jóvenes universitarios a campañas gráficas (Gráfica No.11), los encuestados demostraron en un 80% no recordar ninguna; esto demuestra que han pasado desapercibidas.

6. Los jóvenes de las universidades católicas necesitan tener disponible más información sobre VIH/SIDA.

   Los expertos en el tema expresaron que a los jóvenes hay que atacarlos con la información pues por la multiplicidad de actividades a las que se dedican, muchas veces el contenido pasa desapercibido.

7. Promover la abstinencia y fidelidad en estos tiempos puede ser difícil pero no imposible.

Los publicistas y expertos mencionan que ya que el vagabundeo sexual se ha convertido en una conducta cotidiana, la abstinencia y fidelidad pueden sonar como algo retrógrado, pero que es un mensaje indispensable en la actualidad.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario crear material para proporcionar información básica a los estudiantes universitarios, de manera que puedan resolver algunas dudas acerca del VIH/SIDA.

2. Crear material gráfico que promueva la abstinencia y fidelidad como medio de prevención para el contagio de VIH en los jóvenes universitarios.

3. No promover el uso del preservativo pues resulta ser un medio inseguro e inmoral para prevenir el contagio de VIH, además el preservativo puede ser una de las principales razones por las que los índices de personas infectadas sigue en aumento.

4. Mantener un seguimiento constante del material que se realice y distribuirlo a los estudiantes universitarios hacérselos llegar en repetidas veces, para que así tengan una recordación constante que resultará más efectiva que las campañas pasajeras.

   Tomar en cuenta las actividades que realizan los universitarios y los medios a través de los cuales se les puede llevar de forma fácil y rápida el mensaje que se les quiere transmitir.

CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1 NECESIDAD DE DISEÑO

Los jóvenes universitarios guatemaltecos carecen de una apropiada información que los oriente acerca de cómo prevenir el contagio de VIH/SIDA. A pesar de su nivel académico los conceptos que manejan sobre el tema son en gran porcentaje incorrectos; además, la sociedad y sobre todo los medios masivos de comunicación los han invitado a llevar una vida desordenada en la que se ha dejado de lado no sólo lo sanitario, sino sobre todo lo moral, que incluye la promoción de la fidelidad y la abstinencia como elementos indispensables.

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

6.2.1 Objetivo General. Desarrollar una campaña informativa que también promueva valores como la fidelidad y la abstinencia con fines de aminorar el contagio de VIH/SIDA, dirigida a jóvenes pertenecientes a las tres universidades católicas de Guatemala, UNIS, URL y UMES.

6.2.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar material que permita concientizar a los jóvenes universitarios del riesgo de contagio de VIH/SIDA al que están expuestos a través de una campaña enfocada en los valores que promueve la iglesia católica.

- Estructurar la propuesta de un material visual que sirva de sensibilización frente a la problemática de la propagación de la epidemia del VIH/SIDA en los jóvenes universitarios.

- Fortalecer, a través de mensajes que faciliten la tarea de hacer conciencia en los jóvenes, el hecho

de que la fidelidad y abstinencia a diferencia del uso de preservativo, sí son medios seguros para prevenir el contagio de VIH/SIDA.

6.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Se identificó el siguiente grupo objetivo para dirigir el mensaje:

6.3.1 Descripción Geográfica. El grupo objetivo se encuentra en el municipio de Guatemala, Guatemala, son en específico personas que estudien en alguna de las tres universidades católicas de la ciudad Universidad del Istmo (UNIS), Universidad Rafael Landívar (URL) o Universidad Mesoamericana (UMES).

6.3.2 Descripción Demográfica. Jóvenes universitarios, hombres y mujeres, comprendidos entre los 17 y 25 años de edad.

Según el estudio realizado por parte de Prodatos, S.A. en junio del 2003, se observa lo siguiente:

- Nivel Socioeconómico. C1 y C2 que representan un porcentaje significativo de la juventud universitaria. Sus hogares subsisten con un ingreso familiar de Q.10,500 a Q.23,500 y el jefe del hogar en un 89% de los casos es el padre, el cual tiene un nivel educativo universitario al igual que la madre en la mayoría de los casos. Sus ocupaciones varían entre profesionales, empresarios, comerciantes, gerentes, supervisores, administrativos o técnicos especializados.

- Bienes de confort. En los hogares de estos jóvenes por lo general gozan de un servicio doméstico, sus viviendas son de 3 o más habitaciones, poseen toda clase de electrodomésticos y línea blanca, teléfono, fax, teléfono celular personal, computador en el hogar con Internet, el 100% tiene entre 2 y 4 televisores a color con señal de cable o transmisión vía satélite, automóvil y muchas otras comodidades.

6.3.3 Descripción Antropológica. Estos jóvenes se encuentran en una edad importante para afianzar su conducta en torno a los valores humanos, y en el caso de las universidades católicas se incluye dentro de la orientación, la postura de la iglesia.

Los jóvenes universitarios mantienen una rutina de estudio matutino, vespertino o nocturno, dependiendo del horario que mejor les convenga, sobre todo para aquellos que combinan a su rutina el trabajo, que es un grupo significativo, o quienes se dedican a otras actividades ajenas al ámbito universitario.

No son personas que tengan por lo general hábito de lectura, pero si consultan con regularidad textos relacionados a su carrera de estudio o bien algunos como medio de entretenimiento, ya sean de literatura u otros temas que encuentran en revistas, periódicos e Internet. Por lo general, los jóvenes mal gastan mucho tiempo viendo televisión y pocas veces programación de interés o que tenga contenido informativo.

Con contadas excepciones, los jóvenes viven con su familia y disfrutan de la compañía de amigos tanto en el ámbito educativo como en el social.

6.4 CLIENTE - ASOCIACIÓN FAMILIA HOY (AFH)

Nace en el año 2004 de la iniciativa de un grupo de centroamericanos que se han percatado de que, si bien la institución familiar es muy apreciada en el Istmo, se encuentra al mismo tiempo con el peligro de ser influida con ideas y propuestas que atentan contra los fines esenciales de la familia, y crea un clima propicio para cambiar las leyes y las costumbres.

6.4.1 Misión. La promoción y defensa de los derechos de la familia y de sus componentes, mediante la sensibilización de la sociedad y los poderes públicos, la generación de propuestas y proyectos de cooperación y fomento de la coordinación para estos fines entre

instituciones y asociaciones familiares de ámbito nacional e internacional.

6.4.2 Líneas de acción.

- Investigación y Promoción: Lograr la máxima difusión e incidencia en la sociedad de las ideas sustentadas por la Asociación.
- Defensa: Denunciar las trasgresiones que atenten contra la familia o sus componentes.
- Sensibilización: El papel social, cultural y económico que desempeña la familia en la sociedad. Los valores que trasmite (solidaridad, convivencia, justicia, colaboración, etc.)
- Orientación: Informar a las familias acerca de las tendencias de la cultura contemporánea que incidan en la institución familiar.
- Cooperación: Desarrollar proyectos de cooperación con otras asociaciones o institutos para asesoramiento e implementación de políticas familiares positivas.
- Impulso de iniciativas y asociaciones positivas para la familia: Señalar las diversas acciones públicas que favorecen a la institución familiar.

6.4.3 Imagen gráfica actual.

Figura No. 2
Logotipo Asociación Familia Hoy

Fuente: Asociación Familia Hoy

Ya que la AFH es una organización no lucrativa que trabaja sólo a través de donaciones, no les ha sido posible manejar mucho material gráfico.

Poseen un sitio web (www.familia-hoy.org), en el cual se puede encontrar información sobre las líneas de acción antes mencionadas. Además, manejan un boletín informativo a través de correo electrónico en el cual comentan temas relacionados a la familia, valores, estudios, libertad de expresión, cultura, etc.

El diseño que mantienen en toda su imagen gráfica es muy sobrio y basado en los colores del logotipo.

6.4.4 Posicionamiento. Institución creada por un grupo de padres de familia centroamericanos, con personería jurídica propia, no vinculada a ningún organismo del Estado, partido político o grupos de interés, que tiene como finalidad la defensa y apoyo de los valores de la familia.

6.4.5 Área de cobertura. Abierta a todas las personas que residen en el Istmo Centroamericano, de cualquier creencia y raza. En Guatemala su alcance principal es la ciudad capital.

El sitio web esta dirigido en especial a Centroamérica. El boletín informativo abarca Argentina, Venezuela, Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, República Dominicana, Puerto Rico, Cuba, Brasil, Inglaterra, España, Centroamérica y Norteamérica.

6.5 PROPUESTA DE DISEÑO

6.5.1 Conceptualización. La conceptualización se realizó a través de dos ejercicios: lluvia de ideas y el arte de preguntar; ambos enfocados en el tema de VIH/SIDA, qué es, lo que representa y el mensaje que se deseaba transmitir.

6.5.1.1 Lluvia de ideas.

- enfermedad
- virus
- pandemia
- defensas
- informar
- orientar
- muerte
- prevención
- responsabilidad
- contagio
- relaciones sexuales
- pareja
- madre
- jeringas o agujas
- violación
- mala información
- salud
- moral
- fidelidad
- castidad
- abstinencia
- preservativo
- riesgo
- condición de vida
- prácticas de vida
- atacar
- luchar
- aprender
- cuidarse
- hombres y mujeres

A partir de esta lluvia de ideas se llegó a las siguientes frases conceptuales:

- un preservativo = un posible infectado
- la abstinencia y la fidelidad no te engañan
- oriéntate … cuida tu salud
- no corras riesgos … ama tu vida
- luchemos juntos por la salud
- la responsabilidad es personal … protégete
- defiende tus defensas … aléjate del SIDA
- sé fiel a tu cuerpo, sé fiel a tu pareja
- reconsiderando nuestras prácticas de vida
- no te arriesgues a vivir una guerra en tu cuerpo, lucha contra el VIH

6.5.1.2 Arte de preguntar.

- ¿Qué clase de enfermedad es?
- ¿Cómo me contagio?
- ¿Cuáles son las posibilidades?
- ¿A quién acudo si estoy enfermo?
- ¿Por cuánto tiempo tendré SIDA?
- ¿Todos podemos contagiarnos?
- ¿Qué puedo hacer para prevenirlo?
- ¿Por qué un preservativo no me protege?
- ¿De quién es la responsabilidad de mi salud?
- ¿En qué medida debo alarmarme?
- ¿En qué momento sé que estoy enfermo?
- ¿Para qué me tengo que informar?

De este conjunto de preguntas, se llegó a las siguientes frases conceptuales:

- el VIH/SIDA acabará con tu vida
- todos podemos ser una nueva víctima
- no te arriesgues … tu vida vale mucho
- no esperes hasta el último momento … infórmate
- fidelidad y castidad, el mejor consejo de un amigo
- piensa en mí … yo amo mi vida
- pongamos la abstinencia de moda
- un preservativo puede no salvarte la vida
- a nosotros sí nos preocupa tu salud
- todos y todas estamos en riesgo

6.5.1.3 Frase Conceptual. "abstinencia y fidelidad, la nueva moda"

En la actualidad la juventud se ve presionada por diversas tendencias y grupos con ideales alejados de la integridad del hombre, la abstinencia en cuanto a las relaciones sexuales, al igual que la fidelidad son dos conceptos que han perdido su importancia.

Lo que se pretende al combinar estos valores con la moda es que al igual que la juventud se deja llevar por muchos otros movimientos, también tome como suya la práctica de la abstinencia y fidelidad.

Se habla de abstinencia y no de castidad porque muchos jóvenes universitarios a este momento ya son sexualmente activos y el problema real se refleja en el número elevado de parejas que cada uno ha tenido. En cuanto a la fidelidad es una muy buena edad para que el joven tome conciencia de la importancia de tener una sola pareja estable y respetarla, ya que han alcanzado la madurez suficiente para comprenderlo.

El concepto se visualiza de forma gráfica con ilustraciones de jóvenes que forman parte del grupo objetivo, de manera que se sientan identificados con la campaña, que se utilice vestimenta y colores de moda y además frases emocionales que busquen hacer conciencia en la importancia de mantener estos valores para prevenir el contagio de VIH.

6.5.2 Descripción de la Propuesta Gráfica.

6.5.2.1 Tipo de Material. Campaña de Sensibilización.

Es una campaña cuyo objetivo es cuestionar para modificar las actitudes de los jóvenes, influyendo a que abandonen la postura indiferente ante la posibilidad de contagio del VIH/SIDA y convencerles que el cambio está en sus acciones y en sus decisiones.

6.5.2.2 Medios y Formas de Distribución.

Tabla No. 1

Medios y formas de distribución

PIEZA	PROPÓSITO	DISTRIBUCIÓN	DURACIÓN	LUGAR
Vallas publicitarias	Difundir una campaña para prevención del contagio de VIH/SIDA en los jóvenes.	En estructuras ubicadas en zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, Carretera. a El Salvador y Cdd. San Cristóbal.	2 Fases: - expectación 1 mes - campaña 2 meses	Distintos puntos cercanos a las Universidades de la Ciudad de Guatemala.
Muppies	Difundir una campaña para prevención del contagio de VIH/SIDA en los jóvenes.	Instalación en estructuras para muppies con un circuito en la ciudad de Guatemala.	2 Fases: - expectación 1 mes - campaña 2 meses	Distintos puntos de la Ciudad de Guatemala.
Banners	Difundir una campaña para prevención del contagio de VIH/SIDA en los jóvenes.	Instalación en Universidades Católicas de Guatemala.	2 Fases: - expectación 1 mes - campaña 2 meses	Pasillos e ingresos de Universidades: UNIS, URL y UMES.
Afiches de campaña	Difundir una campaña para prevención del contagio de VIH/SIDA en los jóvenes.	Voluntarios de la Asoc. Familia Hoy.	2 Fases: - expectación 1 mes - campaña 2 meses	Carteleras, cafeterías y bibliotecas de Universidades: UNIS, URL y UMES.
Afiche de	Promocionar la	Voluntarios de la Asoc.	1 mes.	Carteleras, cafeterías

conferencia	conferencia del Doctor Pedro Pérez de España.	Familia Hoy.		y bibliotecas de Universidades: UNIS, URL y UMES.
Trifoliar informativo	Que el conferencista tenga material de apoyo para repartir a quienes asistan a las conferencias.	El anfitrión de la conferencia con otros voluntarios.	Indefinida.	Universidades: UNIS, URL y UMES, y otros lugares que visite el conferencista.
Playeras	Publicidad institucional y como vínculo de los jóvenes con la AFH que apoya la campaña contra VIH/SIDA	Voluntarios de la Asoc. Familia Hoy en eventos como conferencias relacionadas al tema.	Indefinida	Universidades: UNIS, URL y UMES, y otros lugares que visite el conferencista.

Fuente: Propia

6.5.3 Descripción del Mensaje.

6.5.3.1 Contenido de texto. De acuerdo con el grupo objetivo el texto debe hacer un llamado a la reflexión en la forma de vida de los jóvenes de cara a la pandemia del VIH/SIDA. Como titulares se incluyeron frases que invitan a la práctica de la fidelidad a la pareja, y la abstinencia ya sea dentro de una relación estable o fuera de ella.

Frases:

- En cada nueva relación corres el riesgo de contraer SIDA
- Uno con una para toda la vida
- Por ti y por todos piensa en las consecuencias
- Propóntelo, propónganselo, depende de tu conducta
- Usa la cabeza, no te dejes llevar
- Sé fiel a tu cuerpo, sé fiel a tu pareja

6.5.3.2 Contenido Gráfico.

Además aparecerá el identificador de campaña que es utilizado como cierre para crear mayor impacto en nuestro grupo objetivo:

- ¿Cuál es tu opción? Pareja exclusiva, abstinencia o SIDA

En la parte inferior de la piezas esta incluida la dirección del sitio web de la Asociación Familia Hoy junto a su logotipo. En sitio web no se encuentra sólo información sobre SIDA pero es importante que la AFH se dé a conocer y que al ingresar al sitio web el público conozca sus líneas de acción.

Tabla No. 2

Contenido gráfico

ELEMENTO GRÁFICO	FUNCIÓN	TECNOLÓGICO	EXPRESIÓN
Color	Provocar la atención del grupo objetivo y establecer una relación con el tema de VIH/SIDA. **Negro** Crear un contraste visual entre el fondo y el mensaje. Resalta las fotografías. **Rojo** Representar el "lazo rojo", símbolo de la esperanza, en la actualidad símbolo mundial de la lucha contra el VIH/SIDA. Sugiere vitalidad, amor,	Se utilizarán los sistemas CMYK y RGB para la reproducción de las piezas en cualquiera de los medios necesarios **Negro** C: 0% R: 0% M: 0% G: 0% Y: 0% B: 0% K: 100% **Rojo – PANTONE 1795C** C: 0% R: 237% M: 100% G: 28% Y: 100% B: 36% K: 0%	Firmeza, seriedad, esperanza y pureza.

	coraje, en sí sentimientos enérgicos. Es relacionado con alarma y peligro. **Blanco** Simboliza pureza, juventud, inocencia y felicidad. Es el contraste perfecto con el negro en los textos.	**Blanco** C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% R: 225% G: 225% B: 225%	
Tipografía	Comunicar el mensaje y crear jerarquías visuales.	**Titulares** Perteneciente a la familia palo seco con construcción geométrica y de trazo grueso para causar impacto y jerarquía visual. **Identificador de campaña** Frase o logotipo con tipografía script o cursiva, que reproduzca escritura de mano informal, con trazo libre que se adecue al grupo objetivo. **Cuerpo de texto**	Fuerza en las frases, madurez, seriedad y asociación con el grupo objetivo. Orden visual.

		Perteneciente a la familia palo seco con construcción geométrica y de trazo fino que facilite la legibilidad.	
Imágenes	Apoyo a textos. Crear armonía e interés. Inspirar reflexión.	Tipo: fotografía full color Formato: .TIFF en CMYK y RGB	Respeto y amor a la vida, a la persona y a su pareja.
Diagramación	Organizar el contenido gráfico dentro del formato necesario. Dar unidad y armonía al diseño y jerarquizar elementos.	Retículas y puntos importantes del formato. Eje central para establecer un orden de lectura en forma vertical. Jerarquía de elementos y de información.	Equilibrio y orden.
Formato	Captar la atención del grupo objetivo.	**Vallas** Tamaños: unipolares 15 m x 6 m espectaculares 6 m x 3 m Técnica: digital Programa: Freehand y PhotoShop Sustrato: vinil **Muppies**	Notoriedad y presencia.

		Tamaño: visible 116 x 171 cm impresión 118.5 x 174 cm con excesos blancos 121 x 177 cm (1.25 y 1.5 cm) Técnica: serigrafía Programa: Freehand y PhotoShop Sustrato: estireno 150 milésimas **Banners** Tamaño: 62 x 160 cm Técnica: digital Programa: Freehand y PhotoShop Sustrato: vinil **Afiches** Tamaño: 11″ x 17″ Técnica: digital Programa: Freehand y PhotoShop Sustrato: papel texcote 12 **Trifoliar informativo**	

		Tamaño: 8.5 x 11 cm Técnica: litografía Programa: Freehand y PhotoShop Sustrato: papel couché 80 **Playeras** Tamaño: 7" x 6" (área de impresión) Técnica: serigrafía Programa: Freehand y PhotoShop Sustrato: tela de algodón	

Fuente: Propia

6.5.3.3 Tono de comunicación. La comunicación se trabajó a través de un lenguaje sencillo en que se utilicen palabras cotidianas y de fácil comprensión.

La tonalidad es coloquial, amigable, respetuosa y que transmita confianza como cuando se conversa entre un grupo de amigos. Se evitó en cualquier manera utilizar tono imperativo, pues lo que se busca es invitar a la reflexión de la vida de cada persona por medio de cuestionantes directas y crear un vínculo entre el grupo objetivo y el cliente.

6.6 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

La campaña está planificada para realizarse en dos fases, un mes de expectación y dos meses de campaña. Las vallas y muppies serán las primeras piezas en colocarse seguidas de los afiches y banners, tanto para la campaña de expectación como para la de sensibilización.

Los folletos educativos, afiches como medio de apoyo a conferencistas y playeras serán utilizados conforme el calendario de conferencias, de preferencia durante el tiempo en que la campaña esté expuesta, para que el mensaje llegue más fuerte, y luego continuar con conferencias esporádicas en establecimientos que no hayan podido ser visitados durante la calendarización previa.

Se sugiere que la campaña sea lanzada alrededor del 1 de diciembre, ya que en esa fecha se celebra el Día mundial de la Lucha Contra el SIDA, declarado así desde 1998 cuando la epidemia se convirtió en pandemia.

6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.7.1 Proceso de bocetaje. Partiendo de la frase conceptual "abstinencia y fidelidad, la nueva moda" se quería plantear una campaña a través fotografías de jóvenes de edad universitaria vestidos a la moda con tratamientos en alto contraste y tipo sketch, de manera que el grupo objetivo se sintiera identificado y captara

el concepto de "moda". Asimismo, se buscaron tipografías con aspecto desgastado y juveniles para utilizar en las frases de campaña.

Se tomaron algunas fotografías sobre las que se trabajaron diferentes tratamientos:

Fotografía No. 1
Original

Fuente: Propia

Fotografía No. 2
Sketch

Fuente: Propia

Fotografía No. 3
Contraste rojo

Fuente: Propia

Fotografía No. 4
Contraste colores

Fuente: Propia

La No.1 es la fotografía original, se consideró que ninguna de estas opciones era apta para lo que se trataba de transmitir. La No.2 por su efecto de sketch y el contraste hacía parecer que solo hubieran manchas, la No.3 presentaba el color rojo muy fuerte y hacía parecer que la imagen estaba manchada de sangre, la No.4 tenía el brillo y contraste demasiado alto. A partir de la No.2 se buscaron soluciones que lograran una mejor definición y se acercaran más a lo que se buscaba.

Fotografía No. 5
Sketch fondo blanco

Fuente: Propia

Fotografía No. 6
Sketch fondo rojo

Fuente: Propia

Se cortó la imagen con sólo el detalle que se quería utilizar. Al tener claro que el color rojo representa el "lazo rojo", símbolo de la lucha contra el

VIH/SIDA, se probaron las opciones de la fotografía roja con fondo blanco en la No.5 y roja con fondo rojo en la No.6.

Con un resultado más satisfactorio se inició la búsqueda de tipografías que transmitieran una imagen juvenil y a la moda, algunas con trazos que parecieran hechos a mano y otras con efectos de desgaste. En el inicio se pensó que lo más adecuado sería utilizar las frases en mayúsculas, pero no se descartó la posibilidad de utilizar minúsculas y jugar con jerarquías de texto.

FIDELIDAD Y ABSTINENCIA

Fidelidad y Abstinencia

FIDELIDAD Y ABSTINENCIA

FIDELIDAD Y ABSTINENCIA

FIDELIDAD Y ABSTINENCIA

Fidelidad y Abstinencia

Con la tipografía que se consideró más adecuada se inició el proceso para crear una pieza de diseño.

Fotografía No. 7

Boceto A

Fuente: Propia

Al observar la imagen No.7 no se estaba obteniendo el resultado que se buscaba, ya que el rojo en exceso era alusivo a violencia.

Se consideró que las imágenes no comunicaban nada en la posición del personaje de la fotografía, por lo que se planeaba hacer una nueva toma de fotos

enfocándose en que apoyaran los mensajes de fidelidad y abstinencia que se deseaban colocar.

En ese transcurso se buscó la opción de trabajar con ilustraciones.

Figura No. 3
Ilustración personaje

Fuente: Propia

Para esto se creó este personaje, pero al observar la ilustración resultó ser un tanto infantil, no se acercaba a la edad deseada ni parecía una imagen de moda.

Mientras aún se mantenía la idea de trabajar la fotografía en alto contraste, fue lanzada una campaña patrocinada por PASMO (Organización Panamericana de Mercadeo Social), llamada "No todos los hombres son iguales", basada en mensajes de abstinencia, fidelidad mutua, reducción de parejas y uso correcto y consistente del condón en personas sexualmente activas.

Esta campaña utilizaba fotografías con tratamiento en alto contraste en diversos colores, muy similar a lo que se trató de hacer, lo que resultó en descartar esta idea principal y empezar de nuevo.

Volviendo a la lluvia de ideas que se había trabajado antes y luego de escuchar varios puntos de vista de por qué la fidelidad y abstinencia eran la

solución al problema se plantearon 2 posibles frases conceptuales:

a. Un compromiso de mutua fidelidad
b. Fidelidad y abstinencia, la única opción

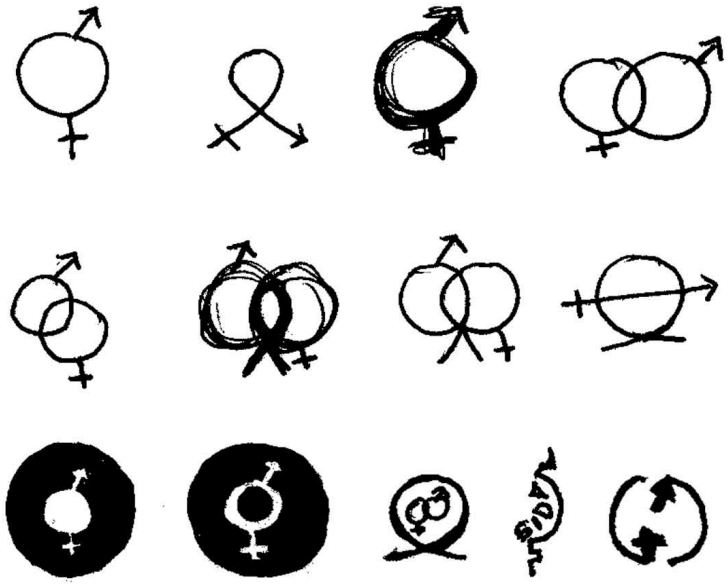
Para el primer concepto se bocetó lo siguiente:

Se planteó la idea de utilizar fotografías de manos con un listón rojo atado al dedo, haciendo alusión a un anillo de compromiso pero incluyendo el "lazo rojo". Se concluyó que este concepto se enfocaba mucho en la fidelidad y dejaba de lado la abstinencia, por lo que se descartó.

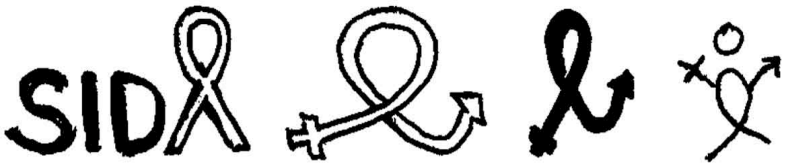
Como nuevo concepto quedó "Fidelidad y abstinencia, la única opción"

- Ícono de campaña

Se bocetaron varios íconos que mezclaban los símbolos de hombre y mujer para incluirlo de forma simultánea como sello de campaña.



Todos los símbolos resultaron verse como lo que ya se ha incluido con anterioridad en campañas de VIH/SIDA, incluyendo la aquí mencionada de PASMO.



Se consideró que el uso del listón era necesario y se intentó seguir incluyendo los símbolos de sexo masculino y femenino, pero los resultados no fueron satisfactorios.

A raíz de lo anterior se planteó la posibilidad de una dualidad entre la palabra VIDA y SIDA, en la cual la letra V se viera como botando a la S para cambiar SIDA por VIDA. Se eliminó porque no tenía relación con el concepto.

- Identificador de campaña

Basándose en el concepto se creó la frase "¿Cuál es tu opción? Pareja exclusiva, abstinencia o SIDA", la cual sería utilizada en todas las piezas de la campaña a manera de cierre o identificador de campaña. Para esto se bocetó lo siguiente:

Blunt → ¿Cuál es tu opción?

Festus! → Cuál es tu opción?

Ellianarelle's Path → ¿Cuál es tu opción?

Especial Kay → ¿Cuál es tu opción?

La tipografía más adecuada fue Ellianarelle's Path; juvenil, con aspecto de ser escrita a mano pero legible. A esta se le decidió agregar el "lazo rojo" sustituyendo la letra "i" por el listón pero sin eliminar el

punto de manera que fuera comprensible la sustitución y que se marcara jerarquía.

Se buscaron tipografías para el complemento de la frase del identificador de campaña:

Futura → Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA

Charcoal → **Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA**

Tekton Pro Bold → *Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA*

La tipografía más adecuada fue Tekton Pro Bold debido a las variaciones leves y el movimiento insinuado hacia la derecha que genera su trazo.

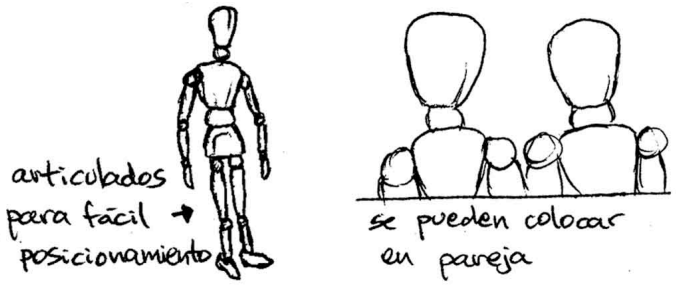
El identificador de campaña preliminar quedó así:

Para crear un mayor contraste se tomó la decisión de utilizar el identificador de campaña invertido (en blanco sobre fondo negro), con el listón siempre en rojo para identificar que es de VIH/SIDA.

- Imágenes

Para las imágenes complementarias se planteó utilizar como recurso las fotografías de maniquís de

madera ya que muchas personas no deseaban ser fotografiadas para salir en una campaña de este tema.

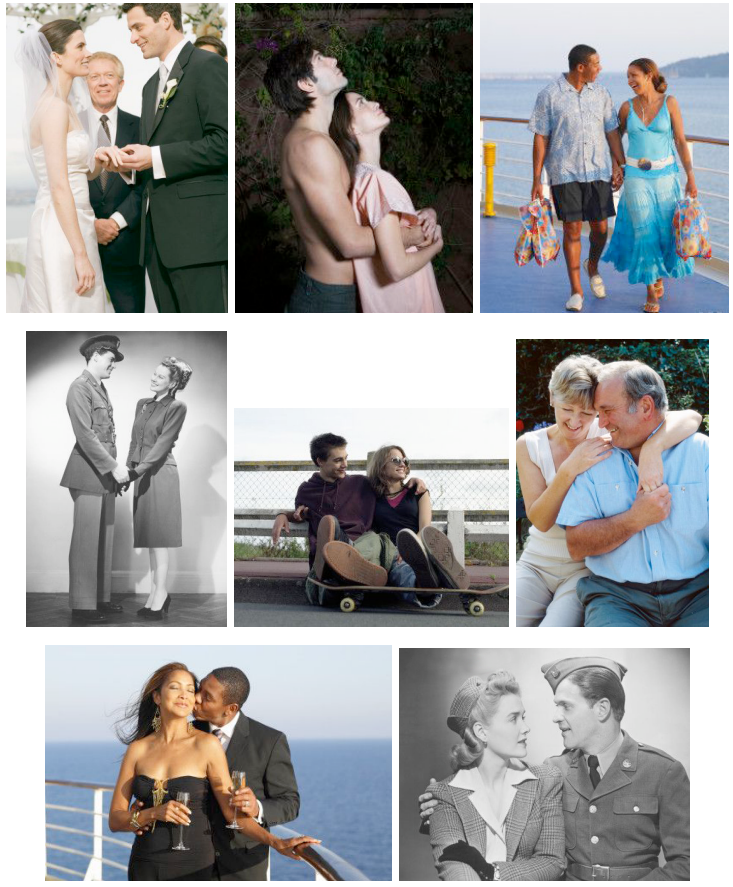


En los bocetos quiso representar la posibilidad de utilizar el maniquí con el "lazo rojo" alrededor del cuello o en alguna otra parte del cuerpo, pero se llegó a la conclusión de que ese detalle se convertiría en un elemento sobrante y que no valía la pena utilizarlo.

Se realizó una búsqueda de imágenes que a través de su expresión corporal apoyaran los mensajes de fidelidad y abstinencia a colocar en la campaña:

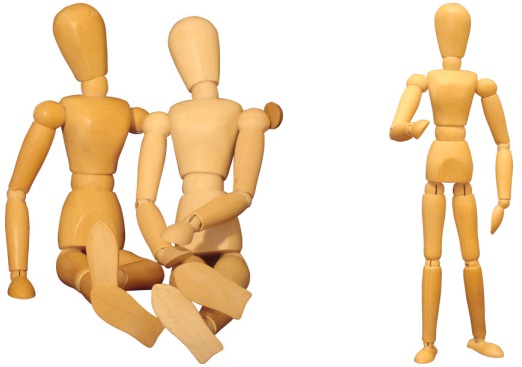
Fotografía No. 8

Referencias corporales



Fuente: http://www.gettyimages.com (*fidelity & abstinence)*

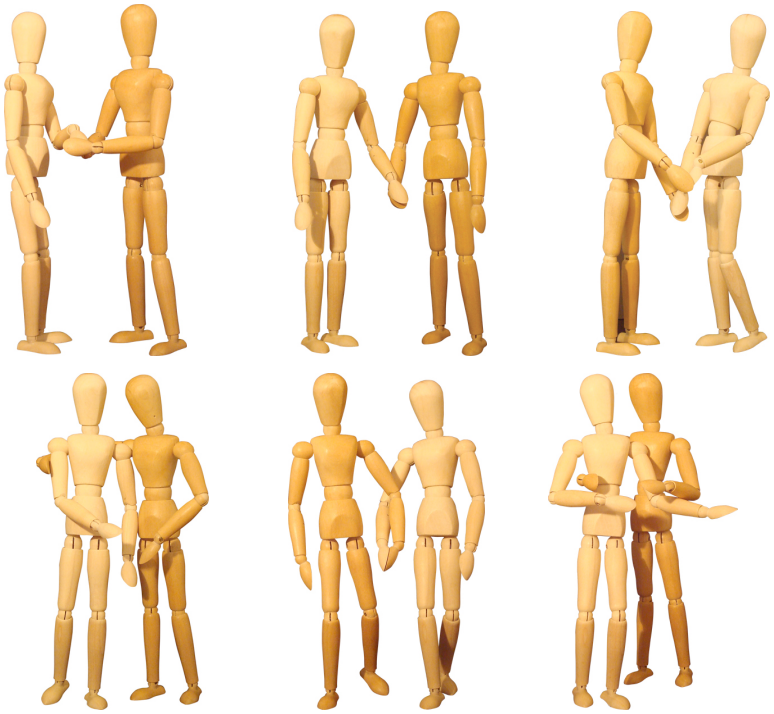
Luego de la búsqueda se realizó una sesión fotográfica de alrededor de 30 fotografías diferentes en las que se colocaros los maniquís haciendo una imitación de lo que se veía en las fotografías, de manera que lograran posiciones más reales y con mayor expresión. Estas se eligieron para trabajar la campaña:



Fuente: Propia

Fotografía No. 8

Maniquís de cuerpo completo



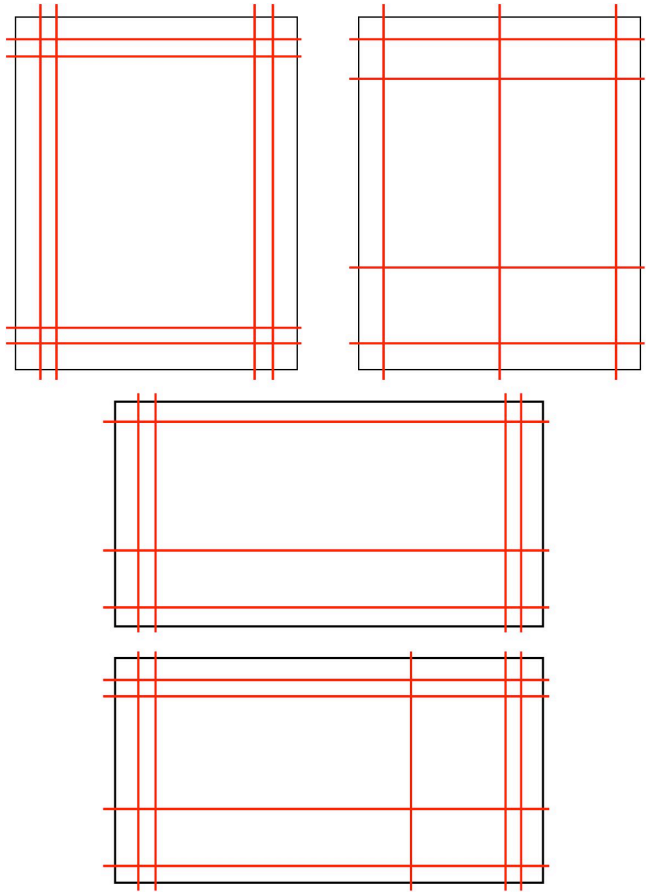
Fotografía No. 9

Maniquís de medio cuerpo

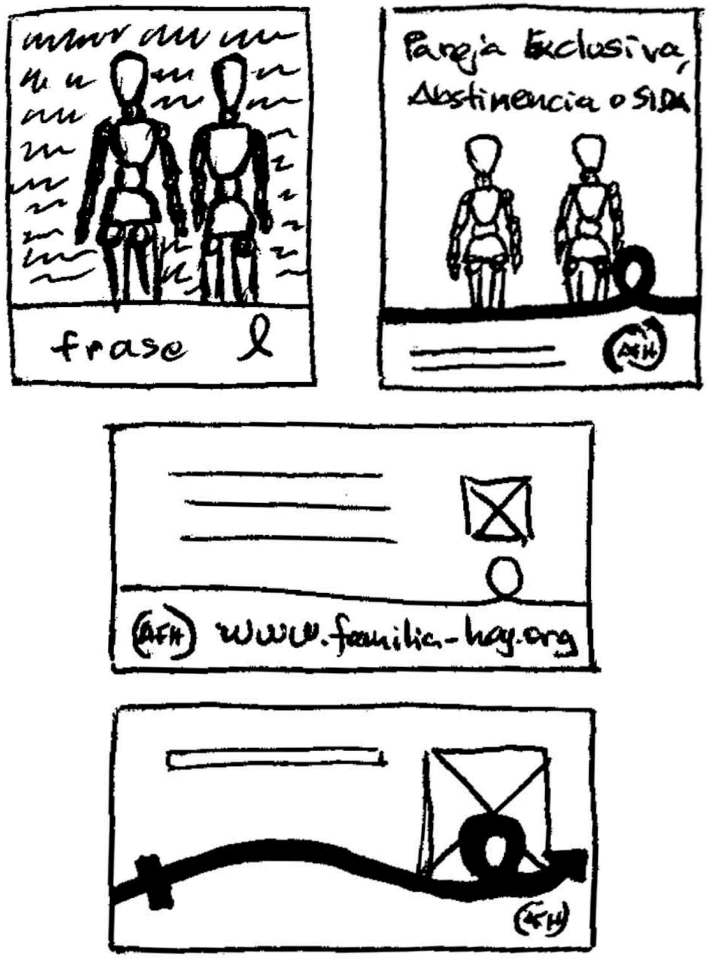
Fuente: Propia

- Retícula para diagramación

Con el fin de unificar la imagen gráfica del proyecto se buscó establecer una retícula sobre la cual se pudiera realizar el bocetaje de layouts.



Se bocetaron algunas posibles diagramaciones tanto para piezas horizontales como verticales, lo cual permitió definir qué layout le daría mayor importancia a la fotografía y a las frases de campaña.



- Muppies campaña de sensibilización

Teniendo definido el identificador las frases e imágenes de la campaña definidas, se tomó la decisión de utilizar la tipografía Impact para dichas frases, ya que transmite fuerza y le proporciona importancia a los textos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

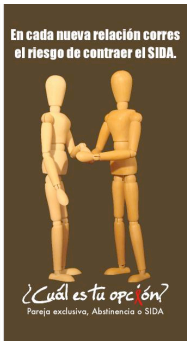
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Se hicieron pruebas de colores de fondo para encontrar el contraste e intensidad que se deseaba para los mensajes.

1.

2.



3.

No.1 el verde además de mezclarse con los textos daba la impresión de ser una campaña ambientalista, No.2 el azul se veía muy nacionalista y No.3 el café hacía que las imágenes se perdieran, además no existía una justificación real para el uso de dicho color.

Se tomó la decisión de utilizar fondos negros como se tenía planificado, de esta forma se consiguió en máximo contraste y resultó como una excelente forma para resaltar el trabajo fotográfico.

Para la diagramación se hicieron varias pruebas:

4.

5.

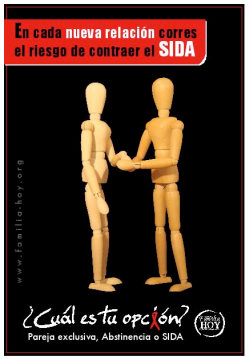
6.

7.

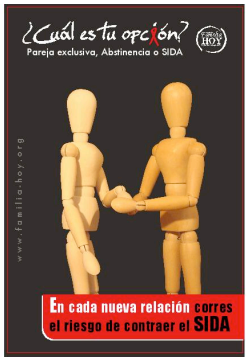
8.

En la opción No.4 se diagramaron todos los elementos a utilizar sin darle mucho énfasis ni jerarquía a los contenidos. Para las opciones No.5 y 6 las figuras irregulares en rojo denotaban informalidad y violencia, al eliminarlas (No.7) el movimiento en el identificador de campaña le aportaba mucho dinamismo y positivismo. También se encontraron algunas fallas en el diseño en cuanto al uso tipográfico en estas últimas tres opciones.

Se continuó el proceso de bocetaje, se trató de enmarcar las frases importantes (No.9 y 10), jugando con colores complementarios (No.11), que enmarcaran la fotografía (No.12 y 13), y con el uso de gris para fondo (No. 10 y 13) el cual fue descartado de inmediato porque se veía aburrido. Se determinó que la opción planteada desde el No.7 era la adecuada pero con la integración de una tipografía más juvenil y que causara impacto como la del No.11.

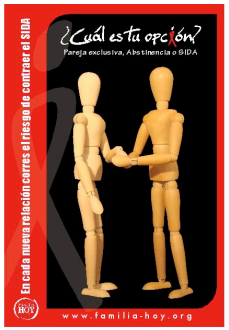


9.

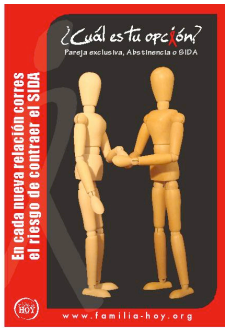


10.

11.



12.



13.

Para concluir se trabajó jerarquización de textos a través de colores y tamaños de tipografía y se bocetaron los últimos cambios, como la transparencia que se muestra en el No.16, cuyo objetivo es permitir que se vea más de la imagen.

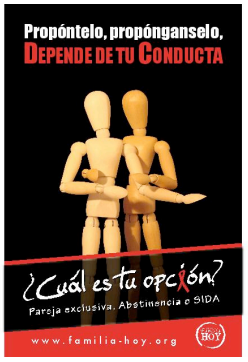
14.

15.

16.

17.

Así se llegó a la propuesta preliminar en la cual se incluyeron distintas frases por pieza y se variaron las fotografías para relacionarlas con cada frase:

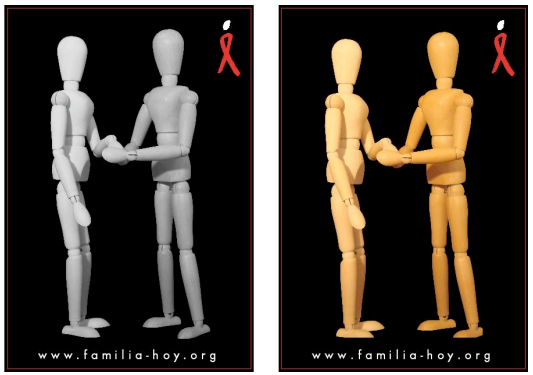


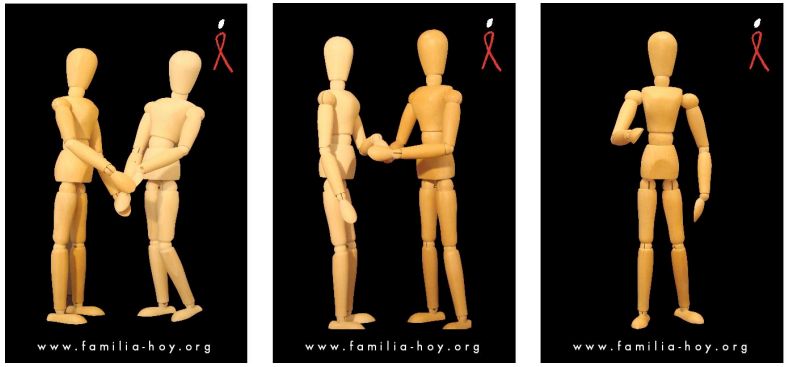
- Muppies expectación

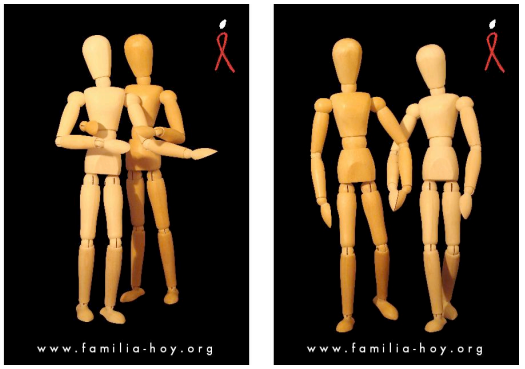
Basándose en la campaña principal se bocetó una campaña de expectación. A inicio los bocetos fueron un poco confusos en cuanto a imágenes y además proporcionaban mucha información para ser expectativa.

Se trabajaron las fotografías en escala de grises y se pretendía que se vieran como una insinuación de la fotografía que luego saldría en full color, de la misma manera se manejaron las sombras de los maniquís.

En otras piezas se buscó colocar el "lazo rojo" pero no marcaba la unidad necesaria con la campaña que saldría al mes siguiente.







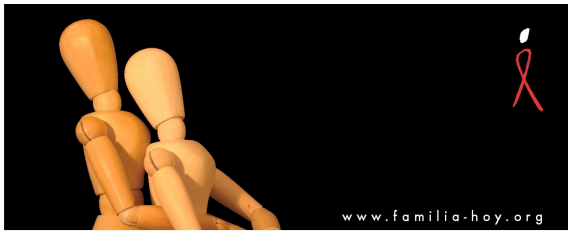
Al final se pudo observar que el "lazo rojo" debía permanecer en segundo plano, en rojo y blanco como estaba en el identificador de campaña. También se decidió que las fotografías no tenían que ser en escala de grises pues en color son mucho más agradables y no se lograba el grado de insinuación que se pensó. Así que se hizo la aplicación de 5 fotografías para expectación:

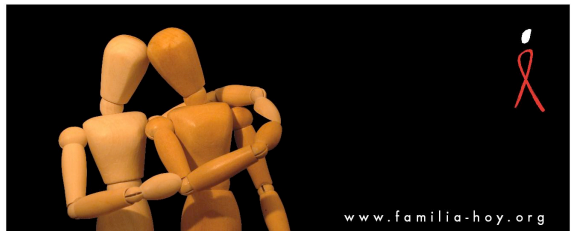
Esto logra que el grupo objetivo se cuestione y tenga curiosidad de qué se trata la campaña, a pesar de tener el listón rojo en la esquina, muchas personas desconocen que es el símbolo mundial de la lucha contra el SIDA. La dirección web se coloca para que las personas vayan familiarizándose con la AFH, ingresan al sitio conozcan sobre su misión, visión y líneas de acción.

- Vallas expectación y sensibilización

A partir de las piezas ya diseñadas se hicieron las adaptaciones correspondientes a los distintos tamaños que era necesario.

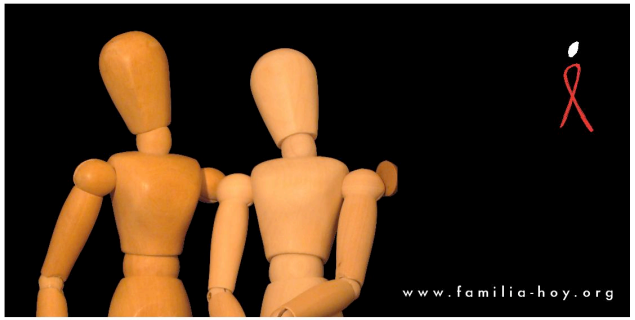
Vallas unipolares expectación:





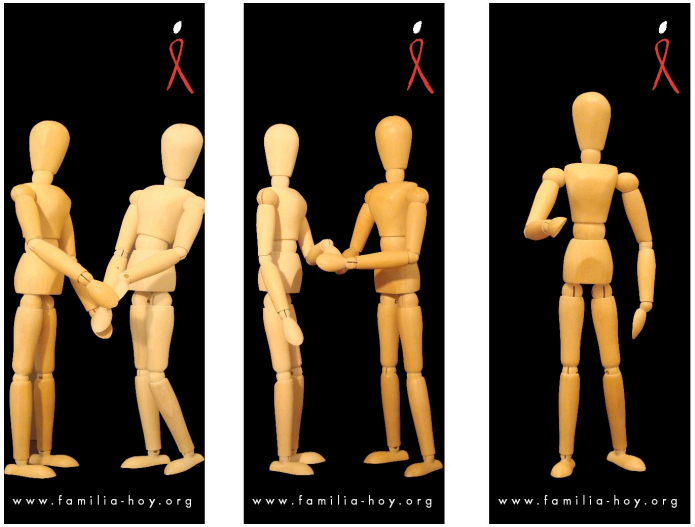
Vallas unipolares sensibilización:

Vallas espectaculares expectación:

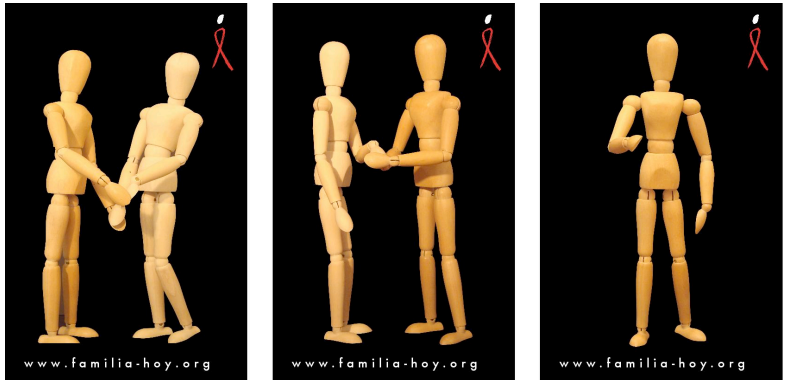


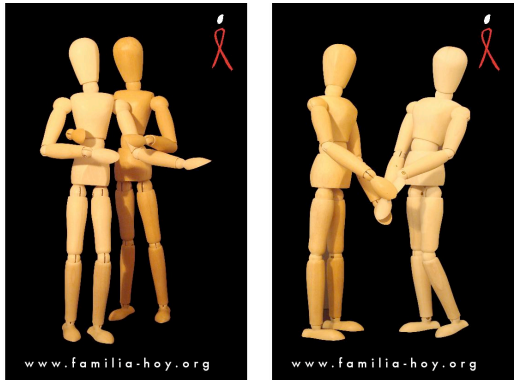
Vallas espectaculares sensibilización:

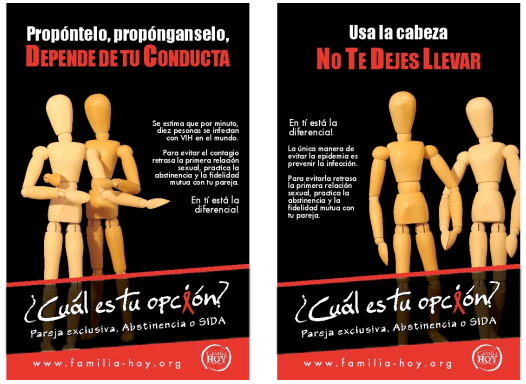
- Banners campaña de expectación y campaña de sensibilización



- Afiches campaña de expectación y campaña de sensibilización







Para el cuerpo de texto se utilizó una tipografía legible con trazo fino, de la familia Palo Seco/ Sans Serifllamada Futura:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Se incluyeron datos interesantes en el texto del afiche para que los jóvenes se interesen en acercarse a leer las diferentes opciones trabajadas. Siempre terminan con una invitación a la abstinencia y fidelidad.

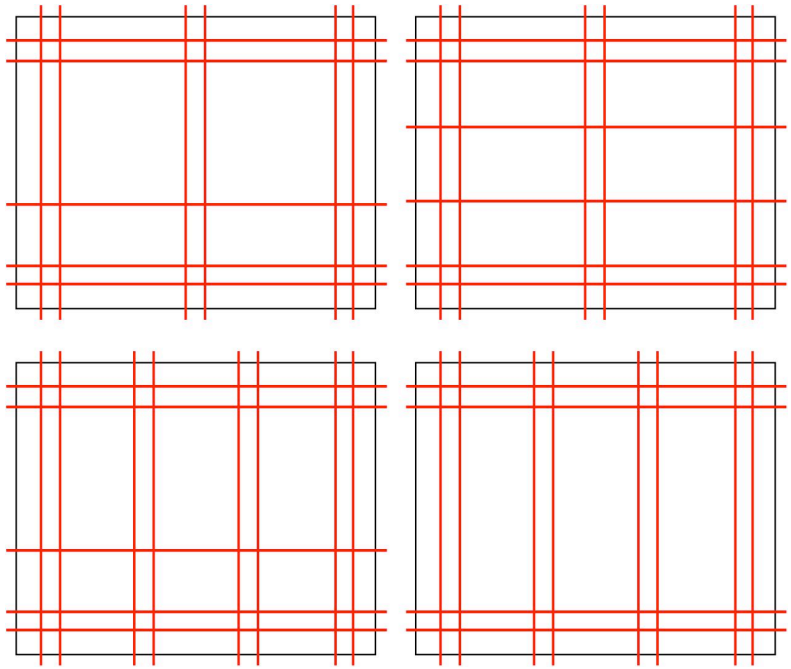
- Afiche para conferencias

Manteniendo la línea gráfica de la campaña se eligió una frase y una fotografía para crear un afiche

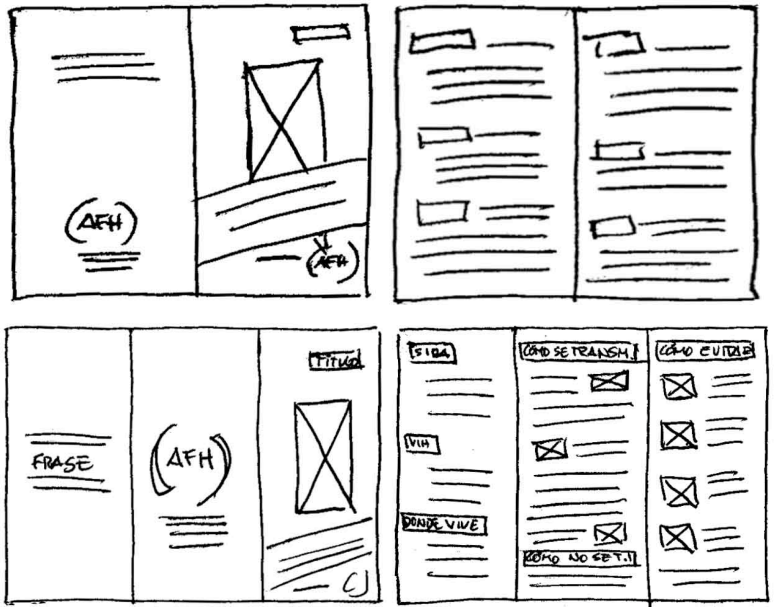
que puede publicarse en el momento que venga a Guatemala un conferencista sobre VIH/SIDA. Este arte puede entregarse editable para que le sea colocada la información correcta en el momento que sea necesario.

- Trifoliar informativo

Se necesitaba definir una estructura para lo que se realizó un estudio de retículas.



Se bocetó el layout que se unificará con el resto de las piezas, para el diseño de un trifoliar que contiene información importante sobre el tema de VIH/SIDA, qué es, dónde se encuentra el virus, cómo se transmite y cómo evitarlo.



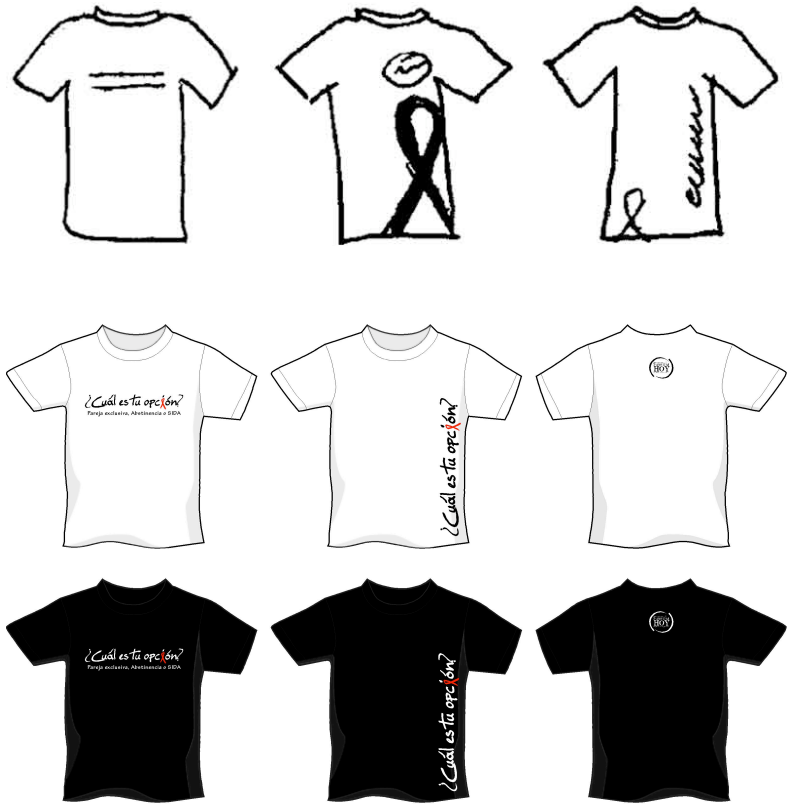
Luego de un estudio se toma la decisión de implementar la retícula modular (3 columnas), en consideración con los escasos recursos para reproducción del material que tiene la AFH.

El resultado del bocetaje digital es el siguiente para tiro y retiro del trifoliar:

El contenido que se incluyó fue planificado con el objetivo de responder a las dudas que el grupo objetivo había presentado en las encuestas realizadas durante el trabajo de campo. Se trató de que los incisos fuesen breves ya que el grupo objetivo pierde la atención muy fácil si los textos son demasiado extensos.

- Playeras

Se adaptó el identificador de campaña en las playeras de manera que se pudiera realizar una opción en blanco y una en negro.



Se trabajó una imagen sobria en la que resaltara el identificador de la campaña, en negro y en blanco.

6.8 VALIDACIÓN

Con fines de validar las piezas diseñadas en la etapa de bocetaje, se preparó un documento que fue presentado ante expertos en el tema, diseñadores gráficos y personas del grupo objetivo (ver instrumentos en anexos).

6.8.1 Validación con expertos. Luego de observar el material gráfico los expertos tienen una percepción positiva de la campaña y afirman que logra transmitir los mensajes de abstinencia y fidelidad de forma clara, además de concienciar y sensibilizar a los jóvenes acerca de las medidas que deben tomar para prevenir contagio de VIH. Los expertos creen que la campaña será muy bien aceptada por el grupo objetivo.

Respecto a las imágenes utilizadas, los expertos consideran que son de mucho apoyo para el material;

entre sus comentarios resaltaron que los maniquís de madera son un excelente recurso y comparten la opinión de que a las personas no les gusta participar siendo fotografiadas para campañas con temas de esta índole; además opinan que son un elemento muy creativo por no haber sido utilizado en otras campañas.

En cuanto a los colores, los expertos en el tema consideran que transmiten impacto, pero comentan que el contraste facilita la claridad de los mensajes y que el tipo de letra les facilita la legibilidad.

Se mostraron entusiasmados frente a la campaña de expectación ya que comentan que en otras campañas de VIH/SIDA realizadas en el pasado no se valieron de este recurso.

Al final sugirieron que debido a la importancia de la campaña era indispensable agregar una pauta en radio. Solicitaron que se creara el arte para que la campaña pudiera ser incluida en el boletín informativo que ellos envían por correo electrónico y comentaron sobre la posibilidad de que la campaña se publique en su sitio de Internet en las viñetas de últimas noticias.

6.8.2 Validación con diseñadores gráficos. Se presentaron las piezas realizadas para validación a 6 diseñadores gráficos que se dedican a publicidad. Los resultados fueron satisfactorios.

Perciben que la campaña en general es interesante y que cumple su función de transmitir los mensajes de abstinencia y fidelidad al grupo objetivo. Opinan que el logotipo es dinámico y adecuado al grupo objetivo.

En cuanto a los formatos consideran que facilitan la visualización del material y opinan que la aplicación del color permite relacionar el material con el tema y establecer un contraste visual con impacto y claridad. Ellos consideran necesario realizar pautas adicionales para prensa y radio.

Por medio de la composición tipográfica de las frases, los diseñadores afirman que facilita la lectura y

consideran que los ejes y retículas reflejan balance, orden y dinamismo en general. Se hizo la recomendación de hacer un poco más grande la información de los afiches de campaña y ordenar los textos de manera que todos quedaran alineados a la derecha. Todos acordaron que las jerarquías visuales se perciben pero que pueden resaltarse un poco en el texto informativo del afiche para conferencias.

En relación a las imágenes utilizadas el 83% de los diseñadores gráficos consideran que apoyan mucho la información presentada en el material y se relacionan con el concepto de la campaña. El otro diseñador comentó que a través del rostro de los maniquís de madera no percibe expresión de sentimientos y que el nivel de abstracción podría resultar muy elevado para el público, pero que al mismo tiempo resultan un elemento de apoyo distinto a lo tradicional.

Por último, indicaron que la campaña de expectación es idónea, aunque uno de ellos sugirió utilizar la frase "pareja exclusiva, abstinencia, o SIDA", pero al comentarlo con los demás diseñadores opinaron que proporcionaría mucha información y no se apelaría a la curiosidad.

6.8.3 Validación con grupo objetivo. El grupo objetivo luego de analizar el material indicaron que les parece interesante y que la campaña llama su atención por completo. Por medio del color percibieron tanto impacto como claridad, cualidades que deben ir de la mano en la campaña. Todos consideran que el tipo de letra facilita la legibilidad de las piezas.

El 80% indicó que los maniquís utilizados en las fotografías les transmiten creatividad y el otro 20% afirmó que les transmiten simpatía. Comentaron al igual que los expertos que este tipo de imagen no la han visto utilizada en otras campañas publicitarias. También sugirieron que se cambiara una de las fotografías ya que podía causar confusión.

Los jóvenes aseguran que les gustaría que esta campaña fuera publicada.

6.8.4 Piezas que sufrieron cambios.

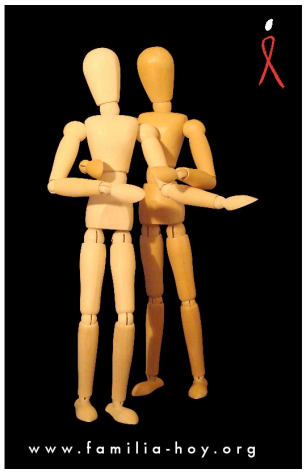
- Vallas campaña de expectación y campaña de sensibilización

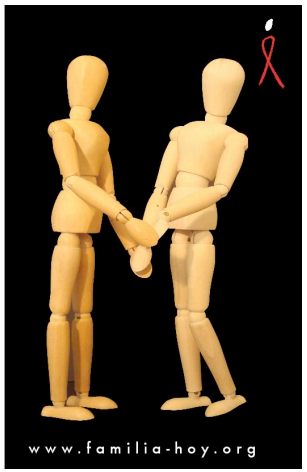
ANTES

DESPUÉS

Tanto en las vallas unipolares como en las espectaculares se sustituyó la fotografía por otra distinta, ya que la posición de los maniquís era un poco confusa según lo expresado por el grupo objetivo y transmitía un mensaje equivocado.

- Afiches expectación





Estos afiches se eliminaron de la campaña debido a que no suponen una verdadera apelación a la curiosidad como lo hacen las vallas, muppies o banners.

La opinión de los diseñadores fue que a pesar de ser una campaña interesante el medio no es el idóneo para crear expectativa, lo que podría incurrir en un gasto innecesario en los costos de la campaña.

- Afiches campaña de sensibilización

ANTES

DESPUÉS

Se trasladaron todos los textos del lado derecho de manera que ahora quedaran alineados a la izquierda para una lectura más fácil. Y las fotografías se adecuaron para quedar a la derecha. Todos los textos se hicieron un poco más grandes para que su lectura a primera vista fuera posible.

- Frase en todas las piezas

ANTES

DESPUÉS

Se evaluó la frase "propóntelo, propónganselo, depende de tu conducta" ya que al pluralizar en la palabra propónganselo, la frase se desligaba de las demás. Además se discutió con los diseñadores gráficos que era importante incluir la frase "a ti también te puede pasar" ya que ésta había sido sujeto de estudio desde el inicio, respaldada por el hecho de que los jóvenes parecieran no tener conciencia de que ellos también pueden ser víctimas del virus.

La frase se sustituyó en todas las piezas de la campaña.

- Afiche para conferencias

ANTES

DESPUÉS

Fue sujeto de revisión el texto informativo, por lo que se enfatizó la jerarquía visual para hacer su lectura más fácil y que la información fuera captada de forma rápida. Se invirtieron los colores para que se identificara que este afiche tiene un propósito diferente a los afiches de sensibilización.

- Playeras

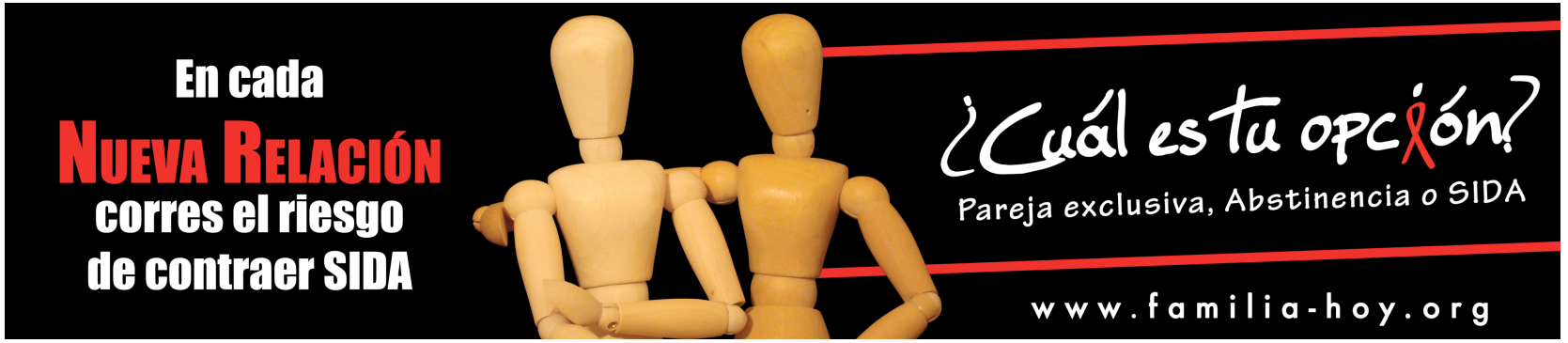
ANTES

DESPUÉS

El diseño anterior se consideró un diseño muy común y aburrido para el grupo objetivo.

Se eliminó la frase “Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA” ya que con la cuestionante “¿Cuál es tu opción?” era suficiente identificador de la campaña .

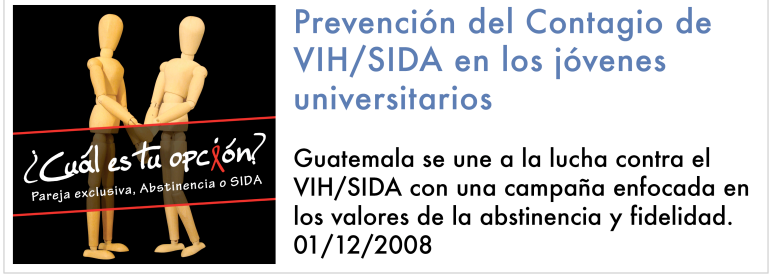
- Banner para Boletín Informativo de Asociación Familia Hoy



Se agregó el banner solicitado para el Boletín Informativo de AFH. No posee animación debido a que ellos manejan su Boletín como una imagen adjunta en el correo electrónico y no permite animaciones.

Este banner se adjuntará a manera de publicidad en un encabezado especial del boletín en el que anuncian eventos o noticias importantes.

- Viñeta para noticias en sitio de Internet



Es una adaptación del logotipo de campaña a un cuadro o viñeta, que lleva al lado un texto introductorio a la campaña en general.

La AFH se encargará de publicar una nota informativa con algunas de las imágenes de campaña que se les proporcionen en las artes finales.

- Spot de radio

A sugerencia tanto de los expertos en el tema, como de los diseñadores gráficos, se creó este guión de radio con duración de 30 segundos. Busca enfatizar los problemas que ha causado el SIDA en la sociedad e invitar a los jóvenes a hacer el cambio a través de su decisión.

Spot #1

Sonido: sin música de fondo

Locutor 1:

- ¿Sabías que 40.3 millones de personas están viviendo con VIH a escala global?.
- Este año 3.1 millones de personas murieron a causa del SIDA.
- No seas tú parte de estas cifras.
- Para evitar el contagio retrasa tu primera relación sexual, practica la abstinencia y la fidelidad mutua con tu pareja.
- ¡En ti está la diferencia!

Locutor 2:

- ¿Cuál es tu opción?, Pareja exclusiva, abstinencia o SIDA.
- Un mensaje de Asociación Familia Hoy.

6.9 PROPUESTA FINAL

- Identificador de campaña

Se creó la frase "¿Cuál es tu opción? Pareja exclusiva, abstinencia o SIDA", siendo ésta la pieza principal de la campaña. Se refleja el concepto "Fidelidad y abstinencia, la única opción" y responde a la necesidad que se detectó al inicio, de comunicar a los jóvenes que estos métodos son los únicos en realidad efectivos para evitar el contagio del VIH. El identificador esta utilizado como una cuestionante que da cierre a las frases relacionadas con fidelidad y abstinencia que se incluyen en la campaña; hacer la pregunta de esa manera es una buena forma de cuestionar a los jóvenes porque se les invita a que sean ellos quienes tomen la última decisión.

La tipografía de la cuestionante es script o cursiva, que reproduce la escritura de mano informal, con trazo libre y dinámico que se adapta al grupo objetivo; y la tipografía de la respuesta aporta balance y seriedad.

Se incluye el lazo rojo integrado en el texto del identificador. Se sustituyó el cuerpo de la letra "i" por el lazo el color rojo y se mantuvo el punto en el mismo color de las demás letras.

Para que la aplicación del identificador de campaña se pueda utilizar en fondo negro, se elaboró la propuesta invertida en la cual la tipografía aparece en color blanco y el lazo que identifica la lucha contra el VIH/SIDA se mantiene en color rojo.

Ésta será la aplicación invertida que se utilice en todas las piezas publicitarias ya que el color negro es utilizado como fondo para aumentar el contraste con las fotografías propuestas.

¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA

¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA

- Muppies expectación

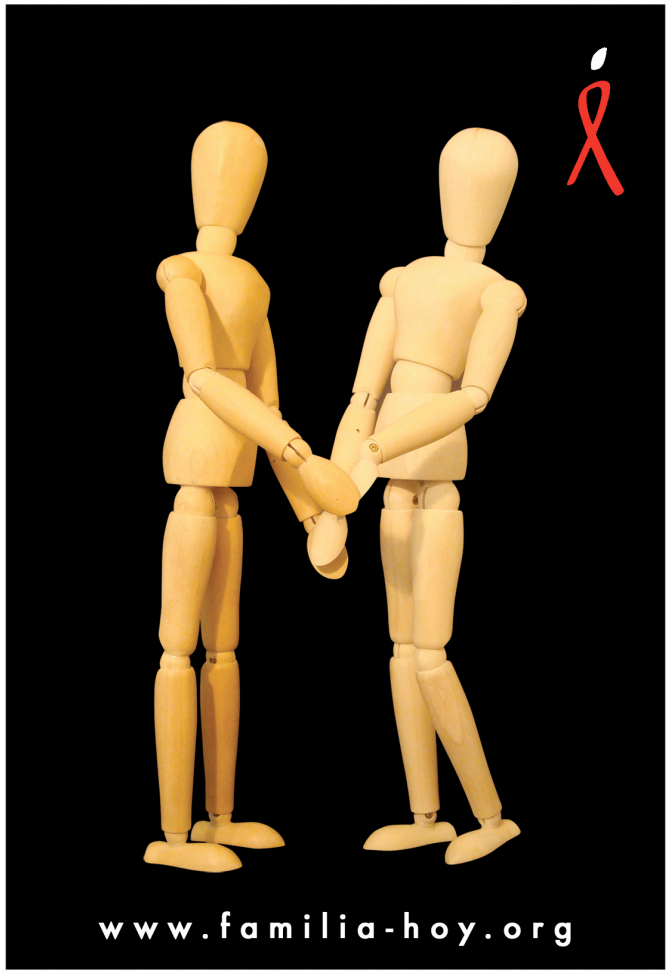
Se realizaron 5 versiones de muppies para campaña de expectación, basados en la campaña de sensibilización.

El color de fondo enfatiza el dramatismo y seriedad del tema del SIDA y a la vez logra un excelente contraste visual con el tono cálido de la fotografía.

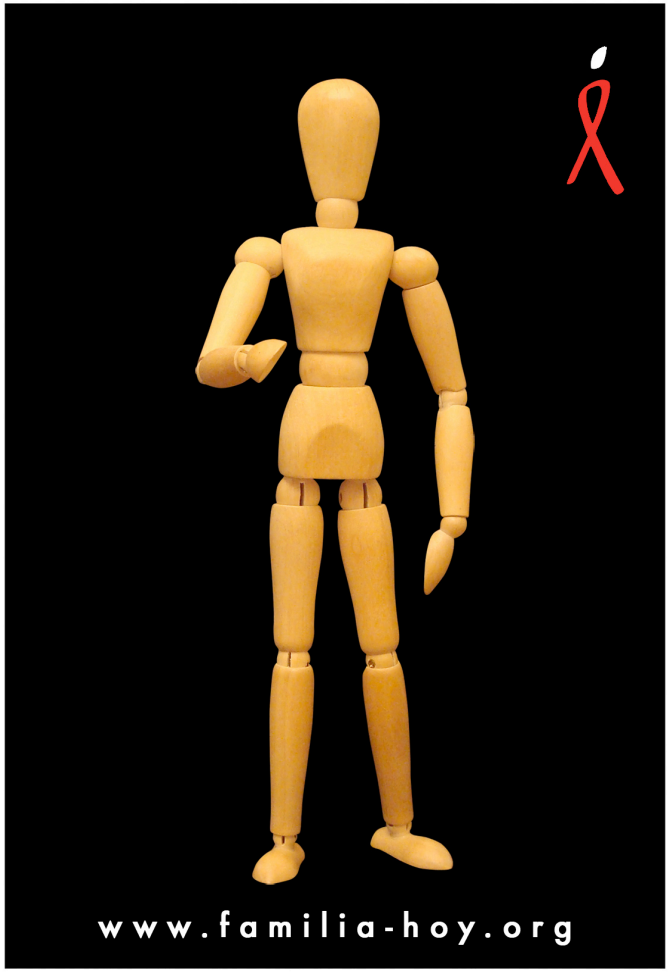
Se buscó que los elementos tuvieran unidad con la campaña que saldría durante los dos meses siguientes, por lo que se utilizó como imagen principal a los maniquís de madera y el lazo rojo que identifica la lucha contra el VIH/SIDA.

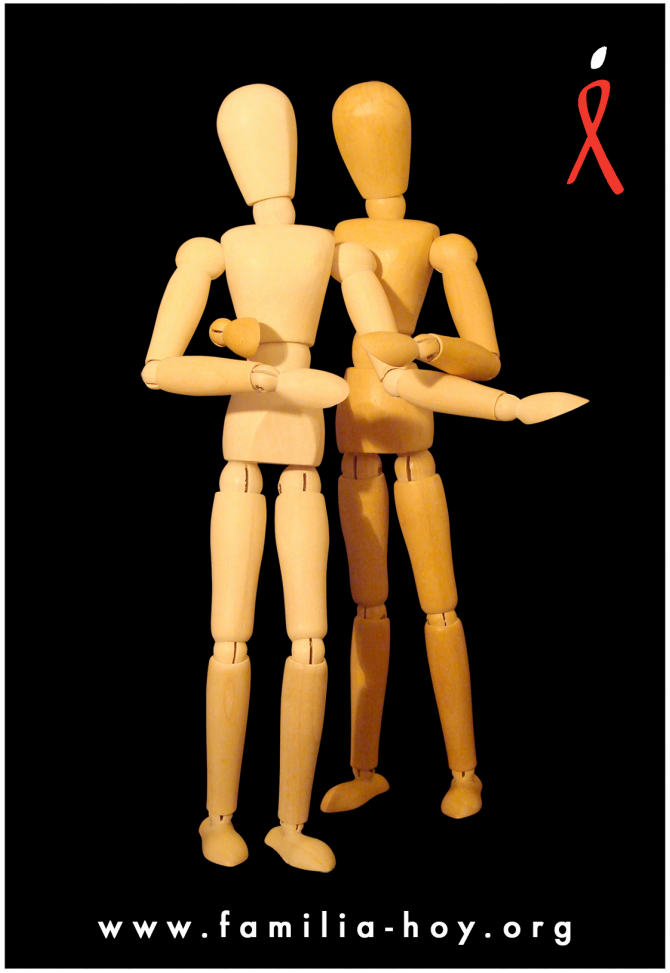
Se pretende que el elemento fotográfico apele a la curiosidad del grupo objetivo y que así en la campaña de sensibilización sea reconocido con facilidad.

En la parte inferior se agregó la dirección del sitio web de la Asociación Familia Hoy para que empiece a existir una relación entre el grupo objetivo y la entidad.



www.familia-hoy.org


www.familia-hoy.org


www.familia-hoy.org

www.familia-hoy.org

Así se vería la pieza de expectación colocada en un muppie de la ciudad capital.

Se puede observar que todos los elementos alcanzan a verse y que posee el contenido necesario para crear expectación.

Es importante hacer notar que el lazo rojo aparece con un punto blanco arriba ya que es el ícono que forma parte del identificador de campaña que se utilizará en la campaña de sensibilización.

- Muppies campaña de sensibilización

Los muppies de la campaña de sensibilización fueron basados en el concepto "Fidelidad y abstinencia, la única opción" en la que se busca transmitir el mensaje de protección contra el VIH para los jóvenes universitarios a través de frases directas, redactadas en segunda persona, que los lleven a la reflexión acerca del peligro que se corre de ser contagiados con este virus.

Para las imágenes se utilizó el recurso de los maniquís de madera ya que las personas no cooperan ni desean salir fotografiadas en campañas de esta temática.

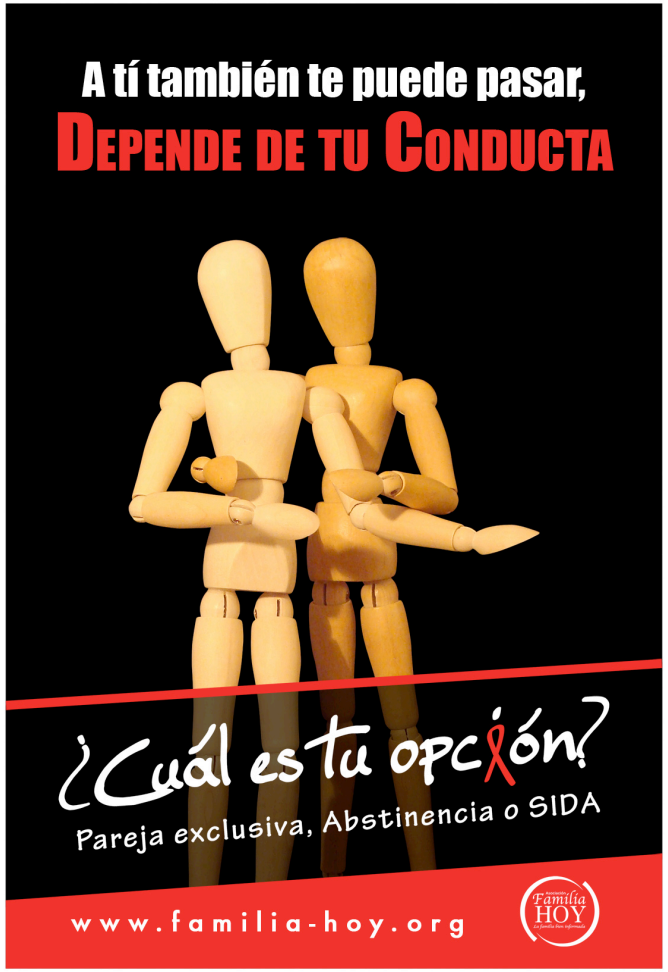
A diferencia de la campaña de expectación se incluye el identificador de campaña en la parte inferior de cada pieza, el cual está utilizado como una cuestionante que da cierre a las frases relacionadas con fidelidad y abstinencia.

El identificador de campaña está colocado sobre un fondo de transparencia que permite que se vea un poco más de la fotografía pero evita que se pierda el texto.

La diagramación en diagonal de la parte inferior de la pieza aporta dinamismo y un sentido positivo debido a la dirección ascendente. La franja roja en el borde inferior permite que el sitio web y logotipo de la AFH sean atractivos a la vista y tengan un espacio delimitado, y la franja roja delgada ayuda a encuadrar el identificador de campaña como el elemento importante de las piezas.

El manejo de color en blanco, rojo y negro crean contraste visual con la fotografía y en cuanto a los textos permite crear una jerarquía visual por color.

POR TI Y POR TODOS
piensa en las consecuencias
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY


A tí también te puede pasar,
DEPENDE DE TU CONDUCTA
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

Usa la cabeza
NO TE DEJES LLEVAR
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

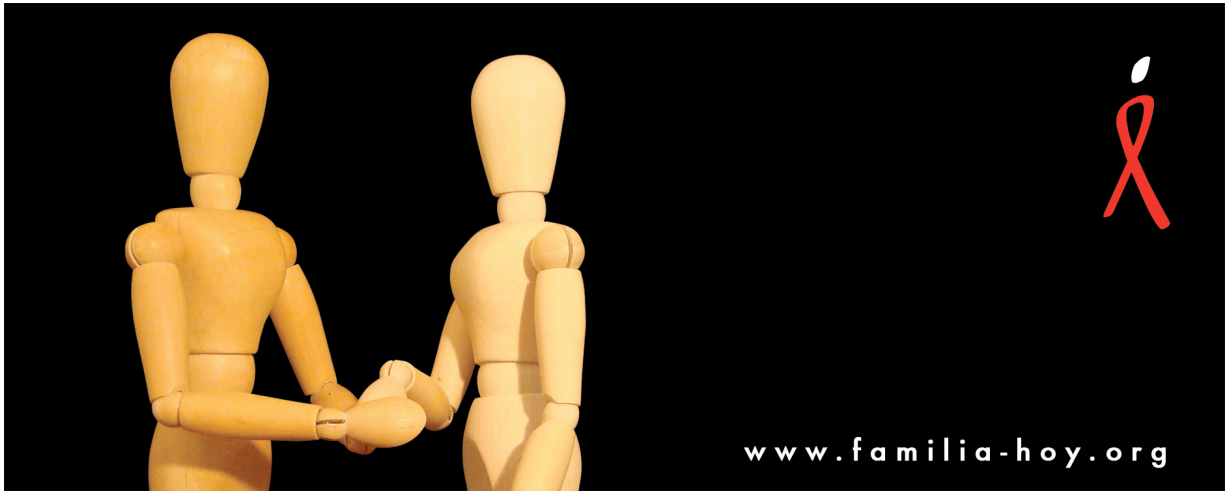
Usa la cabeza
NO TE DEJES LLEVAR
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

- Vallas campaña de expectación y campaña de sensibilización

Vallas unipolares:

El diseño de expectación continúa con la misma línea de diseño de los muppies, fondo negro, ícono del identificador de campaña, sitio web de la AFH e imagen.

Se realizó un trabajo fotográfico nuevo con los maniquís de medio cuerpo para evitar que al utilizar la imagen de cuerpo completo perdiera su importancia debido al tamaño.


www.familia-hoy.org

www.familia-hoy.org

www.familia-hoy.org

www.familia-hoy.org

Se puede apreciar la colocación de la pieza en una estructura para valla unipolar de 15 x 6 metros. Se observa que todos los elementos incluidos en el diseño se aprecian con facilidad.

La limpieza de estas piezas de expectación junto con el contraste de colores las hace atractivas a la vista ya que se distingue muy bien entre la saturación publicitaria de las calles.

El diseño de las vallas de la camapaña de sensibilización es un adaptación de la realizada en los muppies.

Las imágenes fueron trabajadas de medio cuerpo al igual que en la campaña de expectación, para que lograran el impacto necesario.

En este periodo de campaña ya aparece el identificador de campaña "¿Cuál es tu opción? Pareja exclusiva, abstinencia o SIDA", precedido por frases relacionadas con fidelidad y abstinencia.

El logotipo de la AFH se incluye junto a la dirección del sitio web como parte de todas las piezas, sobre una franja roja que por su inclinación aporta dinamismo, al igual que la línea roja en el borde superior que por su dirección ascendente proporciona una imagen positiva.

El texto del mensaje en cada pieza se acentúa a través de jerarquías visuales por tamaño y por color, haciendo énfasis en cada frase a las palabras que se necesita que lleguen con mayor impacto.

UNO CON UNA
para toda la vida
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

POR TI Y POR TODOS
piensa en las consecuencias
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

A tí también te puede pasar,
DEPENDE DE TU CONDUCTA
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

Usa la cabeza
NO TE DEJES LLEVAR
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

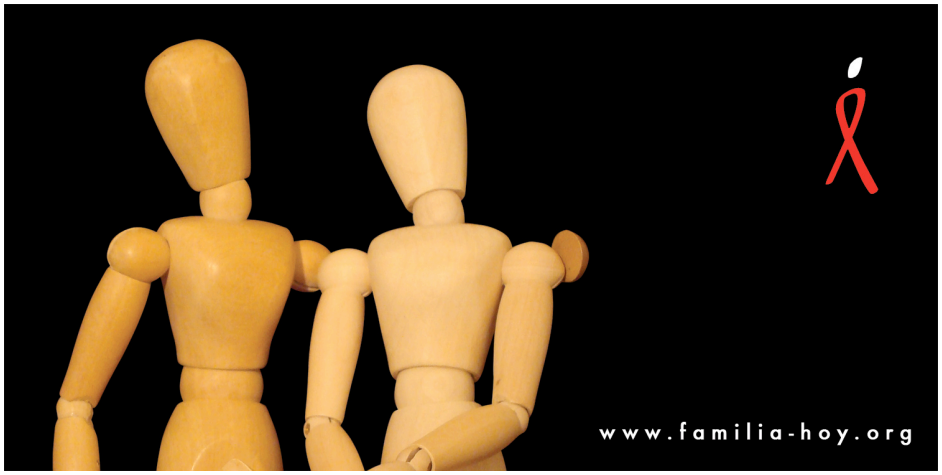
El arte de la valla para campaña de sensibilización fue colocado de la misma manera en una estructura unipolar para tener una mejor apreciación de la aplicación de la pieza en el medio publicitario.

Se observa que todos los elementos incluidos en el diseño se aprecian con facilidad y que al igual que en la campaña de expectación, el uso de color es beneficioso para la diferenciación del material junto a otros.

Vallas espectaculares de expectación y sensibilización:

Son la adaptación de las vallas unipolares a un tamaño más pequeño. Se mantiene la misma línea de diseño en cuanto a color de fondo que contrasta con la fotografía y demás elementos.

www.familia-hoy.org


www.familia-hoy.org

www.familia-hoy.org

www.familia-hoy.org

Fue adaptado el diseño de las vallas unipolares al tamaño de las espectaculares. Al igual que para la campaña de expectación, en la de sensibilización se mantuvieron todos los elementos de diseño utilizados en piezas anteriores.

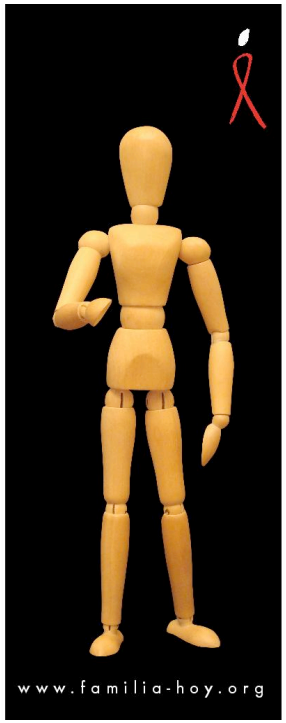
POR TI Y POR TODOS
piensa en las consecuencias
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

A tí también te puede pasar,
DEPENDE DE TU CONDUCTA
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

Usa la cabeza
NO TE DEJES LLEVAR
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org

Usa la cabeza
NO TE DEJES LLEVAR
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org

- Banners campaña de expectación y campaña de sensibilización



Los banners se realizaron con el objetivo de ser colocados dentro de las tres universidades católicas de la ciudad de Guatemala y en estructuras de sus estacionamientos, lo cual no limita que sean utilizados en los puntos en que se impartirán conferencias .

Su diseño tanto en campaña de expectación como de sensibilización tiene unidad con las demás piezas.

- Banners campaña de sensibilización

Se puede observar el montaje de los banners en sus respectivas estructuras, tanto para el mes de campaña de expectación como para la campaña de sensibilización. En los puntos estratégicos en que sean colocados dentro de las universidades, se convierten en el elemento principal de los establecimientos, apoyados por los afiches de carteleras.

-

- Afiches campaña de sensibilización

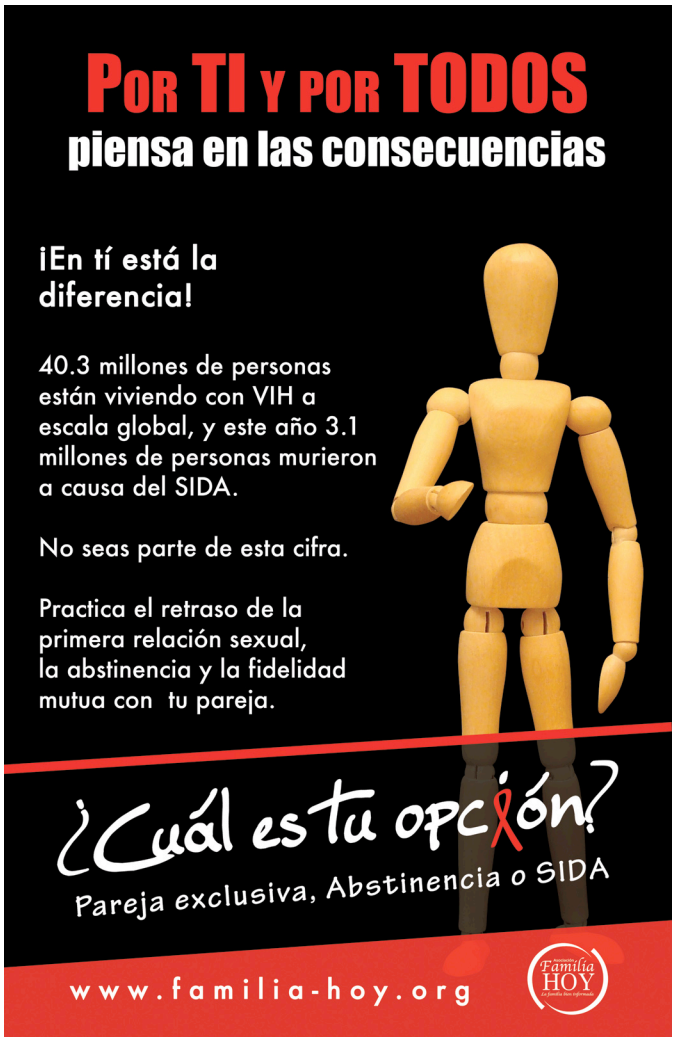
Para esta formato no se realizó campaña de expectación ya que no es un medio idóneo para ese tipo de campañas.

Sigue apareciendo la misma línea de diseño trabajada en piezas anteriores, pero es una pieza que permite proporcionar más información, por lo que se incluyeron datos relevantes sobre VIH/SIDA que fueran atractivos al grupo objetivo para así lograr captar su atención en cada afiche.

Aparece siempre la frase "¡En ti está la diferencia!" alentando a los jóvenes a un cambio, cerrando siempre con la cuestionante del identificador de campaña.

Se le dio importancia a la justificación de los textos hacia la izquierda para facilitar la lectura de los mismos.

UNO CON UNA
para toda la vida
¡En tí está la diferencia!
Algunas prácticas aumentan el riesgo de contraer VIH/SIDA, evítalo con el retraso de la primera relación sexual, la práctica de la abstinencia y la fidelidad mutua con tu pareja.
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY


POR TI Y POR TODOS
piensa en las consecuencias
¡En tí está la diferencia!
40.3 millones de personas están viviendo con VIH a escala global, y este año 3.1 millones de personas murieron a causa del SIDA.
No seas parte de esta cifra.
Practica el retraso de la primera relación sexual, la abstinencia y la fidelidad mutua con tu pareja.
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

A tí también te puede pasar,
DEPENDE DE TU CONDUCTA
Se estima que por minuto, diez personas se infectan con VIH en el mundo.
Para evitar el contagio retrasa la primera relación sexual, practica la abstinencia y la fidelidad mutua con tu pareja.
¡En tí está la diferencia!
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

Usa la cabeza
NO TE DEJES LLEVAR
¡En tí está la diferencia!
La única manera de evitar la epidemia es prevenir la infección.
Para evitarla retrasa la primera relación sexual, practica la abstinencia y la fidelidad mutua con tu pareja.
¿Cuál es tu opción?
Pareja exclusiva, Abstinencia o SIDA
www.familia-hoy.org
Familia HOY

- Afiche para conferencias

Esta pieza es una propuesta para publicitar las conferencias que la Asociación Familia Hoy imparte en ocasiones a grupos dentro y fuera de las universidades y otros centros educativos.

Este arte será editable de manera que pueda ajustarse a la necesidad del cliente.

Se trabajó con un sistema de jerarquía de color en los textos para llamar la atención en los aspectos más importantes de la información del afiche. Se invirtieron los colores de textos y fondos de manera que esta pieza sea diferente a las demás, demuestre otra intencionalidad y logre captar atención especial del grupo objetivo. Los otros elementos de diseño se siguieron utilizando para que la pieza tuviera unidad con las demás.

- Trifoliar informativo

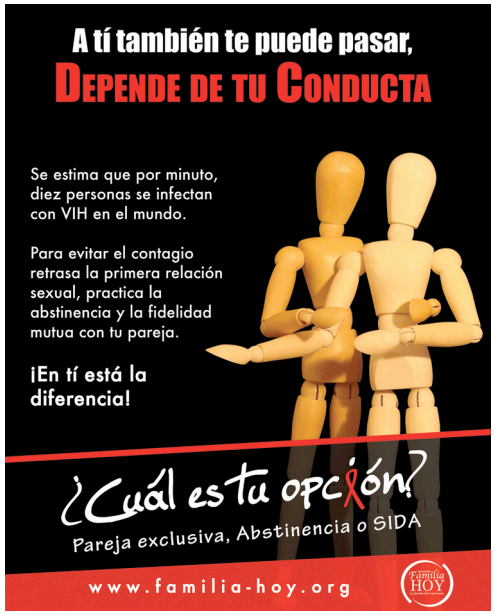
El contenido del trifoliar se decidió con base en las encuestas realizadas durante el trabajo de campo, en el que se pudo observar los puntos más débiles del conocimiento acerca del VIH/SIDA. En el retiro se incluyó información sobre qué es la AFH.

Se continúa manejando la misma imagen que en el resto de la campaña para crear unidad. Los colores, tipografías e imágenes se mantienen.

Este material tendrá como objetivo ser un apoyo al conocimiento que se adquiere en las conferencias que imparte en ocasiones la AFH respecto al tema.

Los subtítulos se manejan en forma de preguntas y el cuerpo del texto responde a cada cuestionante. Los textos fueron justificados a diferencia de las otras piezas con el objetivo de facilitar una lectura ordenada ya que el contenido es mayor.

- Prensa

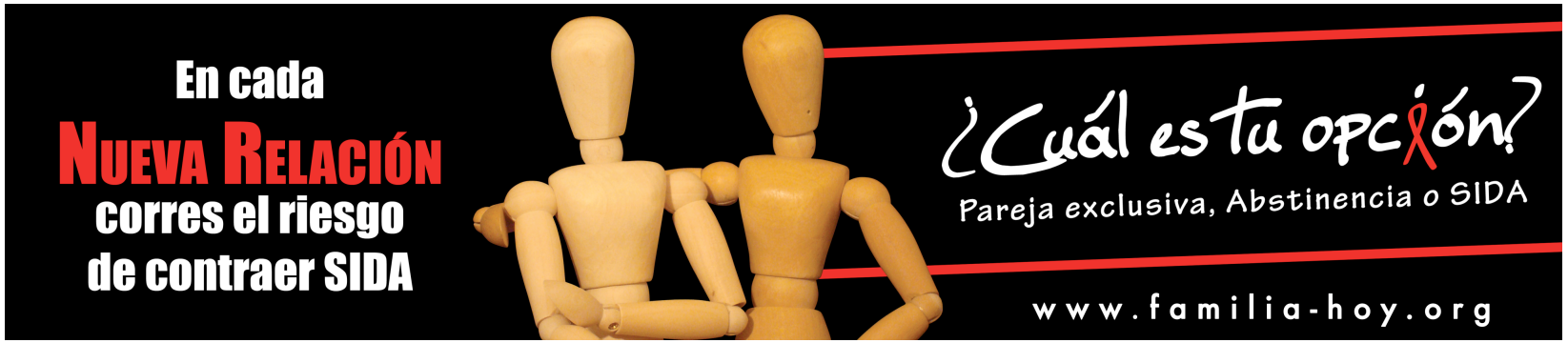


A partir del proceso de validación se tomó en cuenta realizar este medio ya que la como medio masivo puede llegar más allá del grupo objetivo. Además el público cuenta con el tiempo para leer toda la información que aparece en la pauta.

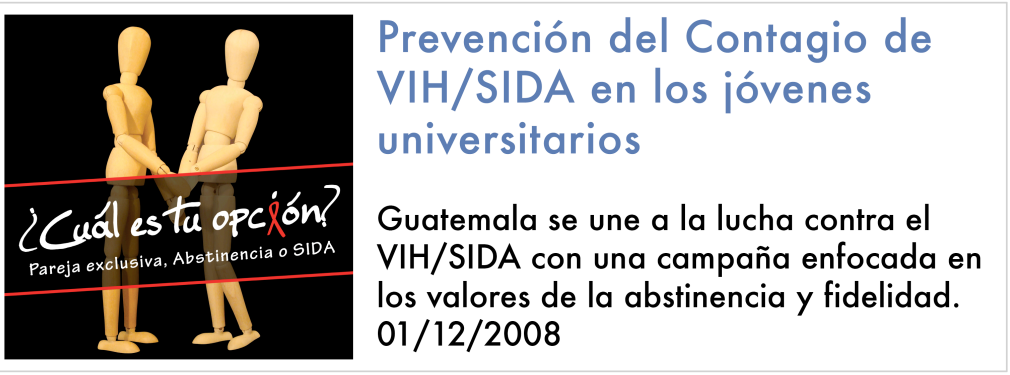
Se continuó la línea de los afiches.

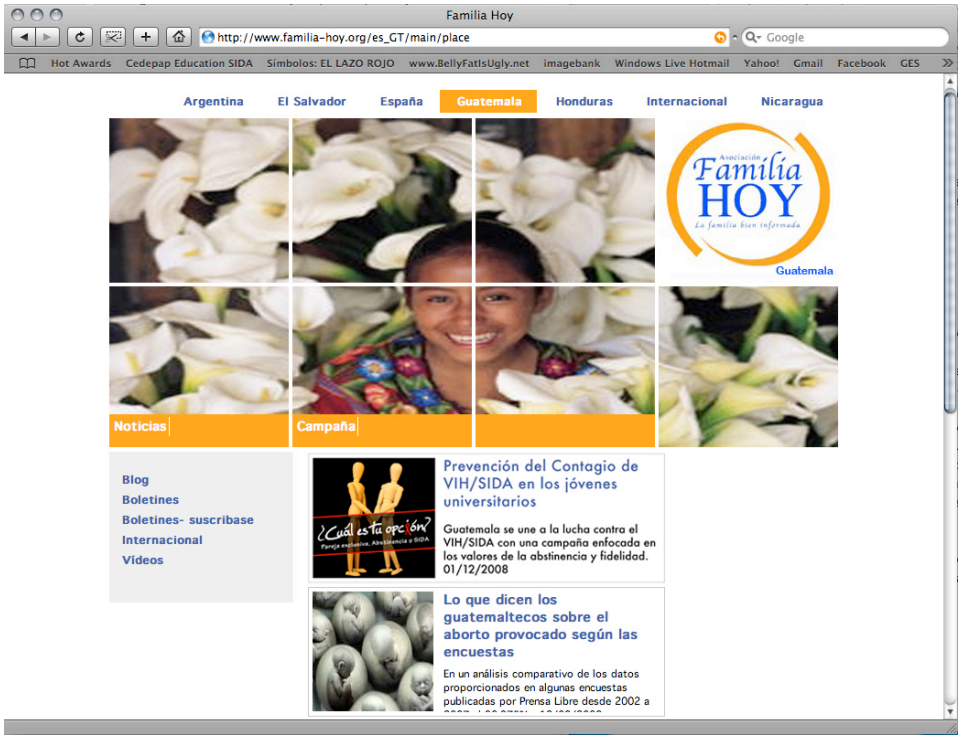
Estas pautas en prensa no sólo servirán de apoyo a la campaña, sino que también informarán sobre las conferencias relacionadas al VIH/SIDA que se impartan durante este periodo.

- Banner para Boletín Informativo de Asociación Familia Hoy



- Viñeta para noticias en sitio de Internet





- Spot de radio

Es indispensable apoyar la campaña en la radio ya que es uno de los principales entretenimientos de los jóvenes universitarios cuando van camino a la universidad. Se considera que tendrá un alcance efectivo.

El copy de la radio es extraído de la información presentada en los afiches de campaña. Se tomó la decisión de que no incluyera sonido para que la voz del locutor se enmarcara con la suficiente seriedad que el tema merece.

Spot #1

Sonido: sin música de fondo

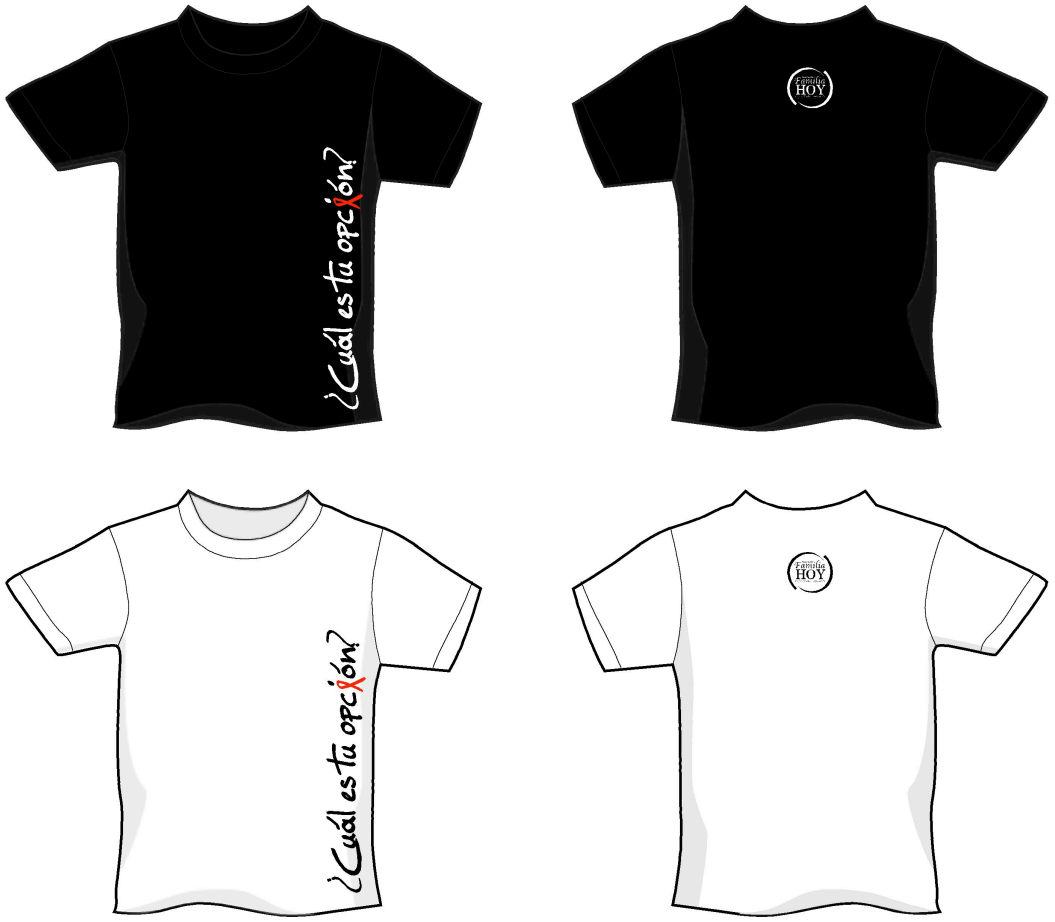
Locutor 1:

- ¿Sabías que 40.3 millones de personas están viviendo con VIH a escala global?.
- Este año 3.1 millones de personas murieron a causa del SIDA.
- No seas tú parte de estas cifras.
- Para evitar el contagio retrasa tu primera relación sexual, practica la abstinencia y la fidelidad mutua con tu pareja.
- ¡En ti está la diferencia!

Locutor 2:

- ¿Cuál es tu opción?, Pareja exclusiva, abstinencia o SIDA.
- Un mensaje de Asociación Familia Hoy.

- Playeras



A pesar de que el diseño negro fue el preferido por el público en general, se mantiene la propuesta en blanco por cuestiones de costos de reproducción.

CAPÍTULO 7

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

7.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

Tabla No. 3

Planificación de pautas en prensa

PRESUPUESTO DE IMPRESOS

CLIENTE : ASOCIACIÓN FAMILIA HOY
PRODUCTO: VIH/SIDA
PERIODO : Del 01/02/2009 al 28/02/2009 - (Enero y Febrero)
CAMPAÑA : SENSIBILIZACIÓN **PAIS :** GUATEMALA
No. PRESUPUESTO : 1000001
VERSIONES : ¿Cuál es tu opción?

Fecha Emisión: 06/11/2008

Enero 2009

FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamano - Color - Posicion	TOTAL INSER.	JU 1	VI 2	SA 3	DO 4	LU 5	MA 6	MI 7	JU 8	VI 9	SA 10	DO 11	LU 12	MA 13	MI 14	JU 15	VI 16	SA 17	DO 18	LU 19	MA 20	MI 21	JU 22	VI 23	SA 24	DO 25	LU 26	MA 27	MI 28	JU 29	VI 30	SA 31
PRENSA LIBRE																																		
INTERIORES	UNO CON UNA	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	1						1																									
INTERIORES	PROPÓNTELO, PROPÓNGANSELO	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	1																							1							
INTERIORES	CONFERENCIAS	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	1																			1											
TOTAL			3																															
SIGLO XXI																																		
INTERIORES	UNO CON UNA	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	1											1																				
INTERIORES	PROPÓNTELO, PROPÓNGANSELO	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	1																						1								
TOTAL			2																															

Febrero 2009

FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamano - Color - Posicion	TOTAL INSER.	DO 1	LU 2	MA 3	MI 4	JU 5	VI 6	SA 7	DO 8	LU 9	MA 10	MI 11	JU 12	VI 13	SA 14	DO 15	LU 16	MA 17	MI 18	JU 19	VI 20	SA 21	DO 22	LU 23	MA 24	MI 25	JU 26	VI 27	SA 28	DO 1	LU 2	MA 3
PRENSA LIBRE																																		
INTERIORES	CONFERENCIAS	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	2			1											1																	
TOTAL			2																															
SIGLO XXI																																		
INTERIORES	CONFERENCIAS	6.00 x 8.00 (MODULOS) FULL COLOR - SIN POSICIÓN	2	1														1																
TOTAL			2																															
TOTAL INVERSION			9	1		1			1					1			1	1					1		1		1							
TOTAL BONIFICACION																																		
IMPTO. DE PRENSA																																		
IVA																																		
GRAN TOTAL																																		

Public.
9

Vo. Bo. DIRECCION DE MEDIOS

Vo. Bo. CLIENTE

Fuente: Propia

Tabla No. 4

Planificación de colocación en muppies

PRESUPUESTO DE MUPPIES

CLIENTE : ASOCIACIÓN FAMILIA HOY
PRODUCTO: **VIH/SIDA**
PERIODO : Del 30/11/2008 al 28/02/2009 - (Noviembre - Febrero)
CAMPAÑA : EXPECTACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN **PAIS :** GUATEMALA
No. PRESUPUESTO : **1000001**
VERSIONES : ¿Cuál es tu opción?

Fecha Emisión: 06/11/2008

Diciembre 2008 - Febrero 2009

FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamano - Color - Cantidad por catorcena	TOTAL CARAS	CATORCENA 25 30 nov al 13 dic	CATORCENA 26 14 dic al 29 dic	CATORCENA 1 28 dic al 17 ene	CATORCENA 2 18 ene al 13 ene	CATORCENA 3 01 feb al 14 feb	CATORCENA 4 15 feb al 28 feb
EUGUA									
CIRCUITO VEHICULAR Y PEATONAL EN ZONAS: 7, 9, 10,11, 12, 13, 14, 15, 16, Carretera a El Salvador, Carretera a Muxbal, Ciudad San Cristóbal.	EXPECTACIÓN 1	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8	4	4				
	EXPECTACIÓN 2	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8	4	4				
	EXPECTACIÓN 3	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8	4	4				
	EXPECTACIÓN 4	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8	4	4				
	EXPECTACIÓN 5	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8	4	4				
	NUEVA RELACIÓN	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8			4	4	4	4
	UNO CON UNA	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8			4	4	4	4
	POR TI Y POR TODOS	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8			4	4	4	4
	PROPÓNTELO, PROPÓNGANSELO	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8			4	4	4	4
	NO TE DEJES LLEVAR	121 X 177 centímetros - FULL COLOR - 4 caras	8			4	4	4	4
T O T A L			**80**						
TOTAL INVERSION			**80**	**20**	**20**	**20**	**20**	**20**	**20**
TOTAL BONIFICACION									
IMPTO. DE PRENSA									
IVA									
GRAN TOTAL									

Public.
120

Vo. Bo. DIRECCION DE MEDIOS

Vo. Bo. CLIENTE

Fuente: Propia

Tabla No. 5

Planificación de colocación en vallas

PRESUPUESTO DE MUPPIES

CLIENTE : ASOCIACIÓN FAMILIA HOY
PRODUCTO: **VIH/SIDA**
PERIODO : Del 01/12/2008 al 28/02/2009 - (Diciembre - Febrero)
CAMPAÑA : EXPECTACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN **PAIS :** GUATEMALA
No. PRESUPUESTO : **1000001**
VERSIONES : ¿Cuál es tu opción?

Fecha Emisión: 06/11/2008

FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamano - Color - Ubicación	TOTAL CARAS	DICIEMBRE 01 al 31	ENERO 01 al 31	FEBRERO 01 al 28
				Diciembre 2008 - Febrero 2009		
ÉXITO						
CIRCUITO EN ZONAS: 7, 9, 10, 12 y 15	EXPECTACIÓN 1	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.7	1	1		
	EXPECTACIÓN 2	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.9	1	1		
	EXPECTACIÓN 3	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.10	1	1		
	EXPECTACIÓN 4	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.12	1	1		
	EXPECTACIÓN 5	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.15	1	1		
	NUEVA RELACIÓN	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.7	1		1	1
	UNO CON UNA	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.9	1		1	1
	POR TI Y POR TODOS	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.10	1		1	1
	PROPÓNTELO, PROPÓNGANSELO	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.12	1		1	1
	NO TE DEJES LLEVAR	15 X 6 metros - FULL COLOR - z.15	1		1	1
CIRCUITO EN ZONAS: 11, 13, 16, Carretera a El Salvador y Ciudad San Cristóbal	EXPECTACIÓN 1	6 X 3 metros - FULL COLOR - z.11	1	1		
	EXPECTACIÓN 2	6 X 3 metros - FULL COLOR - z.13	1	1		
	EXPECTACIÓN 3	6 X 3 metros - FULL COLOR - z.16	1	1		
	EXPECTACIÓN 4	6 X 3 metros - FULL COLOR - Carr. a El Salvador	1	1		
	EXPECTACIÓN 5	6 X 3 metros - FULL COLOR -Cdd. San Cristóbal	1	1		
	NUEVA RELACIÓN	6 X 3 metros - FULL COLOR - z.11	1		1	1
	UNO CON UNA	6 X 3 metros - FULL COLOR - z.13	1		1	1
	POR TI Y POR TODOS	6 X 3 metros - FULL COLOR - z.16	1		1	1
	PROPÓNTELO, PROPÓNGANSELO	6 X 3 metros - FULL COLOR - Carr. a El Salvador	1		1	1
	NO TE DEJES LLEVAR	6 X 3 metros - FULL COLOR -Cdd. San Cristóbal	1		1	1
T O T A L			20			
TOTAL INVERSION			20	10	10	10
TOTAL BONIFICACION						
IMPTO. DE PRENSA						
IVA						
GRAN TOTAL						
				# Public. 30		

Vo. Bo. DIRECCION DE MEDIOS

Vo. Bo. CLIENTE

Fuente: Propia

Tabla No. 6

Planificación de pautas en radio

PRESUPUESTO DE RADIO

CLIENTE : ASOCIACIÓN FAMILIA HOY
PRODUCTO: **VIH/SIDA**
PERIODO : Del 01/01/2009 al 28/02/2009 - (Enero - Febrero)
CAMPAÑA : EXPE(GUATEMALA
No. PRESUPUESTO : **1000001**
VERSIONES : ¿Cuál es tu opción?
TARGET : 21 A 35 años, NSE ABC

Enero 2009 (la planificación será igual para los dos meses)

EMISORAS	PROGRAMA	SPOT	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
RADIO CORPORACIÓN NACIONAL (RCN)																																
FM 95 - 94.9 FM	programación regular	472	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
GRUP EMISORAS UNIDAS																																
ATMÓSFERA - 96.5 FM	programación regular	472	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
YO SI SIDERAL - 90.1	programación regular	472	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
KISS FM - 97.7 FM	programación regular	354	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
RADIO GRUPO ALIUS																																
EXA FM - 101.7 FM	programación regular	354	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
CENTRAL DE RADIOS																																
ALFA - 97.3 FM	programación regular	472	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Total		**2596**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**	**44**
			# Spots																													
TOTALES		**2,596**	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
12% de IVA																																
GRAN TOTAL																																

Fecha Realización: **06-11-08**
1era. Revisión

Autorizado	
Fecha:	

Fuente: Propia

Tabla No. 7

Medios alternos

PIEZAS	CANTIDAD	TIPO DE SOPORTE	MEDIDAS	DETALLES DE REPRODUCCIÓN
Banners	40	Lona vinílica	62 x 160 centímetros	- Impresión digital - Full color - Tiro - Acabado UV (brillante)
Afiches (2)	100 c/u	Papel Texcote 12	11 x 17 pulgadas	- Impresión litográfica - Full color - Tiro - Acabado mate
Trifoliar informativo	1000	Papel Couché 80	11 x 8.5 pulgadas	- Impresión litográfica - Full color - Tiro y retiro - Acabado mate
Banner Boletín Informativo	1	Digital	600 x 130 mega pixeles	- JPG para web - 72 dpi

Viñeta Noticias Web	1	Digital	398 x 151 mega pixeles	- JPG para web - 72 dpi
Playeras	300	Tela de algodón	lateral frente: 2.9 x 13 pulgadas espalda: 3 x 2.75 pulgadas	- Impresión digital - Full color - Tiro - Acabado UV (brillante)

Fuente: Propia

7.2 INFORME TÉCNICO DE ARTES FINALES

Todas las artes tanto para campaña de expectación como de sensibilización, se encuentran compiladas en un disco adjunto cuyos archivos se desglosan de la siguiente manera:

A. PIEZAS FINALES

1. Identificador de campaña
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editable y rasterizado
   ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK
   iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK
   iv. Archivos FH11 (vectorial)
      - en sistemas de color PANTONE, CMYK y RGB

2. Muppies
   i. Archivos PSD 300 dpi RGB
      - editables y rasterizados
      - a escala / tamaño real 121 x 177 cm
      - impresión serigráfica en estireno 150
   ii. Archivos TIFF 300 dpi RGB
   iii. Archivos JPG 300 dpi RGB

3. Vallas Unipolares
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editables y rasterizados
      - a escala / tamaño real 15 x 6 m
      - impresión digital en vinil
   ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK
   iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK

4. Vallas Espectaculares
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editables y rasterizados
      - a escala / tamaño real 6 x 3 m
      - impresión digital en vinil
   ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK
   iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK

5. Banners
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editables y rasterizados
      - a escala / tamaño real 62 x 160 cm
      - impresión digital en vinil
   ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK
   iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK

6. Afiches
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editables y rasterizados
      - a tamaño real 11 x 17 pulgadas
      - impresión litográfica en texcote 12
      - exceso de 0.125 pulgadas por lado
   ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK
   iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK

7. Prensa
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editables y rasterizados
      - a tamaño real 10 x 12.5 pulgadas
      - impresión litográfica
   ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK
   iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK

8. Trifoliar
   i. Archivos PSD 300 dpi CMYK
      - editable y rasterizado

- a tamaño real 11 x 8.5 pulgadas
- impresión litográfica en couché 80
- exceso de 0.125 pulgadas por lado

ii. Archivos TIFF 300 dpi CMYK

iii. Archivos JPG 300 dpi CMYK

9. Banner Boletín AFH

i. Archivos PSD 72 dpi RGB
- editable y rasterizado
- a tamaño real 600 x 130 megapixeles

ii. Archivos JPG 72 dpi RGB

10. Viñeta Web AFH

i. Archivos PSD 72 dpi RGB
- editable y rasterizado
- a tamaño real 398 x 151 megapixeles

ii. Archivos JPG 72 dpi RGB

11. Playeras

i. Archivos FH11 (vectorial) PANTONE
- editable y en curvas
- a tamaño real frente 2.9 x 13 pulgadas y espalda 3 x 2.75 pulgadas

ii. Archivos JPG 300 dpi RGB

12. Radio

i. Guión de radio

B. IMÁGENES

1. Archivos TIFF 300 dpi
- fotografías 1-12
- en sistemas de color CMYK y RGB

C. TIPOGRAFÍAS

1. Futura
2. Impact
3. Ellianarelle's Path
4. TektonPro-Bold

D. INFORME TÉCNICO DE ARTES FINALES

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1 Se desarrolló una propuesta gráfica a través de la cual se logró comunicar a los jóvenes universitarios, valores como fidelidad y abstinencia como único medio de prevención del contagio de VIH/SIDA, a través de elementos gráficos como el identificador de campaña y las frases directas redactadas en segunda persona que invitan a la reflexión sobre las acciones de cada persona respecto al tema.

2 La campaña de sensibilización "¿Cuál es tu opción?" logra concientizar al grupo objetivo del riesgo de contagio de VIH/SIDA al que están expuestos. Está estructurada en dos fases, de manera que facilite la sensibilización frente a la problemática de la enfermedad, primero apela a la curiosidad y luego envía mensajes basados en las emociones, que aconsejan y advierten sobre las acciones que deben tomar para prevenir contagiarse con este virus.

3 La propuesta aporta información indispensable para resolver las interrogantes del grupo objetivo frente a esta epidemia, por medio de información y datos relevantes sobre VIH/SIDA proporcionados en piezas como afiches y dentro del trifoliar informativo.

4 El material realizado será publicado en los medios idóneos (vallas, muppies, afiches, banners, prensa, Internet y radio) para llegar a los jóvenes universitarios dentro de su centro de estudios o en los alrededores del mismo, ya que por las actividades que los jóvenes realizan día con día, están expuestos a medios ubicados en las calles, a la radio cuando van en el automóvil y a la Internet mientras estudian o trabajan.

5 La imagen creada puede adaptarse a futuros proyectos y ser reconocida como parte de la Asociación Familia Hoy, ya que el elemento fotográfico de los maniquís es una herramienta innovadora y creativa, que refuerza y fortalece el mensaje de que la fidelidad y abstinencia son los medios seguros y efectivos para prevenir el contagio de VIH a diferencia del uso de preservativo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1 Se recomienda a futuros diseñadores y publicistas que se sigan realizando propuestas de campañas contra VIH/SIDA enfocada en los valores de fidelidad y abstinencia, ya que existen referencias alrededor del mundo de que estos medios son los únicos en verdad efectivos para reducir los índices de contagio.

2 Se recomienda a quienes trabajen campañas en contra de esta epidemia buscar medios para transmitir estos y otros valores en grupos más jóvenes para así abarcar más sectores que luchen contra el VIH/SIDA.

3 Se recomienda a la Asociación Familia Hoy la implementación constante de campañas sobre este tema, ya que nunca es suficiente, además de realizar estudios para crear nuevas audiencias que necesitan estar informadas sobre el tema.

4 Se recomienda que en futuras acciones publicitarias del tema de VIH/SIDA que realice la Asociación Familia Hoy, se sigan utilizando los maniquís, de manera que el público los reconozca como los personajes que promocionan valores como fidelidad y abstinencia.

GLOSARIO

GLOSARIO

Alcance: Número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un periodo.

Audiencia: Número de personas expuestas a un medio o soporte publicitario.

Encefalitis: Inflamación del los órganos nerviosos contenidos en el cráneo.

Epidemia: Enfermedad que por temporadas aflige a un pueblo.

Genoma: Conjunto de los genes de un individuo o de una especie, contenido en un juego haploide de cromosomas.

Grafitti: Grafiti/Grafito. Escrito o dibujo hecho a mano, circunstanciales, generalmente agresivos y de protesta, trazados sobre una pared o superficie resistente.

Gravámenes: Impuestos.

Haploide: Organismo, tejido o célula de un núcleo. Que posee un único juego de cromosomas.

Inmunológico: No atacable por ciertas enfermedades.

Omnipresente: Ubicuidad. Que está en todas partes.

Pandemia: Epidemia que se extiende a una basta región.

Personería: Cargo del procurador que entiende en negocios ajenos.

Retrovirus: Virus cuyo genoma está constituido por ARN que, por transcripción inversa, origina un ADN y lo incorpora a la célula huésped.

Síndrome: Conjunto de síntomas de una enfermedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBILIOGRÁFICAS

LIBROS Y FOLLETOS

ARENS, William F. *Contemporary Advertising.* 7ª edición. Edición Internacional: Irwin McGraw-Hill, 1999. 569 paginas.

CHIN, James. *El control de las enfermedades transmisibles.* 17ª edición. Washington; DC: OPS, 2001. Páginas 62, 93, 333, 580-592.

Estudio Multicéntrico Centroamericano de Prevalencia de VIH/ITS y Comportamientos en Hombres que tienen sexo con otros hombres en Guatemala (EMC). Guatemala: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Programa Nacional de Control y Prevención de ITS/VIH/SIDA., 2003. Libro digitalizado 9775 páginas.

Lugares poblados con base en el XI censo de población y VI de habitación 2002. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2002. Libro digitalizado 9775 páginas.

Plan visión de país, lineamientos estratégicos para 15 años. Guatemala: Plan Visión de País, 2006. Libro digitalizado 56 páginas.

Prevención de la transmisión del VIH. Guatemala: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Programa Nacional de Control y Prevención de ITS/VIH/SIDA., 2003. 6 páginas.

PRICKEN, Mario. *Creative Advertising: ideas and techniques from the world's best campaings*. Reino Unido: Thames & Hudson, 2008.

Programa Nacional de Prevención y Control de ITS, VIH y SIDA -PNS-. Guatemala: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Programa Nacional de Control y Prevención de ITS/VIH/SIDA., 2003. Pág. 1-6.

Realidad socioeconómica. Guatemala: Editorial Piedra Santa, 2003. 304 páginas.

REVISTAS

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), Centro Nacional de Epidemiología (CNE). *Informe de notificación casos SIDA, enero 1984 - diciembre 2006*. (Guatemala: 2006) 8 páginas.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. *Departamento de Epidemiología, Memoria Anual de Vigilancia Epidemiológica*. Guatemala, 2003. 11 páginas.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. *Programa nacional de Inmunizaciones, Frecuencia de Casos y Programa Nacional de Est/SIDA, Frecuencia de Casos*. Guatemala, 2002. 10 páginas.

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

FAHSEN, Marta Regina de y otros. *Encicplopedia de Guatemala*. España: Oceano Grupo Editorial, S.A. p. 243-289.

GARCÍA-PELAYO, Ramón. *Pequeño Larousse ilustrado*. México: Ediciones Larousse S.A. de C.V., 1992. 1663 p.

ENTREVISTAS

AHUMADA, Nestor. Entrevista personal estructurada. Criterios del Publicista. Licenciado en Publicidad. Facultad de Aquitectura, Universidad del Istmo. Guatemala. 22 de junio de 2007.

CAMPBELL, Marleen. Entrevista personal estructurada. Criterios del Publicista. Licenciada en Mercadeo. Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar. Guatemala. 1 de julio de 2007.

DE LA PEÑA, Walter Hugo. Criterios según el Opus Dei. Sacerdote. Residencia Universitaria, Verapaz. Guatemala. 7 de junio de 2005.

ECHEVERRÍA, Carlos. Criterios del Experto en VIH/SIDA. Presidente, Asociación Familia Hoy. Guatemala. 8 de junio de 2007.

MANZANO. Entrevista personal estructurada. Criterios según los Jesuitas. Sacerdote. Iglesia María Auxiliadora. Villa Nueva, Guatemala. 10 de junio de 2007.

ORDÓÑEZ, Guillermo. Criterios del Experto en VIH/SIDA. Vice-Presidente, Asociación Familia Hoy. Guatemala. 28 de febrero de 2008.

QUEMÉ, Dr. Luis Fernando. Entrevista personal no estructurada. Salud en Guatemala, VIH. Médico. Facultad de Medicina, Universidad Francisco Marroquín. Guatemala. 7 de mayo de 2007.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

CEPAL-COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2003-2004* [en línea]. [CEPAL-Comisión Económica para América Latina y el Caribe], 2004. Disponible en: <http://www.cepal.cl/publicaciones/xml/7/15397/Guatemala.pdf>. [Consulta: 2007/V/30]

GRUPO DEL BANCO MUNDIAL. *Preguntas Frecuentes VIH/SIDA* [en línea]. [Estados Unidos: Sede Washington D.C.], 2005. Disponible en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTFAQSSPANISH/0,,contentMDK:20669706~menuPK:1723691~pagePK:98396~piPK:51137780~theSitePK:1723673,00.html>. [Consulta: 2007/IV/12]

INDEXMUNDI. *Guatemala Población Perfil 2008* [en línea]. [CIA World Factbook], 16 de mayo 2008. Disponible en: <http://indexmundi.com/es/guatemala/poblacion_perfil.html>. [Consulta: 2008/XI/3]

LACHSR-LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN HEALTH SYSTEMS STRENGTHENING. *Perfil de los sitemas de salud, Guatemala* [en línea]. [USAID-United Status Agency for Internacional Development y OPAM-Organización Panamericana de la Salud], 2006. Disponible en: <http://www.lachsr.org/documents/perfildelsistemadesaluddeguatemala-ES.pdf>. [Consulta: 2006/III/6]

LÓPEZ TRUJILLO, Alfonso – La Santa Sede. *Los Valores de la familia contra el sexo seguro: Las críticas de la Iglesia católica sobre el preservativo en las campañas de prevención del SIDA* [en línea]. [Vaticano: La Santa Sede], 1 de diciembre de 2003. Disponible en: <http://vatican.mondosearch.com/search_es.aspx?query=SIDA&x=0&y=0>. [Consulta: 2007/VI/1]

ANEXOS

Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

ENCUESTA PARA VALIDACIÓN
EXPERTOS EN EL TEMA

Con el propósito de confirmar si la campaña publicitaria "¿Cuál es tu opción?" elaborada para la prevención del contagio de VIH/SIDA en los Jóvenes Universitarios, es la más acertada, solicito su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

Luego de haber observado el material gráfico, rellene el cuadro con la respuesta como se muestra a continuación ☐, por favor seleccione sólo una opción.

Nombre: **# de teléfono:**

Profesión:

1. **¿Qué percibe usted de la imagen de la campaña?**

   ☐ Es positiva
   ☐ Es negativa
   ☐ Es interesante
   ☐ Es aburrida

2. **¿Considera que el material logra transmitir los mensajes de abstinencia y fidelidad?**

   ☐ De forma clara
   ☐ Es confuso
   ☐ De ninguna manera

3. **¿De qué manera cree que el grupo objetivo aceptará el material que se propone?**

   ☐ Será aceptado
   ☐ No será aceptado
   ☐ Pasará desapercibido

4. **¿Cómo percibe la información para el nivel del grupo objetivo?**

   ☐ Es poca
   ☐ Es suficiente
   ☐ Es demasiada

5. **¿Considera que las imágenes utilizadas apoyan la información presentada en el material?**

   ☐ Mucho
   ☐ Poco
   ☐ Nada

6. **Con respecto al tema de abstinencia y fidelidad, ¿está de acuerdo que la campaña pueda concienzar y/o sensibilizar a los jóvenes sobre la prevención del contagio de VIH?**

- ☐ Totalmente
- ☐ Parcialmente
- ☐ De ninguna manera

7. **¿Qué le transmiten los colores?**

- ☐ Impacto
- ☐ Claridad
- ☐ Violencia
- ☐ Confusión
- ☐ Otro:

8. **En cuanto al tipo de letra, los textos son:**

- ☐ Dificulta la legibilidad
- ☐ Facilita la legibilidad
- ☐ Confunde

9. **¿Cree que la campaña de expectación (que saldrá por 1 mes) tiene relación con la campaña de sensibilización que saldrá por los siguientes 2 meses?**

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Parcialmente

10. **¿Cuál es su opinión acerca de agregar una pauta en radio?**

- ☐ Es indeispensable
- ☐ No es necesario
- ☐ Es indiferente

Sugerencias y observaciones.

->

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder a este cuestionario.

Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

En base al concepto "fidelidad y abstinencia, la única opción" se realizo la campaña publicitaria llamada "¿Cuál es tu opción?", elaborada para la prevención del contagio de VIH/SIDA en los Jóvenes Universitarios.

Con el propósito de confirmar si dicha campaña es la más acertada, solicito que luego de haber observado el material gráfico, rellene el cuadro con su respuesta como se muestra a continuación ☐, por favor seleccione sólo una opción.

Nombre: **# de teléfono:**

Profesión:

11. ¿Cuál es su criterio en cuanto a la apariencia del material en general?

- ☐ Es atractivo
- ☐ Es interesante
- ☐ Es confuso
- ☐ Es aburrido

12. ¿Considera que el material cumple su función de transmitir los mensajes de abstinencia y fidelidad al grupo objetivo?

- ☐ De forma clara
- ☐ Es confuso
- ☐ De ninguna manera

13. Con respecto a los formatos ¿Cree usted que facilitan la visualización del material?

- ☐ Lo facilita
- ☐ Lo dificulta
- ☐ Ninguno de los anteriores

14. La aplicación del color permite:

- ☐ Relacionar el material gráfico con el tema
- ☐ Establecer contraste visual
- ☐ Establecer jerarquías visuales
- ☐ Establecer armonía visual

15. ¿Qué le transmiten los colores utilizados?

- ☐ Impacto
- ☐ Claridad
- ☐ Violencia

16. La composición tipográfica en las frases de campaña:

- ☐ Facilita la lectura
- ☐ Dificulta la lectura
- ☐ Confunde

17. En cuanto al logotipo de la campaña, usted considera que:

- ☐ Es dinámico y adecuado al grupo objetivo
- ☐ Se relaciona con el tema
- ☐ Es aburrido y no se relaciona con el tema

18. ¿Qué reflejan los ejes y retículas?

- ☐ Orden
- ☐ Dinamismo
- ☐ Inestabilidad
- ☐ Balance

19. ¿Considera que las imágenes utilizadas apoyan la información presentada en el material y se relacionan con el concepto de la campaña?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

20. ¿Cuál es la función de las imágenes utilizadas?

- ☐ Son el punto focal
- ☐ Son elementos de apoyo
- ☐ Pasan desapercibidas

21. En cuanto a las jerarquías visuales:

- ☐ Se percibe
- ☐ Hace falta acentuarlas
- ☐ No se perciben

22. Cree que la campaña de expectación:

- ☐ Es idónea
- ☐ Posee demasiada información
- ☐ Le hace falta información

23. ¿Considera necesario pautar en otros medios? (Puede marcar más de uno)

- ☐ No, es suficiente el material realizado
- ☐ Si, en radio
- ☐ Si, en televisión
- ☐ Sí, en prensa
- ☐ Otro:

Sugerencias y observaciones.

->

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder a este cuestionario.

Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

ENCUESTA PARA VALIDACIÓN
GRUPO OBJETIVO

Con el propósito de confirmar si la campaña publicitaria "¿Cuál es tu opción?" elaborada para la prevención del contagio de VIH/SIDA en los Jóvenes Universitarios, es la más acertada, solicito su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

Luego de haber observado el material gráfico, rellene el cuadro con su respuesta como se muestra a continuación ☐, por favor seleccione sólo una opción.

Nombre: **# de teléfono:**

Profesión:

24. ¿Qué piensa en general del material?

- ☐ Es atractivo
- ☐ Es interesante
- ☐ Es confuso
- ☐ Es aburrido

25. ¿La campaña llama su atención?

- ☐ Totalmente
- ☐ Parcialmente
- ☐ Nada

26. ¿Qué percibe por medio del color?

- ☐ Impacto
- ☐ Claridad
- ☐ Violencia
- ☐ Confusión

27. ¿Qué le transmiten los maniquís utilizados en las fotografías?

- ☐ Creatividad
- ☐ Simpatía
- ☐ Confianza
- ☐ Son impersonales

28. El tipo de letra:

- ☐ Dificulta la legibilidad
- ☐ Facilita la legibilidad
- ☐ Confunde

29. **¿Le gustaría que esta campaña fuera publicada?**

- ☐ Por supuesto
- ☐ Me es indiferente
- ☐ De ninguna manera

Muchas gracias por su tiempo y colaboración para responder a este cuestionario.