



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
PARA LA PREVENCIÓN DE LOS FACTORES DE RIESGO
DE LA NEUROSIS EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA UNIS

MELISSA ANDREA GIRÓN ORELLANA

Guatemala 12 de febrero de 2011



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
PARA LA PREVENCIÓN DE LOS FACTORES DE RIESGO
DE LA NEUROSIS EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA UNIS

TESIS

Presentada al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MELISSA ANDREA GIRÓN ORELLANA
Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

MELISSA ANDREA GIRÓN ORELLANA

Guatemala 12 de febrero de 2011

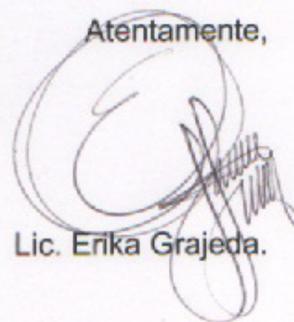
Guatemala, 7 de Diciembre de 2010

Señores
Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Presente

Estimados Señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado "Campaña de concientización para la prevención de los factores de riesgo de la Neurosis en los estudiantes Universitarios de la Unis", en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Melissa Andrea Girón Orellana, correspondiente a la facultad de Arquitectura y Diseño. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'E' followed by a series of vertical lines and a final flourish.

Lic. Erika Grajeda.



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala 10 de diciembre de 2010

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 **MELISSA ANDREA GIRÓN ORELLANA**, la impresión de su tesis titulada:

**"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN
DE LOS FACTORES DE RIESGO DE LA NEUROSIS EN
LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNIS"**

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

Gracias a mi Mamá y mi Papá
por su amor y apoyo incondicional,
a mi hermano porque siempre pude contar con él,
a mi hermana, abuelitos y
a mi novio por el apoyo y las palabras
de aliento que me dieron
para seguir adelante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
1. REPÚBLICA DE GUATEMALA.....	1
1.1. CIUDAD DE GUATEMALA.....	1
1.2. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	1
1.3. DATOS DEL MUNICIPIO	2
2. NEUROSIS	5
2.1. TRASTORNOS MENTALES	5
2.2. CONCEPTO DE NEUROSIS	6
2.3. CARACTERÍSTICAS	6
2.4. TIPOS DE NEUROSIS	7
2.4.1. Neurosis de angustia	8
2.4.2. Neurosis fóbicas	8
2.4.3. Neurosis histéricas	8
2.4.4. Neurosis de despersonalización	8
2.4.5. Neurosis neurastérica	8
2.4.6. Neurosis depresiva	8
2.4.7. Neurosis obsesivo compulsivo	9
2.4.8. Neurosis hipocondríaca	9
2.5. CAUSAS Y CONSECUENCIAS	10
2.6. RIESGOS	11
2.7. TRATAMIENTO	11

2.8. ENFERMEDAD SOCIAL	12
2.9. CAMPAÑAS RELACIONADAS CON LA NEUROSIS	12
3. MARCO METODOLÓGICO	15
3.1. MÉTODO	15
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN	15
3.3. MUESTRA	15
3.4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	16
3.5. PROCEDIMIENTO	17
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
4.1. ENCUESTAS	18
4.2. ENTREVISTA	23
CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN.....	24
RECOMENDACIONES DE INVESTIGACIÓN	25
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO	26
5.2. OBJETIVO DE DISEÑO	26
5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	26
5.3.1. Descripción demográfica	26
5.3.2. Descripción antropológica	26

5.4. CLIENTE	27
5.4.1. Descripción del cliente	27
5.4.2. Identidad gráfica actual	28
5.4.3. Pocisionamiento	28
5.4.4. Recursos financieros	28
5.4.5. Área de cobertura	28
5.5. PROPUESTA DE DISEÑO	28
5.5.1. Conceptualización	28
5.5.1.1. Lo más cercano / Lo más lejano.....	29
5.5.1.2. Relaciones forzadas	31
5.5.1.3. Lluvia de ideas	32
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.....	35
5.5.2.1. Tipo de material gráfico	35
5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas	35
5.5.3. Descripción del mensaje.....	36
5.5.3.1. Contenido de texto	36
5.5.3.2. Contenido gráfico	38
5.5.3.3. Tono de comunicación	40
5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	41
5.6.1. Proceso de bocetaje.....	41
5.6.1.1. Elaboración de personajes (identificador de campaña).....	41
5.6.1.2. Ilustraciones par alas piezas	54
5.6.1.3. Elementos de apoyo	60
5.6.1.4. Formato y diagramación	61
5.6.1.5. Tipografía	72
5.6.1.6. Color	72
5.6.1.7. Diagramación	74
5.6.1.8. Propuesta preliminar	91
5.6.2. Validación	96
5.6.3. Fundamentación de la propuesta final.....	101
5.6.3.1. Propuesta final	111
5.7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	129

5.7.1. Selección de medios	129
5.7.2. Presupuesto de diseño e impresión	132
5.7.3. Artes digitales e informe técnico	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	136
GLOSARIO.....	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
ANEXOS	140
Anexo 1. Instrumentos de investigación.....	140
Anexo 2. Investigación.....	143
Anexo 3. Instrumento de validación, personajes.....	151
Anexo 4. Resultados validación, personaje.....	153
Anexo 5. Instrumento de validación.....	155
Anexo 6. Resultados de proceso de validación.....	161
Anexo 7. Detalle del presupuesto de diseño.....	167
Anexo 8. Cotizaciones de impresión.....	168

ÍNDICE DE

ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Trastornos mentales	6
2. Neurosis	7
3. Depresión	9
4. Kit de reducción de estrés	12
5. Decálogo contra el estrés y la ansiedad	13
6. Help him came out of depression	14

GRÁFICAS

1. Sexo Encuestado	18
2. Ud. alguna vez a sentido esto:	18
3. ¿Conoce o sabe algo acerca de la neurosis?	19
4. ¿Cree que en Guatemala este desorden o enfermedad se está dando en la mayoría de los habitantes?	19
5. ¿Conoce a alguien o Ud. sufre de algún síntoma relacionado con la Neurosis?	20
6. ¿Cree que este desorden es un problema que afecta tanto al individuo que lo sufre, como a la sociedad que lo rodea?	20
7. ¿Que haría Ud, para contrarrestar este problema?	21
8. ¿Cree que es importante conocer qué es la Neurosis, sus causas y consecuencias?	21
9. ¿Cree que este desorden puede curarse por completo?	21
10. ¿Cree que todos los ciudadamjnos Guatemaltecos están expuestos a este desorden?	22
11. ¿Le gustaría saber más acerca de la Neurosis?	22

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial hay varias Instituciones internacionales que se preocupan por trastornos como la neurosis y la ansiedad, un ejemplo de esto es la ATYHA es una ONG que se encuentra en Perú, cuya misión en principio fue proveer capacitación sobre psicología de los grupos, así como realizar trabajos de difusión en salud mental y en los conceptos de la reforma psiquiátrica. Buscan alternativas en la atención en salud mental, desarrolló programas de comunidad terapéutica para pacientes psicóticos y creó el servicio de asistencia en crisis SOS Alguien te ayuda, servicio telefónico con voluntarios. En 1990 creó el servicio de asistencia médico-psicológica, que funciona hasta el presente. También está El CAPS (Centro de Atención Psicosocial), que es una organización no gubernamental fundada con fines humanitarios y científicos para la promoción de la salud mental y los derechos humanos. Su misión es contribuir a la recuperación psicosocial, la salud mental y el bienestar integral de personas afectadas por la violencia política y social de Perú.

En la actualidad la violencia y las situaciones políticas han dado lugar a trastornos de ansiedad, que son las enfermedades psiquiátricas de mayor prevalencia y se encuentran en el 15 al 20% de los pacientes que acuden a consultas médicas. "La ansiedad, definida como una sensación subjetiva de inquietud, temor o aprensión, puede indicar un proceso psiquiátrico primario o formar parte de una enfermedad médica primaria, o ser una reacción a la misma¹."

Los trastornos primarios de ansiedad se clasifican según su duración, evolución y según la existencia y naturaleza de los factores desencadenantes.

Cuadros más graves de ansiedad pueden provocar la neurosis, esta enfermedad tiene una gran importancia clínica, ya que representa el conflicto del inconsciente que se expresa con varios disturbios físicos, fisiológicos y mentales. No debe confundirse con la psicosis, que se refiere a la pérdida de contacto con la realidad.

¹ BRAUNWALD, FAUCI, KASPER, HAUSER, LONGO y Jameson. *Harrison Principios de medicina interna Vol II*. 15ª edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2001. p. 3262.

En el estudio publicado en el Journal of Research in Personality en el 2009 se documentó que el fumar tiene entre un 25 y un 40 % de asociación entre una alta neurosis y la mortalidad. Otra causa es que los estudiantes universitarios no duermen lo suficiente y el motivo principal es el estrés. Algunos de los factores que causan la neurosis en los estudiantes universitarios: el tránsito de vehículos, la densidad de población, la falta de seguridad, la violencia y los problemas socioeconómicos. Se cree que aproximadamente mil pacientes son registrados mensualmente con síntomas de neurosis en el Hospital Nacional Mental de Guatemala.

La Neurosis, es un problema que afecta la salud, el bienestar físico y mental de una persona. Este problema es de suma importancia, ya que puede afectar de gran manera tanto a la persona que lo sufre como aquellas que conviven con estas. El estar saludables es parte importante del ser humano, ya que esto le da la capacidad de llevar a cabo sus metas. El término neurosis, psiconeurósis o desorden neurótico, se usa para referirse a trastornos mentales que distorsionan el pensamiento racional y el funcionamiento a nivel social, familiar y laboral adecuado de las personas.

A pesar de que no se ha realizado un estudio específico, se ha estimado que la neurosis y otras enfermedades mentales afectan a estudiantes universitarios, y no escapa a ello la Universidad del Istmo, en la ciudad de Guatemala, ya que tener tendencias hacia la preocupación o ser el tipo de persona que se estresa fácilmente ayuda a desarrollar malas conductas como fumar y, por lo tanto, elevar la tasa de mortalidad. La preocupación crónica, ansiedad y tendencia a la depresión son rasgos clave de una personalidad neurótica.

Con lo anterior, se logró identificar que el problema de investigación es que los estudiantes del Istmo están expuestos a varios estímulos que provocan la neurosis por las tensiones con las que viven, puede considerarse esta exposición como un primer aviso de que la persona sufre alteraciones en su conducta que pueden ser graves y afectar a las personas que lo rodean, es ahí donde la neurosis tiene que ser analizada como una enfermedad de carácter social, ya que no se trata de un pequeño grupo de personas afectadas, sino de una comunidad entera que sufre las consecuencias de esta enfermedad.

Se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- Evaluar el conocimiento del tema de la Neurosis en los estudiantes universitarios de la Unis.
- Profundizar en las causas y consecuencias de los síntomas de neurosis que se manifiestan en los estudiantes universitarios de la Unis
- Identificar los síntomas de la Neurosis y la importancia a tratarlos.

Esta investigación ayudará a conocer más a fondo el problema de la neurosis para así aportar una respuesta de solución desde el campo del Diseño Gráfico a los estudiantes universitarios de la mencionada institución.

1. REPÚBLICA DE GUATEMALA

1.1. CIUDAD DE GUATEMALA.

Nombre Oficial, República de Guatemala. El origen del nombre es del Quauhtlemallan, “entre árboles”. Nombre dado por los soldados tlaxcaltecas que acompañaban al conquistador español Pedro de Alvarado en 1523. El nombre Maya es, Iximulew que significa Tierra del Maíz. La superficie es de 108,890 Kilómetros cuadrados. “Guatemala se encuentra localizada entre los paralelos 13° 44’ a 17° 49’ latitud norte y entre los meridianos 88° 14’ a 92° 14’ longitud oeste. Limita al norte y oeste con México, al este con el Mar Caribe, Belize, Honduras y El Salvador y al sur, con el Océano Pacífico²” Según la División Política son: 22 Departamentos. La población es de 13,344,770 aproximadamente (2007). Hay 110 habitantes por kilómetro cuadrado. El idioma oficial es el Español, “Guatemala cuenta con aproximadamente el 39% de población indígena. En el territorio nacional se hablan 25 idiomas³” La Fiesta Nacional es el 15 de septiembre, día de la Independencia. La religión que predomina es la Católica, hay otras como la Protestante, Evangélica, Carismática, espiritualidad maya. Hay 37 volcánes, entre ellos el Tajumulco, pico más alto de Centroamérica y 3 activos: Pacaya, Santiaguito y Fuego. El clima en las Tierras Altas es fresco en el día y frío en las madrugadas. En las Tierras Bajas, cálido y húmedo. La moneda es el Quetzal.

1.2. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

El Departamento de Guatemala se encuentra situado en la región I o región Metropolitana, su cabecera departamental es Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz; al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa; al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. Se ubica en la latitud 14° 38’ 29” y longitud 90° 30’ 47”, y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados.

2 PIEDRA SANTA ARANDI, Julio y PERALTA, Patricia J. *Geografía visualizada Guatemala*. 2da edición. Guatemala:

Editorial Piedra Santa. 2007. p. 2

3 Ibid., p. 13

El idioma predominante es el español, pero también se habla el cakchiquel y pocomam.

Los municipios del departamento de Guatemala son: Amatitlán, Chinautla, Chuarrancho, Fraijanes, Guatemala, Mixco, Palencia, San José de Golfo, San José Pinula, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, San Pedro Ayampuc, San Pedro Sacatépéquez, San Raimundo, Santa Catarina Pinula, Villa Canales, Villa Nueva.

1.3. DATOS DEL MUNICIPIO

Guatemala cuenta con un solo hospital psiquiátrico para toda la nación, el Hospital Nacional de Salud Mental, con capacidad muy limitada y en el cual se atienden solamente adultos (mayores de 16 años). Atiende al 60% de la población nacional. El hospital atiende urgencias psiquiátricas, tiene siete pabellones en un área de diez manzanas de terreno. Los pabellones se distribuyen de la siguiente manera⁴:

Pabellón 1	Intensivo de mujeres. La media de hospitalización está entre siete y diez días. Tiene una disponibilidad de 20 camas.
Pabellón 2	Paciente crónicos geriátricos (hombres y mujeres). Tiene una Disponibilidad de 47 camas.
Pabellón 3	Pacientes crónicos no geriátricos mujeres. Tiene una disponibilidad de 67 camas.
Pabellón 4	Pacientes crónicos no geriátricos varones y psiquiatría forense. Disponibilidad de 72 camas.

4 DÍAZ DE SALLES, Claudia y Monika Peter de Bran. *Incidencia de Trastornos Mentales en Instituciones del Sector Público de la República de Guatemala*. [en línea]. [Guatemala: Universidad del Valle de Guatemala], 2006. Disponible en: <<http://www.coedu.usf.edu/zalaquett/cic/itm.htm>>. [Consulta: 2007/3/8].

Pabellón 5	Estos funcionan como parte del programa de reinserción social y es un área donde el paciente empieza a responsabilizarse de su propia seguridad y cuidado, bajo una supervisión constante. Actualmente funciona el programa piloto con nueve mujeres.
Pabellón 6	Pacientes crónicos no geriátricos varones. Disponibilidad de 67 camas.
Pabellón 7	Intensivo de hombres. Tiene una media de hospitalización de siete a diez días. Disponibilidad de 20 camas.

Se tiene un recuento del número de consultas médicas y psiquiátricas desde el año 2001 hasta el 2004, el desglose es el siguiente:

- Año 2001: 35489 consultas.
- Año 2002: 40214 consultas.
- Año 2003: 40817 consultas.
- Año 2004: 37449 consultas.

La incidencia por trastorno y género durante el año 2004 fue:

- Trastorno depresivo: 13000 casos
 - Femenino: 7000 casos.
 - Masculino: 6000 casos.
- Trastorno por ansiedad: 3450 casos.
 - Femenino: 950 casos.
 - Masculino: 2500 casos.
- Esquizofrenia: 2700 casos.
 - Femenino: 1300 casos.
 - Masculino: 1400 casos.
- Trastorno afectivo bipolar: 1106 casos.
 - Femenino: 406 casos.
 - Masculino: 700 casos.
- Trastornos de personalidad: 1343 casos.

- Femenino: 650 casos.
- Masculino: 693 casos.
 - Trastornos somatomorfos: 200 casos.
- Femenino: 94 casos.
- Masculino: 106 casos.
 - Trastorno mental orgánico: 758 casos.
- Femenino: 471 casos.
- Masculino: 287 casos
 - Distimia: 550 casos.
- Femenino: 275 casos.
- Masculino: 275 casos.
 - Trastorno Adaptativo: 3480 casos.
- Femenino: 1360 casos.
- Masculino: 2120 casos.

Se cree que la neurosis y otras enfermedades mentales tienen una alta prevalencia en la ciudad de Guatemala.

Algunos de los factores que causan la neurosis en los Guatemaltecos son: el tránsito de vehículos, la densidad de población, la falta de seguridad, la violencia y los problemas socioeconómicos. Se cree que aproximadamente mil pacientes son registrados mensualmente con síntomas de neurosis en el Hospital Nacional Mental de Guatemala.

2. NEUROSIS

2.1. TRASTORNOS MENTALES

Los trastornos pueden presentarse como un trastorno primario o como un proceso comórbido.

“El sistema nosológico utilizado en la actualidad es multiaxial y evalúa la presencia o ausencia de un trastorno mental mayor, de un posible trastorno de la personalidad subyacente, de una enfermedad médica general y de problemas psicosociales y del entorno, así como de una puntuación global del funcionamiento psicosocial general⁵”

Figura No. 1. Trastornos mentales



Consulta: 1/03/2009

Fuente: www.eleconomista.es/economia/noticias/200149/...

Los trastornos de ansiedad son las enfermedades psiquiátricas de mayor prevalencia y se encuentran en el 15 al 20% de los pacientes que acuden a consultas médicas. “La ansiedad, definida como una sensación subjetiva de inquietud, temor o aprensión, puede indicar un proceso psiquiátrico primario o formar parte de una

5 BRAUNWALD, FAUCI, KASPER, HAUSER, LONGO Y JAMESON. *Harrison Principios de medicina interna Vol II*. 1era edición, México: Editorial McGraw-Hill, 2001. p. 2975

enfermedad médica primaria, o ser una reacción a la misma⁶⁷

Los trastornos primarios de ansiedad se clasifican según su duración, evolución y según la existencia y naturaleza de los factores desencadenantes.

2.2. CONCEPTO DE NEUROSIS

La neurosis es un trastorno psíquico sin una alteración orgánica demostrable. Las personas neuróticas son conscientes de su enfermedad, ya que reconocen sus síntomas, de los que la angustia y la ansiedad son las más importante.

2.3. CARACTERÍSTICAS

Las características fundamentales de las neurosis son:

- a. Predominan los factores psicológicos y los conflictos subjetivos.
- b. Son trastornos menores, únicamente si el sujeto no pierde el juicio de realidad, el cual está afectado en los trastornos psiquiátricos más serios.
- c. Son trastornos dimensionales, esto significa que cubren un amplio espectro de posibilidades psicopatológicas.
- d. Los síntomas prevalentes incluyen:
 1. Trastornos de la afectividad, cuando las personas se sienten afectados por los múltiples acontecimientos de su vida, pueden presentar síntomas como la ansiedad y angustia.
 2. Trastornos de las conductas instintivas: la agresividad mal controlada, trastornos del apetito en más o en menos, disfunciones sexuales, etc.
 3. Síntomas físicos, derivados de la hiperactividad funcional del sistema nervioso central y del desequilibrio neurovegetativo y neuroendócrino.

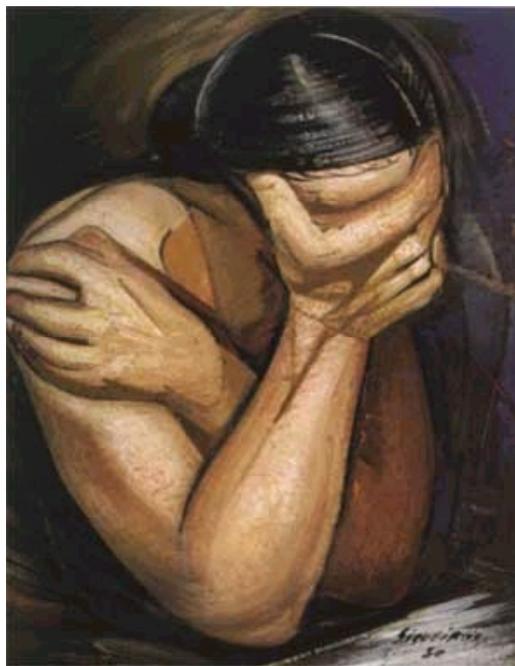
⁶ Ibid., p. 2975

2.4. TIPOS DE NEUROSIS

2.4.1. Neurosis de angustia. Este tipo de neurosis varía en su gravedad desde periodos de agitación moderada, hasta estados de profunda ansiedad caracterizados por una gran tensión.

En este tipo de neurosis es posible que se presenten otras manifestaciones neuróticas como: las obsesiones, las fobias y las quejas de tipo hipocondríaco.

Figura No. 2. Neurosis



Consulta: 1/03/2009

Fuente: www.proyectoafri.es/.../puertounamuno.htm

Los trastornos de tipo fisiológico como palpitaciones, hiperventilación, excesiva sudación, temblores, insomnio, anorexia son unos de los más nombrados por los neuróticos de angustia.

Un episodio de angustia es una experiencia dolorosa y debilitante además los pacientes sufren de fatiga, debilidad e irritabilidad entre los episodios agudos de angustia.

2.4.2. Neurosis fóbicas. Algunas de las características de este tipo de neurosis son los Miedos intensos e irracionales hacia objetos o situaciones. Los Ataques de angustia pueden coincidir con síntomas físicos.

2.4.3. Neurosis histéricas. En este tipo de neurosis se pueden identificar dos clases:

a. De tipo conversivo: en la cual los síntomas incluyen a los sistemas neuromusculares y sensoriales.

b. De tipo disociativo: en la cual aparecen los trastornos de la conciencia.

Los síntomas principales de las neurosis histéricas son que no están bajo el control consciente del paciente, así la verdadera simulación puede llegar a ser una manifestación de un trastorno de personalidad.

2.4.4. Neurosis de despersonalización. Los síntomas dominantes son sentimientos de irrealidad y de extrañeza hacia si mismo, hacia su cuerpo y hacia el ambiente. En algunos casos se encuentra asociada con las primeras etapas de una reacción esquizofrénica.

Los síntomas de esta neurosis recuerdan algunos trastornos neurológicos que afectan a los lóbulos temporal y parietal.

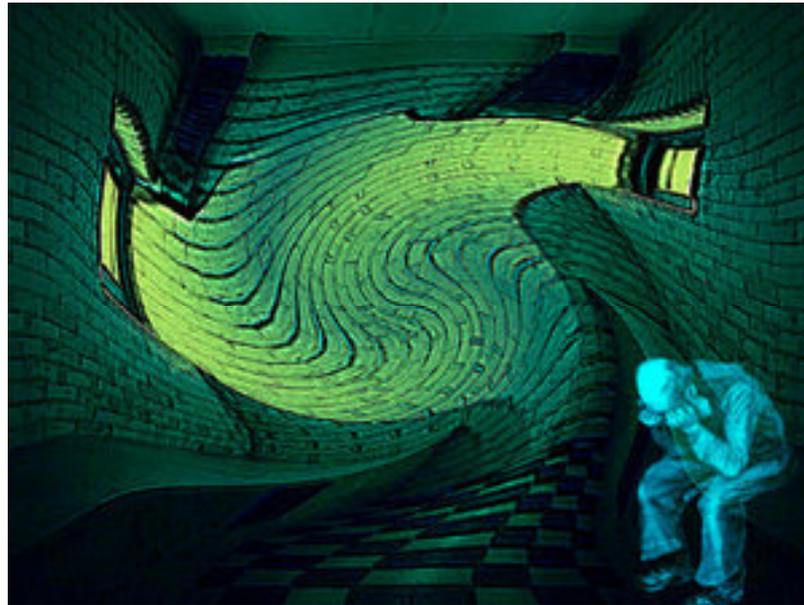
2.4.5. Neurosis neurasténica. Este trastorno se caracteriza por la debilidad, fatigación y sentimiento de encontrarse exhausto. Es muy común que existan depresión y sentimientos de auto desprecio.

2.4.6. Neurosis depresivas. En este tipo de neurosis se presenta una reacción excesiva de depresión cuando ocurre un conflicto, sobre todo alguna pérdida emocional.

Las reacciones se caracterizan por una pérdida de auto estimación, aparición de impulsos inhibitorios o de agresividad y distanciamiento de algunas personas.

En los estados de depresión se expresa cierto grado de hostilidad, ya que esta agresividad hace sentir a la otra persona inútil, incapaz de agradar y rechazada.

Figura No. 3. Depresión



Consulta: 1/03/2009

Fuente: www.deviantart.com

2.4.7. Neurosis obsesivo compulsiva. Los individuos más propensos a sufrir la neurosis obsesivo compulsiva son los de personalidad meticulosa, perfeccionista, rígida y en general personalidades inseguras que carecen de espontaneidad y son intolerantes a sus propias reacciones de furia.

Todos los síntomas apuntados se acompañan de dudas, vacilaciones e indecisiones constantes. Las dudas pueden llegar a ser un verdadero delirio cuando en el momento de tomar una decisión importante no se puede posponer para más adelante.

2.4.8. Neurosis hipocondríaca. Esta clase de neurosis aparece en varias formas a través de diferentes trastornos psiquiátricos. Puede llegar a convertir a la enfermedad en una expresión de sentimiento de culpa. Los síntomas expresan tanto su angustia como una parte de auto castigo y llevan al paciente a un aislamiento total de naturaleza inmadura en el cual buscan obtener una gran protección y un

cuidado exagerado.

“El individuo neurótico conserva intacto el juicio de la realidad y lucha, aunque con especial dificultad y mediante mecanismos anómalos, por adaptarse a ella⁷”.

2.5. CAUSAS Y CONSECUENCIAS

2.5.1. Causas.

- Por lo general, una neurosis se desarrolla o parece en un individuo debido a situaciones o hechos que crean en él fuertes tensiones emocionales.
- A estas situaciones o tensiones emocionales se le suma una cierta predisposición caracterológica.
- Está comprobado que la emotividad exagerada se puede adquirir a través de la educación de unos padres también muy emotivos. El individuo crece y se educa en un ambiente familiar donde hay reacciones neuróticas ante situaciones tensas o emotivas y, por imitación subconsciente de los comportamientos paternos, se desarrolla de este modo una personalidad potencialmente neurótica, que se desencadenará de fuerte tensión emocional.

2.5.2. Consecuencias.

- Las tendencias neuróticas influyen notablemente en el carácter de la persona. Esto obliga al sujeto a crearse ciertas actitudes y sentimientos que causan un gasto de energía tal que impiden a la persona la expresión de sus capacidades. Como la ansiedad “La ansiedad es la vertiente Psicológica del estrés, se caracteriza por un estado de alerta y por desencadenar reacciones de sobresalto o de sobrecogimiento⁸.”
- Las tendencias también influyen en la imagen que tiene una persona de lo que es o debería ser.

7 ROCA BENNASER, Miquel. *Trastornos Neuróticos*. 1era edición, España: Editorial Psiquiatría, 2002. p. 879
8 Ibid., p. 16

- Los sujetos afectados, son inestables en su autoevaluación, que va de un imagen hipertrofiada a una disminuida de sí mismo.
- La neurosis también influye en cómo las personas ven a los demás.
- Esta enfermedad puede producir inhibiciones, éstas pueden referirse a una acción, sensación o emoción concreta. Estas inhibiciones pueden ser sutiles de modo que el sujeto que las sufre no se da cuenta.
- Las necesidades neuróticas proporcionan una salida a las calamidades iniciales, prometiendo que se podrá afrontar la vida, pese a las relaciones perturbadas consigo mismo y con los demás, pero también producen perturbaciones nuevas: ilusiones sobre el mundo, sobre uno mismo, inhibiciones. Al principio son una salida, pero después proporcionan nuevos conflictos.

2.6. RIESGOS.

El gran daño que se encuentra en el núcleo de la neurosis es el daño a uno mismo. La persona sana es dueña de su propia existencia y su pensar. Ningún proceso psicoterapéutico puede darle a una persona lo que ésta no tiene, pero sí puede ayudarla a descubrir lo que se encuentra oculto dentro de sí misma.

2.7. TRATAMIENTO.

Casi todas las personas que sufren de un comportamiento neurótico en algún aspecto de su conducta: el orden o la limpieza exagerados, la preocupación excesiva por la salud o la alimentación, la tendencia a preocuparse, y a polarizar la atención en ciertos hechos o circunstancias, entre otros. El problema se presenta cuando la neurosis alcanza tal grado de desarrollo que se le es imposible al afectado realizar actos cotidianos más habituales, o bien cuando compromete su relación y convivencia con otras personas, por lo que es aconsejable que se someta a tratamiento.

En principio, casi todas las neurosis responden bien a un tratamiento. Este se orienta sobre todo a reducir el grado de tensión emocional de la persona afectada, enseñándose a relajarse y a adoptar actitudes constructivas. También

puede ser útil la administración de medicamentos sedantes o ansiolíticos, y una psicoterapia.

2.8. ENFERMEDAD SOCIAL.

La neurosis se puede identificar como un primer aviso que el individuo está sufriendo alteraciones en su conducta que pueden provocar problemas graves y afectar tanto a la persona que lo sufre como aquellos que lo rodean, “El paciente neurótico se caracteriza por el equilibrio de los aspectos emocionales e instintivos de su dinámica interna, capaz de generar una tensión interna y dificultades para la relación interpersonal⁹” Es ahí donde la neurosis tiene que ser analizada como una enfermedad de carácter social, ya que no se trata de un pequeño grupo de personas afectadas, sino de una comunidad entera que sufre las consecuencias de esta enfermedad. Y ha esto se le denomina una enfermedad social.

2.9. CAMPAÑAS RELACIONADAS CON LA NEUROSIS.

Figura No. 4. Kit de reducción de estrés

KIT DE REDUCCIÓN DE ESTRÉS



Instrucciones:

1. Colocar el kit en una superficie FIRME.
2. Seguir las instrucciones del interior del círculo.
3. Repetir el paso 2 tantas veces como sea necesario.
4. En caso de perder el conocimiento haga una pausa.

Consulta: 11/05/2009

http://4.bp.blogspot.com/_GOPG1m64OIs/ReQLJ5N6IDI/AAAAAAAAASQ/v34_pg5Nqas/s400/Contra%2Bel%2Bestres.....bmp

⁹ Ibid., p.15

En el afiche se puede observar un círculo en el centro, dentro del cuál se encuentra el copy. El color del afiche es blanco y no hay elementos gráficos como fotos o ilustraciones solo texto.

Figura No. 5. Decálogo contra el estrés y la ansiedad

DECÁLOGO CONTRA EL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PSICOTERAPIA

- 1.- Lleva un estilo de vida que te permita dedicar algún tiempo a disfrutar de los tuyos y de lo positivo de tu entorno.
- 2.- Trabaja para vivir, pero no vivas para trabajar: no seas esclavo de tus ambiciones ni de tu trabajo.
- 3.- Practica actividades relajantes o que producen bienestar como por ejemplo técnicas de relajación, meditación, yoga, baile, pintura o deporte al aire libre.
- 4.- Minimiza los fracasos, contratiempos y disgustos que tengas: si algo malo ha ocurrido, es sólo eso, pero no le des más importancia, no es el fin de tu vida.
- 5.- Si algo desagradable o un problema de cualquier índole llega a tu vida, acéptalo y actúa de acuerdo con él. Acepta y actúa, en lugar de resistirte y darle vueltas al problema.
- 6.- Mira el lado positivo de las experiencias adversas o contratiempos; si mantienes la calma ante ellas te fortaleces, aprendes, disfrutas y nuevas perspectivas se abren en tu vida.
- 7.- Aprende a actuar con un propósito en la vida en lugar de reaccionar desmesuradamente a los contratiempos que te ocurren.
- 8.- Para actuar con propósito y no reaccionar, tómate un tiempo para ver el problema relajadamente y definir qué es lo apropiado.
- 9.- Cuando ocurra un conflicto o un problema, percíbelo, no huyas y haz algo que te ayude a asimilarlo si es necesario, como dar un paseo, o tomar un caramelo o un chicle. El tomar un caramelo te calma si tienes apetencia por él en ese momento, reduce tu estado de ansiedad. Además, tanto los chicles como los caramelos tienen un efecto activador que te permite estar más atento en tu entorno y así tomar las decisiones más adecuadas.
- 10.- Vive el presente sin huir de nada ni de nadie, seleccionando lo que te conviene para tu felicidad; aproxímate a lo saludable y aléjate de lo nocivo o psicotóxico. Si tienes un problema o un contratiempo, practica lo dicho en los anteriores pasos; si no sabes resolverlo y no puedes afrontarlo, no le des vueltas, no te enfades y pide ayuda experta. Pedir ayuda es mejor que desesperarse.

Consulta: 11/05/2009

<http://www.caychi.es/saladeprensa/campanas/Decalogo.gif>

El unifoliar es de tonos cálidos predomina el color rojo, tiene mucho contenido, el texto es de color blanco y no hay fotografías solo el logo en la parte inferior del centro.

Figura No. 6. Help him came out of depression



Help him come out of Depression

The Direct Store that issue Scratch window on its knowledge with onigraphy rods (written: Anxios, Depression etc.) and on the front page of the DM shows man, who is in depression. Copy on the envelope is "Help him come out of depression".

Consulta: 11/05/2009

http://files.coloribus.com/files/paedia/print/part_27/276780/preview_600_474.jpg

El broshure tienen el copy en el centro de la portada con una fotografía y dentro de el hay contenido sobre fondo blanco y en la siguiente hoja se puede observar fotografías con más información.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN

La población primaria son estudiantes de la Universidad del Itsmo, ya que ellos están expuestos a varios problemas ligados a la Neurosis como el estrés y la ansiedad. Este problema afecta el comportamiento del individuo en la sociedad de diferentes formas, pero puede llegar afectar a las personas que lo rodean y es el mayor problema. El total en población es de 1,100, estudiantes.

La población secundaria son psiquiatras. En dónde se contacto al Dr. Byron Recinos, para ampliar el conocimiento del tema de la Neurosis.

3.3. MUESTRA

Se investigó cuantos estudiantes asisten a la Universidad del Itsmo en total son 1.100, este número se utilizó en la fórmula que se presenta a continuación para así poder sacar la muestra. Al aplicar la fórmula el resultado es de 285.

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

N = 1100

Ver Fórmula $\alpha = 5\%$

Nivel de confianza = \downarrow 95% \uparrow

$z = 1.959963985$

n = 285

Instrucciones

www.elosiodelosantos.com

www.esmaschido.com

3.4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Instrumento 1. (encuesta)

La encuesta se realizó a los estudiantes que asisten a la Universidad del Itsmo con el objetivo de conocer que saben acerca del tema de la Neurosis.

- Tipo: Encuesta.
- Tipo de pregunta: Cerrada y abierta.
- Población: Este instrumento ira dirigido a los estudiantes de la universidad con el objetivo de conocer los conceptos generales que la población posee de la Neurosis.
- Objetivos: Observar si la población conoce algo acerca del tema de la Neurosis. Si su conocimiento es amplio o no saben nada acerca del tema.

Instrumento 2. (entrevista)

Se realizó una entrevista de cinco preguntas a un experto en el tema el Dr. Byron Recinos.

- Tipo: Entrevista.
- Tipo de pregunta: Abierta.
- Población: Especialistas del tema.

- **Objetivos:** Conocer el punto de vista del experto acerca del tema de Neurosis y si este desorden se esta observando cada vez mas en Guatemala.

3.5. PROCEDIMIENTO.

La encuesta se pasó durante la mañana y la tarde entre semana en la Universidad del Istmo con el propósito de conocer cual es la idea o el concepto que ellos tienen acerca de lo que es la Neurosis.

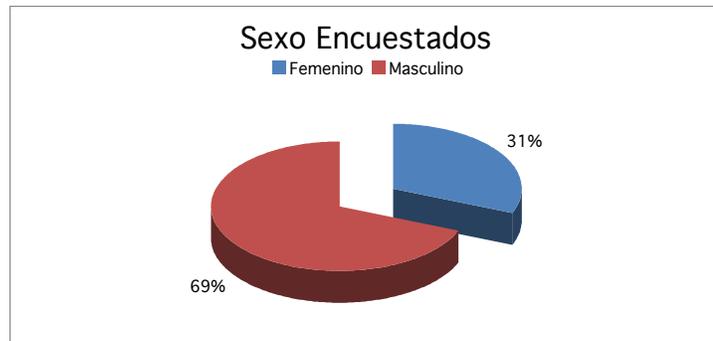
Se hizo una cita para entrevistar al Dr. Byron Recinos, la entrevista fue semi-formal y con esta se aclararon varias dudas y se amplió el conocimiento del tema de la Neurosis.

4. PRESENTACIÓN Y

ANÁLISIS DE RESULTADOS

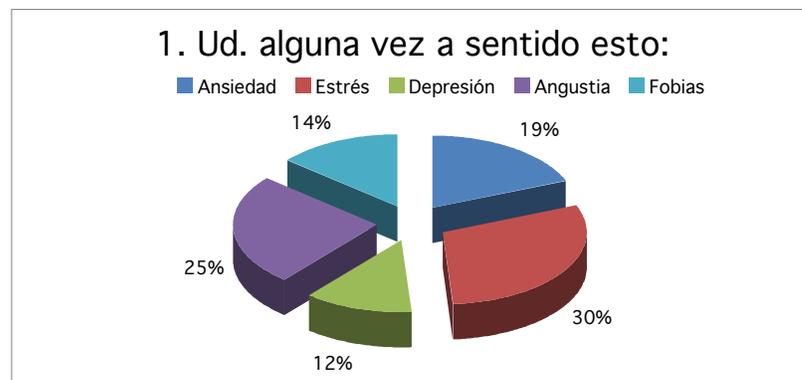
4.1. ENCUESTA

Gráfica No. 1



Fuente propia

Gráfica No. 2



Fuente propia

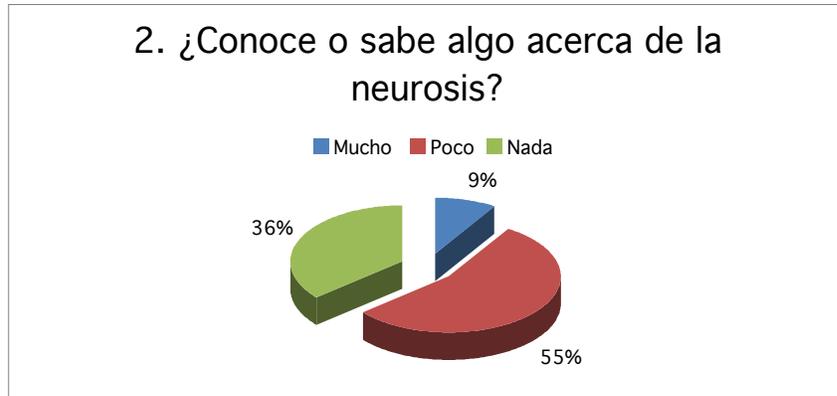
¿En qué situación?

Universidad	76
Trabajo	16
Otros	8

De acuerdo con el estudio realizado en la Universidad del Itsmo, se pudo observar que la mayoría de la población está expuesta a algunos síntomas que están relacionados con la Neurosis, como se ha colocado en la gráfica el síntoma

que más esta presente es el estrés.

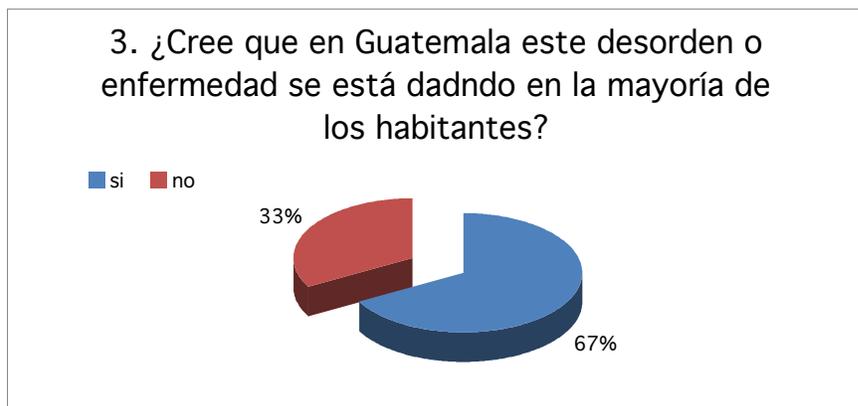
Gráfica No. 3



Fuente propia

La Neurosis es un tema que no es muy conocido, porque la gente no lo toma como una enfermedad grave. Todas las personas han estado expuestas en cierto grado a este problema. Como se puede ver el 36% de la población no conoce de la Neurosis.

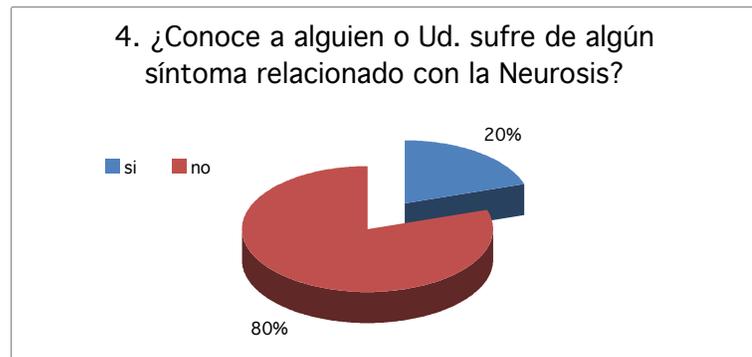
Gráfica No. 4



Fuente propia

El 67% de la población cree que este desorden está llegando cada vez más a más familias Guatemaltecas.

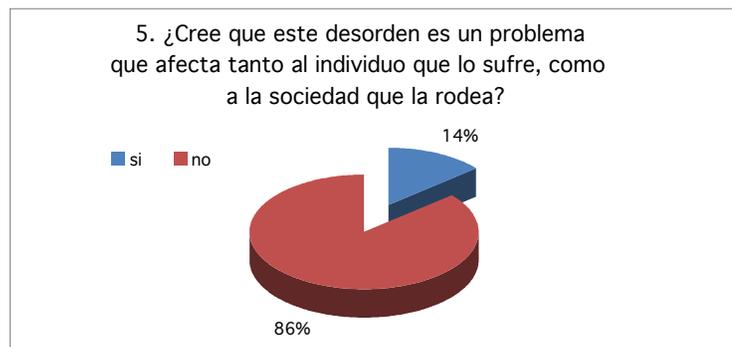
Gráfica No. 5



Fuente propia

El 80% de la gente al no saber exactamente cuáles son los síntomas que trae consigo la Neurosis, no están seguros si ellos o algún familiar sufre este tipo de desorden.

Gráfica No. 6



Fuente propia

El 86% de la población cree que la Neurosis puede llegar afectar la convivencia familiar.

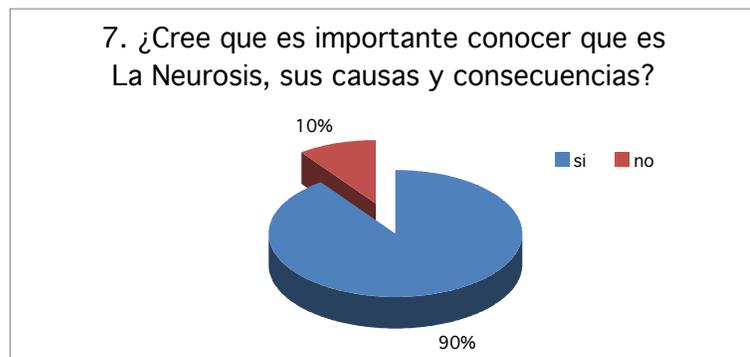
Gráfica No. 7



Fuente propia

La población cree que la mejor manera de contrarrestar este problema es conociendo más acerca de qué es la Neurosis.

Gráfica No. 8



Fuente propia

El 90 % de la población cree que es importante conocer más a fondo este problema.

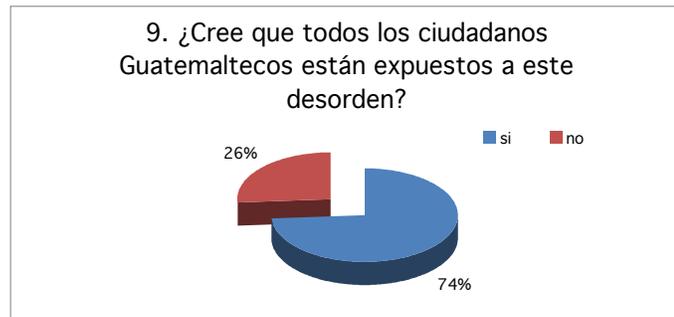
Gráfica No. 9



Fuente propia

El 95% de personas cree que este problema se puede curar con la ayuda necesaria, aunque cierta parte de la población siente que el individuo puede volver a caer en este problema, ya que también depende mucho del individuo afectado.

Gráfica No. 10



Fuente propia

El 74% de la población cree que los Guatemaltecos están expuestos a este problema.

Gráfica No. 11



Fuente propia

La mayoría de la población (89%) quiere conocer más acerca de la Neurosis.

4.2. ENTREVISTA.

Especialista: Dr. Byron Recinos.

1. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes por los cuáles el individuo recurre a un especialista?

Según el especialista los síntomas más frecuentes son la ansiedad, estrés, depresión e ira entre otros.

2. ¿Cuáles son las causas más comunes que se relacionan con La Neurosis?

La Neurosis se da por las situaciones que se presenten alrededor del individuo como por ejemplo, la política, la economía, asuntos emocionales (familia), etc....

3. ¿Cuál es el porcentaje actual de personas afectadas por este desorden en La Ciudad Capital de Guatemala?

No se tiene un número pero no son muchos los que asisten a un especialista; esto puede ser por falta de recursos o porque no tienen el conocimiento.

4. ¿Qué tratamientos son los más adecuados para tratar este tipo de desorden?

Se puede tratar con medicamento o un grupo de apoyo. Como por ejemplo Neuróticos Anónimos.

5. ¿Cuál es el porcentaje de personas que logran superar esta enfermedad y si tienen la posibilidad de recaer en ella?

Cada individuo es diferente por lo que no se sabe si se pueda curar por completo o volver a recaer en el mismo problema.

CONCLUSIONES

DE INVESTIGACIÓN

- Se pudo observar que el tema de la Neurosis no es muy conocido en los estudiantes, tienen idea que se trata de una enfermedad psicológica, pero no conocen sus síntomas y cómo se puede llegar a desarrollar una personalidad neurótica.
- Por lo general, una neurosis se desarrolla o aparece en un individuo debido a situaciones o hechos que crean en él fuertes tensiones emocionales. A estas situaciones o tensiones emocionales se le suma una cierta predisposición a cambios de carácter. Por consecuencia las tendencias neuróticas influyen notablemente en la personalidad y esto obliga al sujeto a crearse ciertas actitudes y sentimientos que causan un gasto de energía tal que impiden a la persona la expresión de sus capacidades. Los estudiantes universitarios de la Unis han estado expuestos a varios síntomas de las neurosis como: la depresión, angustias, fobias, ansiedad y estrés siendo éste el síntoma más frecuente en los estudiantes universitarios.
- Hay varios síntomas que pueden provocar la neurosis, se puede decir que una persona con altos niveles de neurosis está expuesta a experimentar ansiedad o depresión y a consumir tabaco, alcohol o drogas como una vía de escape. Otro síntoma es el estrés, éste no deja dormir. En estudiantes esto es muy normal por las preocupaciones sobre los estudios, ya que se mantienen despiertos por varias horas, esto ocurre varias veces por semana, los estudiantes subestiman la importancia del sueño en sus vidas cotidianas, Prescinden del sueño durante los periodos de estrés, sin darse cuenta de que sabotean su salud física y mental. La falta de sueño puede causar problemas en el sistema inmunológico y cardiovascular, así como aumentar las probabilidades de otros riesgo de salud, como el aumento de peso.

RECOMENDACIONES

DE INVESTIGACIÓN

- Por la falta de información y conocimiento de la Neurosis, el material que se deberá realizar para los estudiantes universitarios, tendrá que ser claro y simple que llame la atención, el uso de ilustraciones deberá identificarse cuál es el más adecuado para transmitir el mensaje que se quiere comunicar.
- Para poder comunicar las causas y consecuencias de los síntomas de Neurosis la información que se colocará en el material tendrá que ser la necesaria para que el estudiante no sienta que es demasiada y por lo tanto no quiera leer su contenido. La tipografía es también un elemento de gran importancia en el diseño gráfico, es por esto que deberá ser legible y dinámica, una correcta tipografía proporciona indicaciones útiles al ojo del lector siempre que sea posible. El tamaño, el cuerpo y el color de los elementos tipográficos utilizados en cualquier pieza de diseño dirán mucho de éste. Otro aspecto a tomar en cuenta es el color, ya que guiarán el ojo del lector al material.
- El material deberá ser reflexivo para que así el estudiante cree un mejor hábito de estudio. La información a comunicar deberá ser concreta y clara sin dejar ningún punto fuera, para que luego el estudiante logre identificar los síntomas o indicadores que pueden provocar la neurosis.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

Después de realizar la investigación acerca de los factores de Riesgo de la Neurosis que afectan a los estudiantes de la Universidad del Istmo, se pudo observar que los estudiantes universitarios no tienen conocimiento acerca del tema de la Neurosis y los estímulos que la provocan, por lo que no están conscientes de las consecuencias que este problema puede ocasionar en su vida. Al modificar un individuo sus conductas como el sueño y las horas de comida, el cuerpo se puede ver afectado y aumentan las probabilidades de otros riesgos como problemas cardiovasculares y el aumento de peso.

De acuerdo a lo anterior, se pudo determinar que el problema de diseño a tratar es la poca conciencia de los estímulos a los que los jóvenes universitarios están expuestos y que pueden provocar la Neurosis.

5.2. OBJETIVO DE DISEÑO

- Diseñar una campaña de concientización que facilite que los estudiantes universitarios de la UNIS tomen conciencia sobre los riesgos a los que están expuestos y que pueden causar la neurosis.

5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.3.1. Descripción Demográfica. Hombres y Mujeres de 17- 26 años de nivel socio económico A, B, C+. Viven en la capital de Guatemala, el interior y Centroamérica. Son católicos, evangélicos y adventistas entre otros. Algunos de los estudiantes sólo estudian y otros estudian y trabajan. Tienen todo lo necesario en su casa. Viven en las zonas 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, carretera El Salvador y San Cristóbal.

5.3.2. Descripción Antropológica. A los estudiantes de la Universidad del Istmo les gusta salir con sus amigos, ir a fiestas, ver televisión, usar el Internet, visitar sitios como facebook y twitter, para mantenerse en contacto con sus amigos. Les gusta la comida rápida, ir al cine y comprar lo que está de moda. No les gusta mucho

estudiar, algunos de los estudiantes aparte de estudiar trabajan. A un porcentaje les gusta ir al gimnasio para mantenerse en forma y saludables. Poseen todos los servicios como: luz, agua y electricidad.

5.4. CLIENTE: Universidad del Istmo

5.4.1. Descripción del Cliente. La Universidad del Istmo (UNIS) incursionó en el ámbito educativo guatemalteco en el año 1996. Con el respaldo de la experiencia de tres décadas que poseía el Instituto Femenino de Estudios Superiores (IFES) fue autorizada por el Consejo de la Enseñanza Privada Superior - CEPS - en septiembre de 1997.

El 2 de febrero de 1998 la Universidad abrió sus puertas. Las facultades fundadoras fueron la de Ciencias Económicas y Empresariales y la de Arquitectura y Diseño.

En el 2001 inició operaciones la Facultad de Derecho, en el 2004 se constituyó la Facultad de Comunicación, y en el 2005 la Facultad de Educación y la Facultad de Ingeniería.

La UNIS es una iniciativa social de carácter profesional y civil. Desde su inicio, goza de la asistencia pastoral de la Prelatura del Opus Dei, institución de la Iglesia Católica.

- **misión:** Formar profesionales con una excelente preparación académica y práctica y una profunda formación humanística y ética, capaces de promover la cultura de la solidaridad, para así transformar positivamente la sociedad. Por eso su lema es: saber para servir.
- **visión:** Ser reconocida en el ámbito regional por su excelencia académica y su accionar solidario y emprendedor.

La Universidad del Istmo consta con varias facultades: Actualmente la Facultad de Arquitectura y Diseño ofrece cuatro Licenciaturas: Arquitectura, Arquitectura con especialidad en Interiores, Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad y Diseño Industrial con especialización en Vestuario.

- Facultad de ciencias Económicas y Empresariales.
- Facultad de Comunicación.
- Facultad de Derecho.
- Facultad de Educación.
- Facultad de Ingeniería.

La formación que se imparte en cada una de las carreras responde a la urgente demanda de profesionales solidarios, emprendedores, capaces de poner su saber y su técnica al servicio de la persona humana.

5.4.2. Identidad gráfica actual. El logotipo de la Universidad se puede utilizar en blanco y negro y a full color. El texto se puede colocar de dos maneras; debajo del logotipo o al lado derecho del logotipo.



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
SABER PARA SERVIR

5.4.3. Posicionamiento. La universidad del Istmo es reconocida el mayor porcentaje en la capital, luego en el interior de Guatemala y un pequeño porcentaje en Centroamérica.

5.4.4. Recursos financieros. Las cuotas que pagan los estudiantes, alquiler del espacio de las cafeterías y donaciones.

5.4.5. Área de cobertura. La universidad del Istmo se encuentra en la capital en la 7a. Avenida 3-67 zona 13. Hay estudiantes de la capital, del interior y un pequeño porcentaje de El Salvador.

5.5. PROPUESTA DE DISEÑO

5.5.1. Conceptualización. Se realizaron tres métodos para conceptualizar, el primero fue de lo más cercano a lo más lejano en donde se hace un cuadro de dos columnas una que tenga palabras relacionadas con nuestra palabra énfasis y en la otra columna cosas que no tengan ninguna relación, luego se seleccionarán algunas de la segunda columna y se harán frases.

El segundo método es el de relaciones forzadas donde se coloca una palabra que refleje el problema y se hará una cadena de palabras que se relacionen unas con otras y luego que se llega al final de la cadena con la última palabra se generarán diferentes frases.

El tercer método el de lluvia de ideas, el primer paso es hacer una lista de palabras, luego se seleccionan duos y tríos de palabras y con estas se hacen diferentes frases.

5.5.1.1. Lo más cercano /Lo más lejano.

Neurosis “**Salud**”

Lo más cercano	Lo más lejano
Enfermedad	*Viaje
Obstáculo	Ropa
Hospital	*Celular
Medicina	Cama
Doctor	Mar
Fortaleza	Zapato
Energía	*Malabarismo (circo)
Higiene	Desierto
Clínica	Boxeo
Persona	Montaña
Vida	Ejercicio
Oportunidad	Proteína
Rehabilitación	Postre
Continuidad	Batería
Estilo de vida	Luz
Cura	Edificio
Alivio	*Comedia
Pastillas	Metro
Ejercicio	Nube
Bienestar	*Lienzo

- **Malabarismo (circo)**

- *No camines en la cuerda floja.
- No dejes caer tus estudios.
- Doma tu vida.
- *Mantén el equilibrio.
- Desaparece los obstáculos.
- Levita los problemas.

- **Viaje**

- Una nueva ruta para la salud.
- Encuentra la mejor salida.

- **Comedia**

- *Una sonrisa alimenta el alma.
- La risa es el mejor remedio.

- **Celular**

- Marca un nuevo camino.
- Una llamada al cambio.

- **Lienzo**

- Pinta un nuevo panorama.
- Dibuja tu mejor cara.
- Traza una mejor actitud.

- **Pre-selección.**

- **No camines en la cuerda floja:** El concepto sería fácil de graficar, y llamaría la atención del grupo objetivo, ya que el tema de circo se puede relacionar de una manera interesante con el tema a tratar. Los elementos gráficos deberán ser creativos en una campaña publicitaria. También hace referencia a llevar una vida equilibrada y ser mejores individuos.
- **Mantén el equilibrio:** Hace ver que hay que tener un equilibrio en todos los aspectos de la vida diaria de una persona, para mantenerse saludables tanto mentalmente como físicamente y así poder llegar un ritmo de vida más

saludable. Los elementos gráficos podrían ser muy variados representando diversas opciones del concepto relacionándolas a la vida de los jóvenes universitarios; como el equilibrio entre los estudios y la vida personal.

- **Una sonrisa alimenta el alma:** Para mantener una vida saludable el ser positivo ayuda mucho al igual que las risas, pueden cambiar la manera de pensar de cada individuo. El mantener una actitud positiva ayuda a que cada individuo se sienta bien consigo mismo. Los elementos serían simples y directos. Para lograr transmitir el mensaje.

- **Selección.**

- **No camines en la cuerda floja:** Este concepto es el más original de los tres, ya que relaciona situaciones interesantes y fuera de lo común con la vida de nuestro grupo objetivo, al observar las piezas les llamará la atención, por la manera de relacionar estas situaciones con su vida diaria, ya que a veces las decisiones que se toman, se hacen sin pensar y solo esperar los resultados, tanto positivos como negativos.

5.5.1.2. Relaciones forzadas.

Enfermedad – receta – pastel – decoración – pintura – pincel – artista – escultor – plastilina – colores - niños – imaginación – espacio – astronauta – **viaje**.

- *Explorando nuevas salidas.
- *Tomando diferentes rutas para llegar al mejor camino.
- Marca la mejor ruta.
- Guía tus emociones.
- Planifica el viaje de tu vida.
- No te desvíes y sigue la recta de tu camino.
- *Maneja tu vida.

- **Pre-selección.**

- **Explorando nuevas salidas:** Es otra manera interesante de ver las diferentes alternativas para tomar decisiones y llevar una vida sana sin tanto estrés, la

parte gráfica deberá ser muy creativa para poder transmitir el mensaje. Las personas cuando se encuentran en una encrucijada buscan las mejores salidas para salir de algún problema.

- **Maneja tu vida:** El concepto se podría adaptar muy bien a las diversas situaciones de los jóvenes universitarios, ya que la universidad es un instrumento de aprendizaje y de ayuda que les da rienda suelta, para formarse como mejores personas y dependiendo de cómo ellos controlen sus decisiones podrán tomar los caminos correctos. Como por ejemplo la manera en que distribuyen sus tareas, son responsables, etc.
- **Tomando diferentes rutas para llegar al mejor camino:** Hace ver como las decisiones son parte importante del día a día y dependiendo de que se haga, estas afectan varios aspectos de cada persona, en cuanto a la elaboración gráfica se podría representar, pero habría que encontrar soluciones originales y creativas.

- **Selección.**

- **Maneja tu vida:** Es el concepto más adecuado, ya que los estudiantes se pueden relacionar, porque a su edad tienen que comenzar a manejar su vida estudiantil y personal, ya no tienen quien les diga que hacer, es decir, ellos ya comienzan a valerse por sí mismos, ya no por sus padres. Y deben de mantener un equilibrio entre el estrés y la pereza, ya que no se necesita llegar a los extremos, hay que mantenerse en un nivel intermedio para llegar a tener una vida estable.

5.5.1.3. Lluvia de ideas.

- | | | |
|---------------------|-------------------|---------------|
| • Enfermedad | • Actitud. | • Sociable. |
| • Ataque de pánico. | • *Cambio. | • Oportunidad |
| • Problema. | • Estilo de vida. | • Ansiedad. |
| • Control. | • Barrera. | • Estrés. |
| • *Equilibrio. | • Salud. | • *Bipolar. |
| • *Estímulo. | • Medicina. | • Ira. |
| • Síntoma. | • Control. | • Estudiante. |
| • Persona. | • Estabilidad. | • Clases |

- Notas.
- *Vida.
- *Futuro.
- Medicina.
- *Obstáculo.
- Psiquiatra.
- Clínica.
- Psicólogo.
- Pastillas.
- Deseo.
- Experiencia.
- Rehabilitación.
- Bienestar.
- Alivio.
- Paciencia.
- *Mantenimiento.
- *Superación.
- *Mente.
- *Cuerpo.
- Atado.
- Emociones.
- *Comienzo.

Dúos y tríos:

1. Cambio – futuro
 - Un cambio te dará oportunidades en el futuro.
 - Transforma tu porvenir.
2. Comienzo – vida – futuro.
 - Comienza una nueva vida para un futuro mejor.
 - Un nuevo inicio a tu crecimiento como persona.
3. Equilibrio – cuerpo - mente
 - Equilibra tu cuerpo y mente.
 - *Pon un balace entre tu cuerpo y mente.
4. Estímulo - cambio – superación.
 - *El mejor estímulo para el cambio es la superación.
 - Modifica a través de los impulsos tu desarrollo.
5. Mantenimiento – bipolar.
 - *No seas bipolar mantente en tu lado bueno.
 - Mantente en tu lado positivo.

• Pre-selección.

- **Pon un balance entre tu cuerpo y mente:** Esta frase muestra que el mantener un balance entre las cosas importantes de la vida es complicado. Pero ayuda a mantener saludable el cuerpo y la mente, hay que tener un intermedio para no estresarse o sufrir ansiedad y estrés. Habría que proponer una solución más creativa para los elementos gráficos para que no se miren igual.

- **El mejor estímulo para el cambio es la superación:** El concepto es muy positivo y se enfoca en la superación de cada persona para seguir adelante. Y no dejarse intimidar por los obstáculos que la vida nos pone enfrente.
- **Mantente en tu lado positivo:** El concepto es muy creativo, ya que menciona una cara de la personalidad bipolar, como sabemos las personas con conductas bipolares poseen varios cambios de ánimo es por esto que se le quiso dar un enfoque positivo y enfocarnos en el lado positivo, es decir que siempre hay que poner la mejor cara para todo, y así se podrán resolver de una mejor manera los problemas. Este concepto podría ser muy creativo dependiendo de cómo se realicen las piezas.

- **Selección**

- **Mantente en tu lado positivo:** Con este concepto se puede enfocar al lado positivo de ver las cosas y que no necesitamos caer en el estrés y la ansiedad, siempre reír y ser feliz para llevar una vida más saludable, es lo que nos hace ver las cosas de otra manera.

- **Pros y contras de las selecciones finales de cada método de conceptualización:**

En cada uno de los conceptos se mezcla la situación en la que viven los jóvenes universitarios con la representación de otros elementos similares. La propuesta “Mantente en tu lado positivo”, podría llegar a tener una connotación negativa. La segunda “Maneja tu vida” si se relaciona como el momento en que viven los universitarios que ahora son ellos los que llevan las riendas de su vida, pero podría ser un poco aburrido, ya que no tiene elementos que pudieran llamar la atención. Y la tercera “No camines en la cuerda floja”, si tiene el elemento que hará que les llame la atención, pero hay que relacionar las situaciones de una manera que se entienda a la primera vez y que no necesiten pensar mucho cual es el mensaje que se está queriendo transmitir.

- **Selección final.**

“**No camines en la cuerda floja**”. Se escogió éste porque se comparó con las otras selecciones y se llegó a determinar que con este concepto se podría hacer una campaña creativa e interesante que incite a los jóvenes a saber más del problema de la neurosis relacionándola con cosas divertidas, para así llevar un mejor equilibrio mental y físico.

5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.

5.5.2.1. Tipo de material gráfico. Se creará una campaña de concientización para promover un mensaje de cambio de ideas y de actitudes en grupos sociales (universitarios); se pretenderá dar respuesta a un problema a través de la modificación de los hábitos. La campaña se dividirá en tres fases en la primera se tratarán las conductas para promover una vida más saludable, la segunda fase se enfocará en los factores de riesgo que pueden llegar a provocar la neurosis y la última fase se enfocará en dar a conocer más acerca de lo que es la neurosis, para llevar a cabo la campaña y poder transmitir el mensaje se utilizarán diversos medios cada uno con un propósito distinto pero ligado a la campaña. A continuación, se presenta un cronograma de la duración de la campaña.

FASES DE LA CAMPAÑA	MES
Fase I: Conductas para mejorar la salud	Enero
Fase II: Factores de riesgo que pueden provocar la neurosis	Febrero
Fase III: conoce más acerca de la Neurosis	Marzo

5.5.2.2. Descripción de piezas. A continuación, se mencionarán los diferentes medios que se realizarán en la campaña de concientización:

Bifoliar, este material tiene selectividad demográfica y geográfica, flexibilidad de espacio, colores, contenido y tiempo. Permanencia e impacto.

Banner, su propósito es el captar la atención. Este tiene el factor del impacto, ya que al ser visto en un periodo corto debe impactar de manera rápida

y el mensaje debe ser breve.

Brochure, al igual que la revista este material es para desarrollar más a fondo un tema. Es un folleto impreso compuesto por unos paneles. La portada debe ser atractiva para que el grupo objetivo sienta curiosidad por abrirlo. Un aspecto muy importante en la elaboración de este material es la tipografía ya que debe ser legible y clara. De estos dos aspectos depende que los receptores se interen en la lectura.

Unifoliar, estos son para llamar la atención y que generen interés en lo que se quiere comunicar.

Afiche, es un material que tiene muy poco contenido pero puede generar interés en el mensaje que se desea transmitir. El propósito del afiche es divulgar y apoyar campañas dentro de un establecimiento.

5.5.3. Descripción del Mensaje.

5.5.3.1. **Contenido de texto.**

- *Fase I (Conductas para mejorar la salud)*

- Afiche:

El sueño es esencial para tu salud.

- Unifoliar:

Equilibrio entre tu salud mental y tus estudios.

- Brochure:

¿Sabías qué?

¿Porqué es tan importante dormir?

Tú cuerpo rinde mejor, si llevas una buena alimetación.

Una rutina de ejercicio mejora tu día.

- Banner:

Mátén el equilibrio en tu vida.(este banner será el mismo en las tres fases).

- *Fase II (Factores de riesgo que pueden provocar la Neurosis)*

- Afiche:

Pasos para controlar el estrés.

- Bifoliar:

¿Qué es Neurosis?

Factores y principales síntomas que pueden provocar la Neurosis.

- Brochure:

Factores de riesgo de la Neurosis

Ansiedad

Fobias.

Trastornos.

Angustia

Cuadro clínico del paciente con neurosis.

- Banner:

- Mátén el equilibrio en tu vida.

• *Fase III (Conoce más neurosis)*

- Brochure:

¿Conoce más acerca de la Neurosis?

Tipos de la Neurosis.

Tratamientos alternativos para tipos de neurosis.

- Banner:

Mátén el equilibrio en tu vida.

5.5.3.2. Contenido Gráfico.

Concepto

“No camines en la cuerda floja”

Elementos de diseño y comunicación	Función	Tecnología	Expresión
Color	Transmitir el concepto de equilibrio.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de colores relacionados con el equilibrio; el color VERDE con sus tonos, ya que es un color de gran equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas. Otros colores; rojo, naranja Amarillo, celeste, verde, morado, azul, negro. - Combinación de colores cálidos y fríos. - Material impreso en CMYK. 	Estabilidad
Tipografía	Hacer agradable la lectura del contenido a través de las formas de los tipos y tamaños.	<p>Tipografía legible (negrita, regular e itálica), san serif.</p> <p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Helvética roman -Antipasto -Arnold 2.1 -Atilla -Bd cartoon shout -Complete in him -crosswordBelle trial -Hand of sean -I hate comic sans -La cartooniere -Lithos pro -Skia -BlackBoris 	Comodidad

Imagen	Transmitir el mensaje de mantener una vida equilibrada con respecto a lo personal y la vida estudiantil.	Imágenes full color, se utilizarán: -ilustraciones: se realizarán con la técnica de acuarela, crayón, tinta (rapidografo) con modificaciones en photoshop e illustrator. -fotografías: a full color. • Personas (close up, medio cuerpo y cuerpo entero). • Objetos (relacionados con la Universidad).	Interés
Ejes de diagramación	Crear movimiento para atraer la mirada del lector y no aburrirlo.	Ejes de diagramación rectos. Transmitir equilibrio.	Dinamismo
Elementos gráficos de apoyo	Completar las ilustraciones y fotografías.	Elementos como: texturas, fondo, líneas, recuadros, formas orgánicas y bloques	Interés
Formato	Que sea atractivo y logre captar la atención del lector, que genere impacto.	- Troquel en piezas como: el afiche, broshure y unifoliar. - Medidas Afiche: entre 11"x17"- 13"x19". Broshure: entre 6"x5" – 8"x5". Banner: 80 x 200cm (único tamaño). Unifoliar: entre 3"x5" – 3"x7". Bifoliar: 3"x7" – 4"x7".	Innovador.
Sustrato	Que dure el paso del tiempo.	- Afiche: Opalina - Broshure: papel couché - Banner: manta vínilica. - Unifoliar: papel couché. - Bifoliar: papel couché.	Calidad

5.5.3.3. Tono de comunicación. El mensaje se comunicará en segunda persona (Tú), ya que de esta manera el grupo objetivo (jóvenes), se podrá sentir más identificado con el mensaje que se quiere transmitir. También es una manera más impersonal, que hará que se sientan cómodos y se relacionen con las diferentes situaciones que se tratarán durante toda la campaña.

5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

5.6.1. Proceso de bocetaje. Se hará una campaña de concientización la cual se dividirá en 3 fases, la primera será acerca de las conductas para tener una vida más saludable, en la segunda fase se expondrán los factores de riesgo que podrían provocar las neurosis en los estudiantes universitarios y por último en la tercera fase se expondrá más acerca de lo que es la neurosis.

El primer punto importante para realizar la campaña son los personajes, ya que estos son los que ayudarán a crear interés en el grupo objetivo para que así les llame la atención y quieran conocer más del contenido que se expondrá en las piezas. Y serán los identificadores de campaña. Estos personajes servirán para crear ilustraciones de acuerdo con el tema que irá en cada pieza. No se utilizará la fotografía porque no es tan atractiva como la ilustración y alrededor de ésta girará la diagramación y el contenido, porque será el punto focal de las piezas.

5.6.1.1. Elaboración de personajes (identificador de campaña).

PERSONAJE 1

- Características:

Sociológicas: Edad 17, NSE: B+, vive en San Cristóbal.

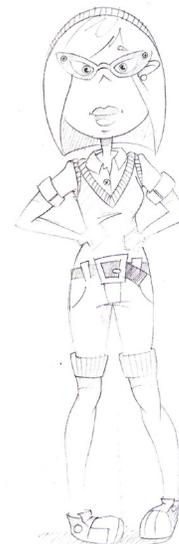
Antropológicas: Le gusta estudiar, sacar buenas notas, salir con sus amigos, no hace deportes y uno de sus pasatiempos favoritos es la lectura, le gusta saber qué es lo que está pasando a su alrededor.



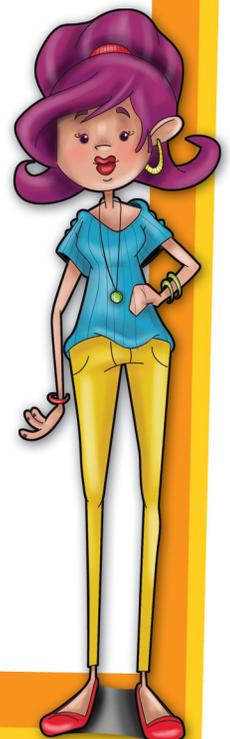
1

Morfológicas:
Tiene la cara redonda, usa lentes de los años 50, tiene la nariz respingada y el pelo corto, es delgada viste un chaleco y una blusa de botones, pantalones cortos y tenis.

2



Morfológicas:
Nariz pequeña, cuerpo delgado, usa lentes grandes y pantalones skinny con flats, tiene el pelo ondulado.





3

Morfológicas:

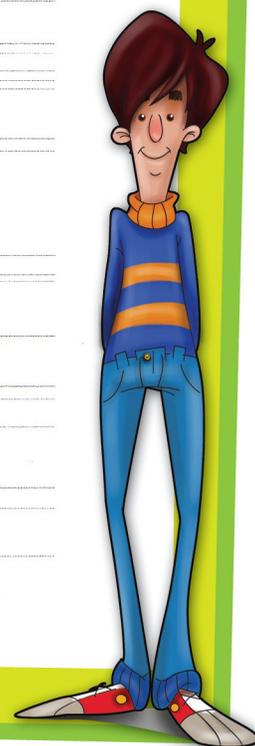
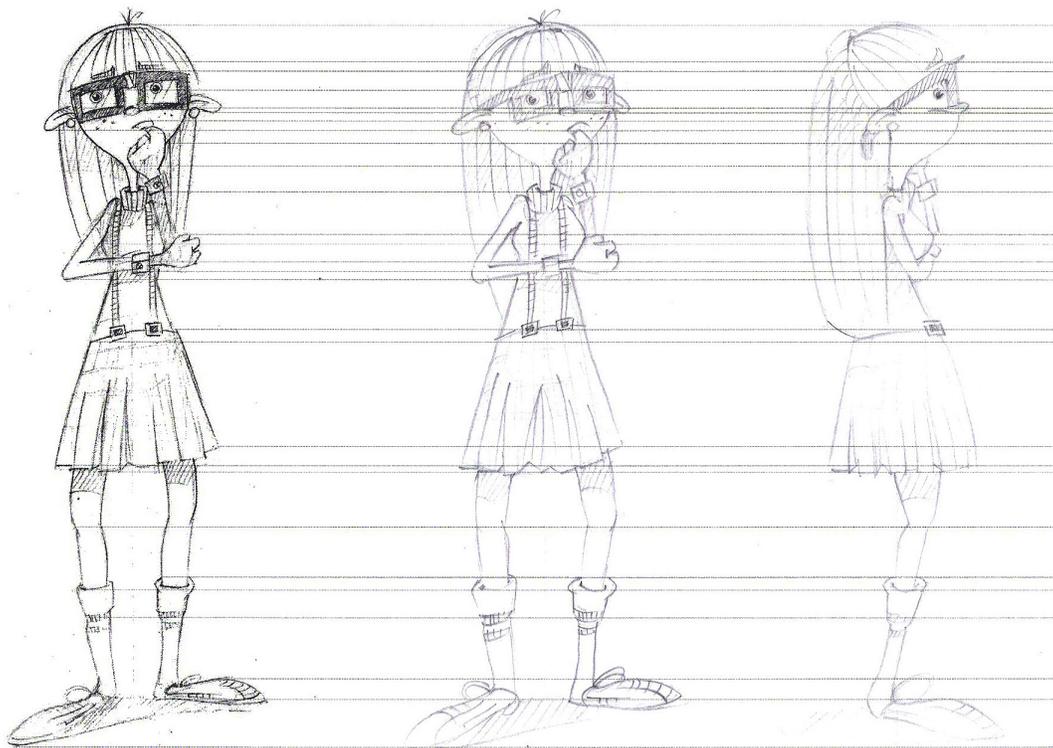
Es muy delgada tiene las orejas grandes y caídas, pelo largo con fleco, usa lentes grandes y tiene cinta adhesiva al centro de estos. Viste una falda con tirantes, una blusa de cuello de tortuga y unas calcetas largas.

Morfológicas:
Es delgada y alta, tiene el pelo colacho en una cola, usa lentes redondos y viste jeans con botas altas.

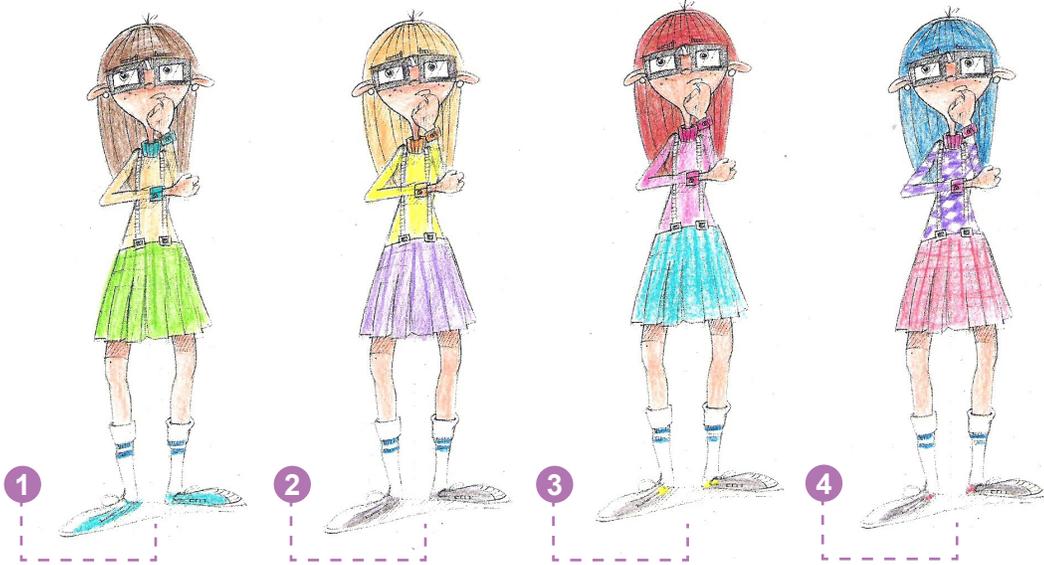
4



- **Opción final vistas.** Se escogió la opción número 3, ya que ésta representaba el estereotipo de una estudiante aplicada e inteligente también porque las características estaban más exageradas que las otras opciones, como se puede ver a continuación se realizaron las tres vistas de frente, 3/4 y de perfil.



- **Prueba de color.** Antes de elegir los colores finales del personaje se hicieron 4 opciones de pruebas de color para observar cuál era la que mejor se adaptaba al personaje, fue por esto que se escogió la opción número 4.



- **Digital.** A la hora de pasarlo a digital se hicieron algunos cambios en los colores que se iban a utilizar, el único cambio fue el color de la falda que era de color rojo, pero se colocó el color aqua para que hiciera contraste con los otros colores. Como se puede observar se colocaron luces y sombras.



PERSONAJE 2

- Características:

Sociológicas: Edad 20 años, NSE: B+, vive en la zona 15.

Antropológicas: Le gusta salir a festejar con sus amigos, es fanático de los deportes, también los practica, es muy atlético, atractivo y amigable.



1

Morfológicas:

Es alto y musculoso con nariz y orejas grandes, pelo parado, cuello grueso. Viste una camisa, chaqueta, jeans y tenis grandes.

Morfológicas:

Es robusto con piernas cortas y pantalones flojos, tiene un copete en el pelo, nariz grande y una gran sonrisa.

2



3

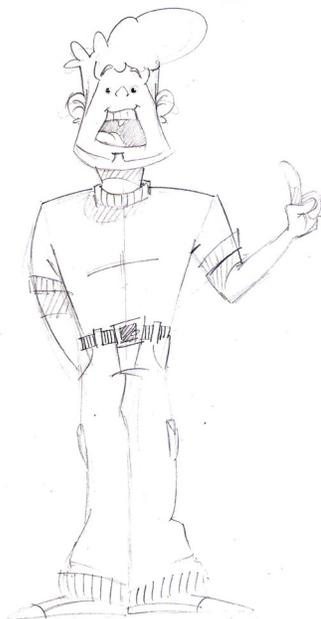
Morfológicas:

Alto y musculoso con nariz respingada, orejas grandes, brazos largos, pelo parado y usa gorra.

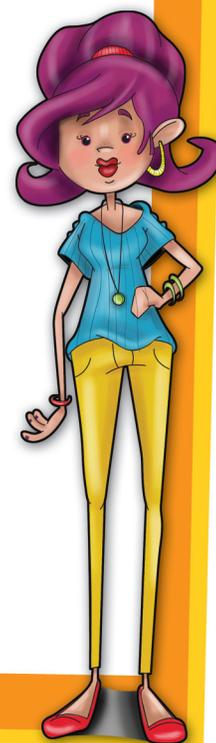


Morfológicas:
Tiene el pelo
colucho, cuerpo
robusto, usa unos
jeans sueltos con
tenis y una camisa
manga corta.

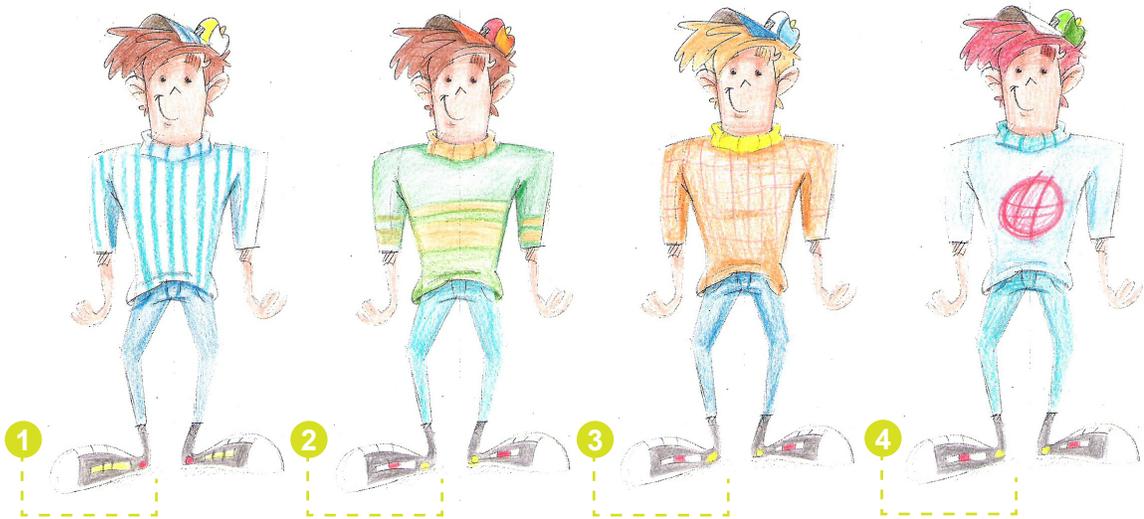
4



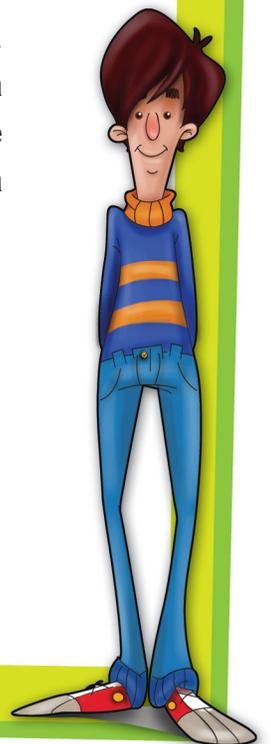
- **Opción final vistas.** Se escogió la opción número 3, porque era el que tenía un aspecto más fresco y atlético que iba con las características que se querían representar, se realizaron la vista frontal, 3/4 y la de perfil.



- **Prueba de color.** Se realizaron cuatro pruebas de color para analizar qué colores resaltaban más en el personaje y fue por esto que se escogió la opción 2.



- **Digital.** Al realizar el personaje digital se colocaron luces y sombras para darle más volumen a la ilustración. Y no se le hizo ninguna modificación en el color que ya se había propuesto en la prueba de color.



PERSONAJE 3

- Características:

Sociológicas: Edad 23 años, NSE: B+, vive en Carretera El Salvador.

Antropológicas: Le gusta estar a la moda e ir de compras con sus amigas, viajar en vacaciones. Es amistosa y le gusta hablar con todos, extrovertida y le gusta ejercitarse.



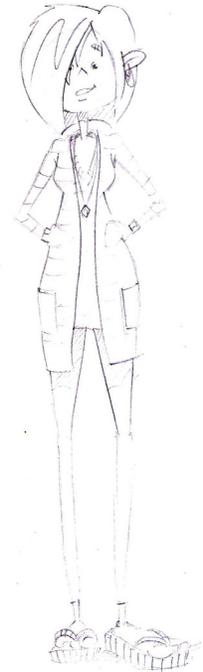
1

Morfológicas:

Es alta delgada viste a la moda con una blusa floja, le gustan los accesorios como collares y pulseras, usa flats y lleva el pelo recogido.

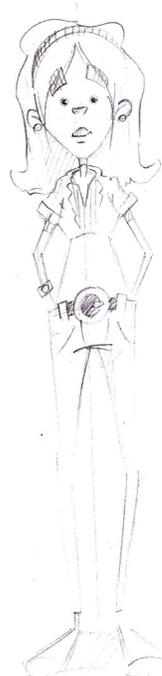
Morfológicas:
Alta con pelo corto, es delgada viste un suéter largo y pantalones skinny con sandalias.

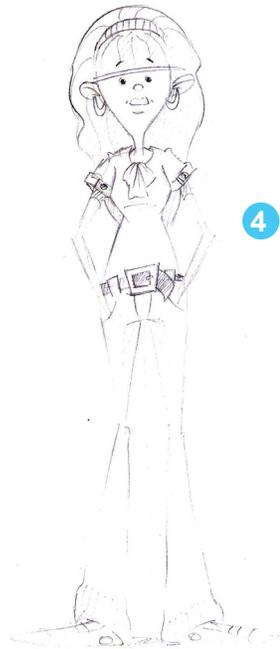
2



Morfológicas:
Alta, delgada con el pelo ondulado, tiene la nariz pequeña viste jeans y flats.

3



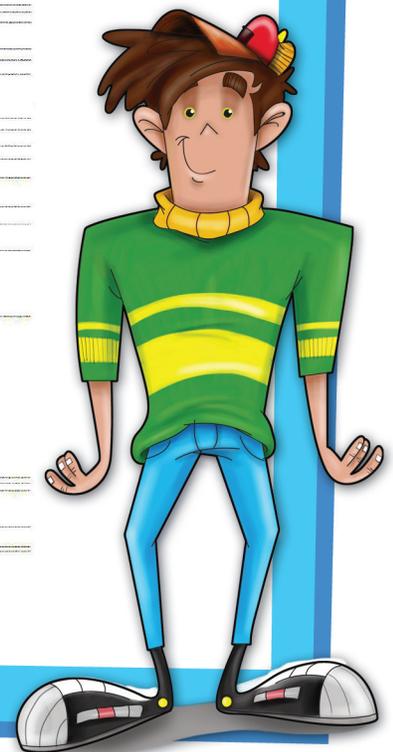
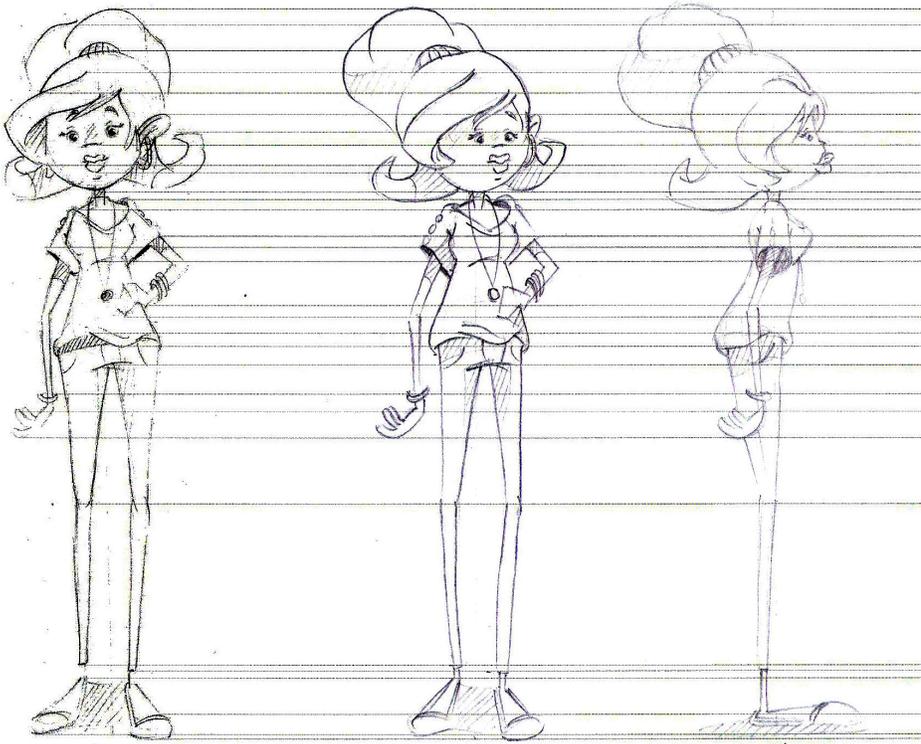


4

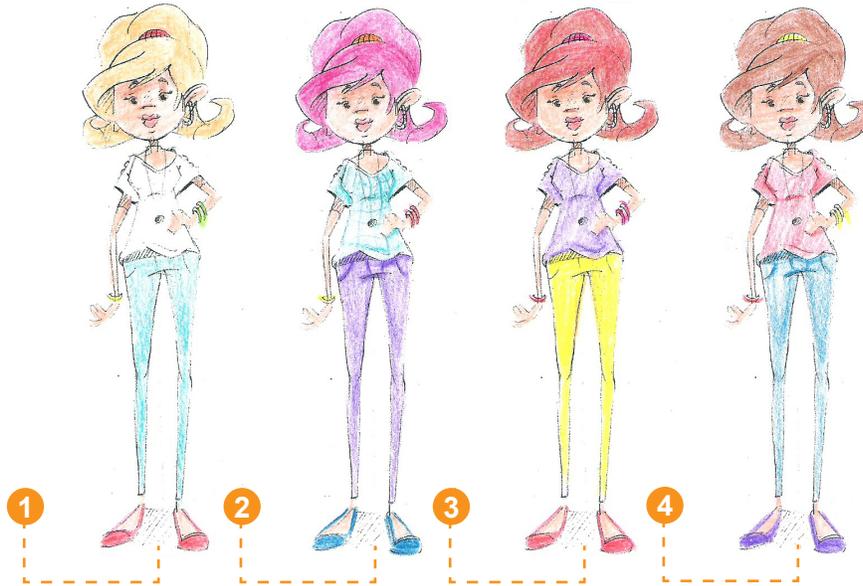
Morfológicas:

Muy alta, flaca con el pelo ondulado y fleco, viste jeans y tenis.

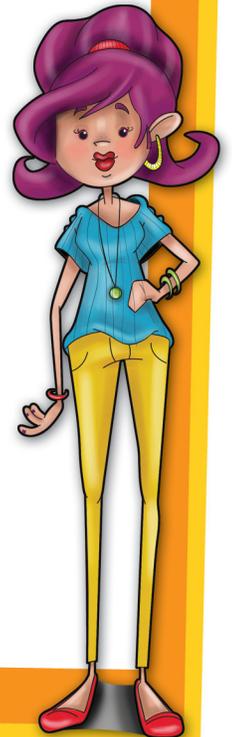
- **Opción final vistas.** Se escogió la opción número 1, ya que las otras eran muy simples y no representaban el estereotipo de una persona popular, a esta opción se le hicieron las diferentes vistas de frente, 3/4 y de perfil.



- **Prueba de color.** Se hicieron cuatro pruebas de color para el personaje en donde se trató de resaltar con los colores de la ropa y el pelo, ya que como el personaje tenía que comunicar que era alguien a la moda se utilizaron colores saturados. La opción que se escogió fue la número 2.



- **Digital.** Los colores cambiaron al realizarlo en digital se combinó la opción 2 con la 3 de la prueba de color, ya que se pudo observar que el contraste entre estos colores resaltaba más.



PERSONAJE 4

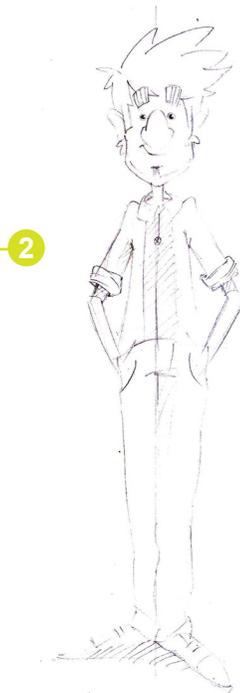
- Características:

Sociológicas: Edad 18 años, NSE: C+, vive en la zona 12.

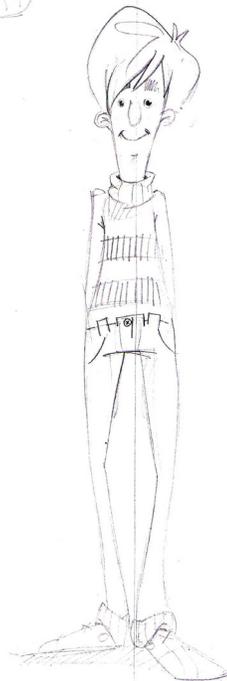
Antropológicas: Le gusta la música, salir con sus amigos, no le gusta hacer deporte, le interesa tocar instrumentos musicales como guitarra o batería. También le gusta ver televisión, es muy amable, atento y le gusta quedar bien con sus amigos.



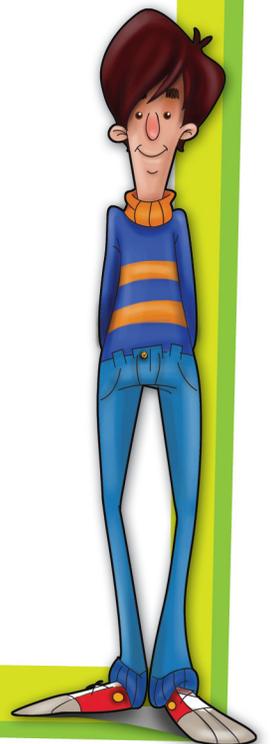
Morfológicas:
Alto, delgado con una nariz y orejas muy grandes. Viste pantalones sueltos y una camisa de botones.



Morfológicas:
Es alto, delgado con pelo largo y parado, tiene orejas con puntas, viste una camisa a botones y jeans.

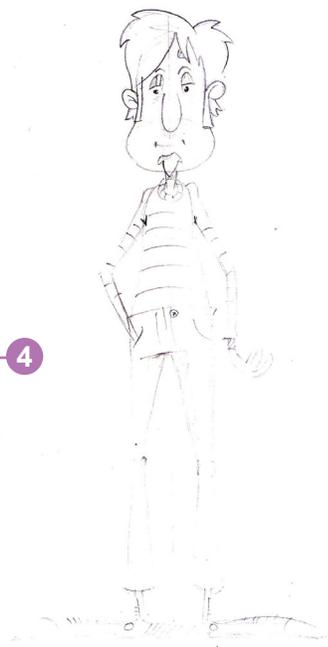


Morfológicas:
Alto, delgado con cejas gruesas y pelo liso, nariz grande, viste jeans, tenis y un suéter a rayas.

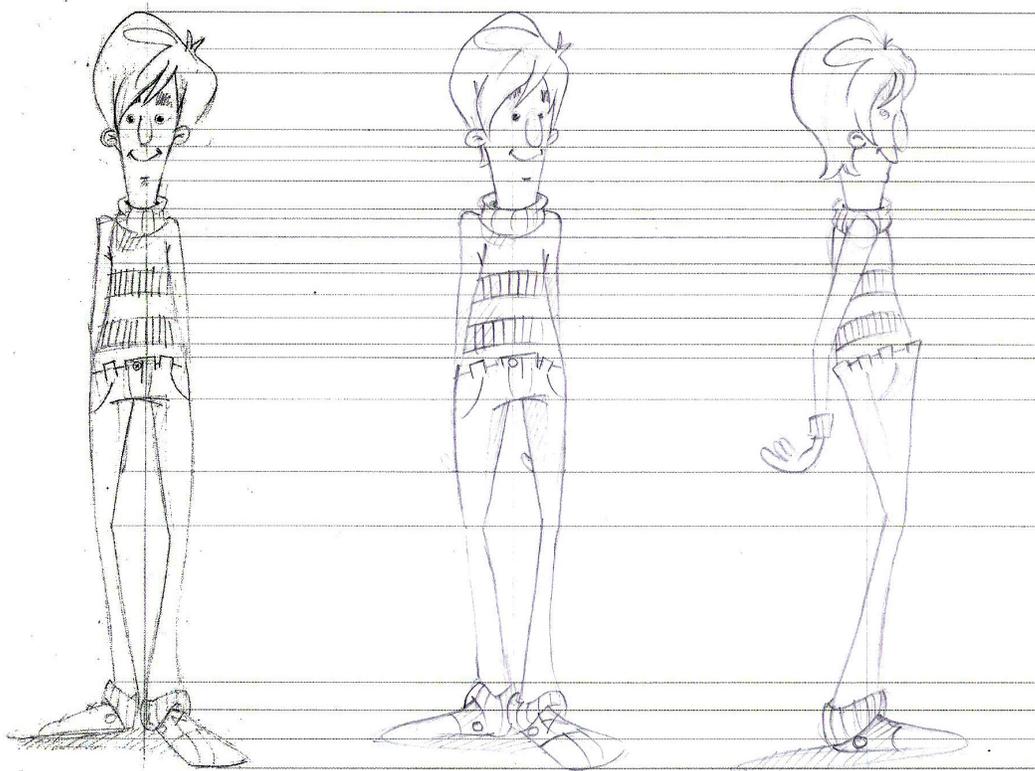


Morfológicas:
Es alto, flaco con
pelo facial, tiene el
pelo despeinado
y calza zapatos
grandes, se ve un
poco desalineado.

4



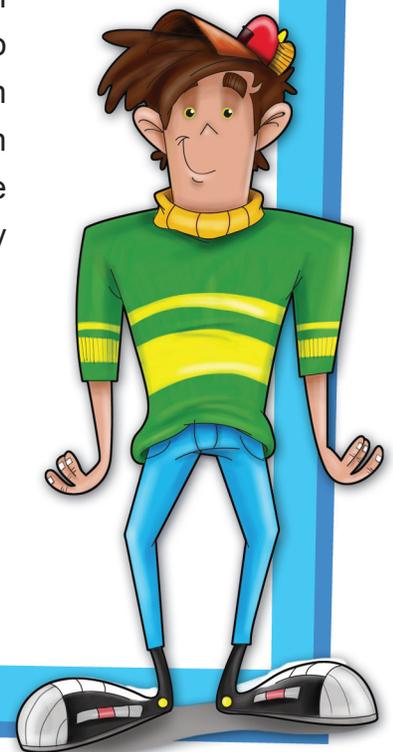
- **Opción final vistas.** Se escogió la opción número 4, ya que los rostros de las otras opciones tenían rasgos de personas con más edad que la que se quería transmitir. Se realizaron sus 3 vistas de frente, 3/4 y de perfil.



- **Prueba de color.** Se elaboraron varias opciones de color en las cuales los cambios más grandes se hicieron en el color del pelo y el que más resaltó fue la opción número 1.



- **Digital.** Al realizar el personaje en digital no se hizo ningún cambio en los colores que se habían propuesto en las pruebas de color. Se colocaron luces y sombras.



- **Movimientos de los personajes.**

Luego de haber seleccionado cada personaje se dibujó a cada uno en movimiento para mostrar la movilidad y flexibilidad de cada uno.



5.6.1.2. Ilustraciones para las piezas.

CONCEPTO “No camines en la cuerda floja”

Se elaboraron varias ilustraciones para las piezas que se realizarán en cada fase de la campaña.

• FASE I conductas para mejorar tu salud.



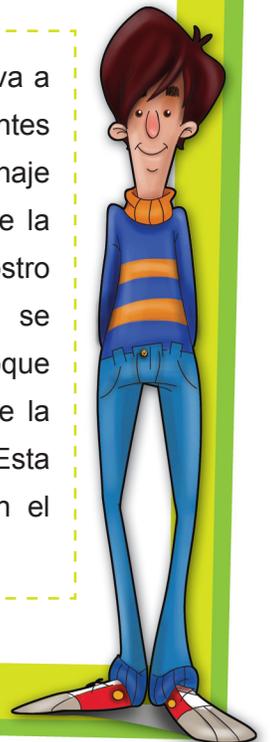
- **UNIFOLIAR.** Equilibrio entre tu salud mental y tus estudios.

Para esta pieza se quiso representar el equilibrio que deben de mantener los estudiantes entre el estudio y su vida personal, es por esto que el concepto “No camines en la cuerda floja” se puede observar, ya que uno debe de balancear todos estos aspectos. Se colocó a uno de los personajes en puntillas como que si trata de equilibrarse encima de unos libros.



- **AFICHE.** El sueño es esencial para tu salud.

Se elaboró una escena que se va a relacionar mucho con los estudiantes universitarios, en la cual el personaje está trabajando a altas horas de la noche con una expresión en el rostro de aflicción. Cuando la pieza se elabore en digital se le dará el toque de la oscuridad con el reflejo de la computadora sobre los objetos. Esta ilustración también se usará en el brochure.





Ésta es otra opción que se realizó para el afiche pero no se utilizará, ya que es muy simple y no llamaría la atención como la imagen anterior que tiene más detalles.

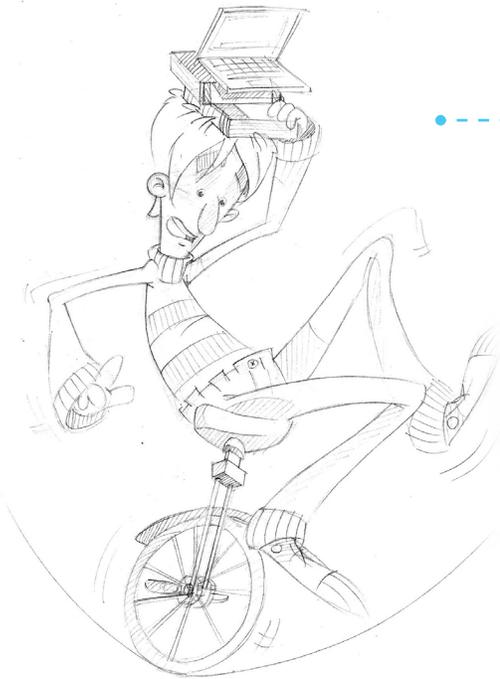
- BROCHURE. Mantén el equilibrio.

Lo que se quería comunicar con la imagen es el tipo de vida o las conductas que por lo general tienen los estudiantes como lo es: hablar por el celular mientras manejan, el mal hábito para comer, que no comen a sus horas y en cualquier lugar y por último que manejan descontrolados para llegar a tiempo a la universidad. Se hizo la ilustración con estos aspectos, ya que el brochure tratará de todas esas conductas que tienen que mejorar para ser más saludables. La imagen también está ligada al concepto por la manera en que los elementos se están representando. Esta imagen se colocaría en la portada.



Si hizo otra opción para el brochure pero era muy simple para la portada por lo que sí se usará en las páginas interiores para que no sólo sea texto y les llame la atención para que así sigan con la lectura.





- **BANNER.** Mantén el equilibrio en tu vida.

El personaje que se utilizó en la ilustración se está balanceando en un monociclo sobre una cuerda floja, y encima de su cabeza trata de mantener unos libros y una laptop para que no se caigan. Esta pieza se colocará durante las tres fases que se harán. El mensaje que transmitirá la pieza será el de mantener el equilibrio en todos los aspectos en la vida de los estudiantes.

• **FASE II.** Factores de riesgo que pueden provocar Neurosis.



- **AFICHE.** Cómo manejar el estrés.

Se colocó al personaje tratando de mantenerse en pie al cargar unos libros pesados, con una expresión de estrés en el rostro por la cantidad de libros que tiene que estudiar mostrando el libro que tiene hasta arriba abierto.





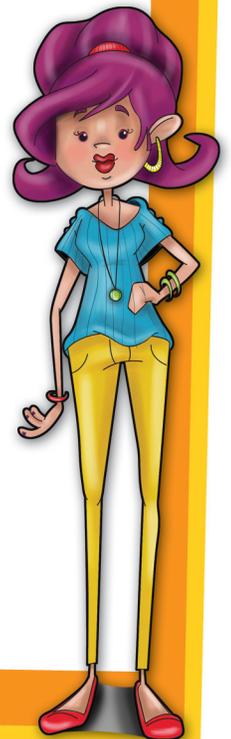
Esta ilustración es una segunda opción para el afiche pero se decidió colocarla en el bifoliar para que hubieran más elementos que atrajeran al estudiante.

Ésta es una tercera opción para el afiche, pero se decidió no utilizar esta imagen porque era muy simple y las otras eran más atractivas y comunicaban mejor el mensaje de estrés.



- **BIFOLIAR.** Factores de riesgo de la Neurosis.

En la ilustración se encuentra el personaje pensativo sobre un signo de pregunta, se colocó así porque el contenido del bifoliar expondrá más acerca de la neurosis y sus factores, es para que ellos conozcan más acerca del tema.

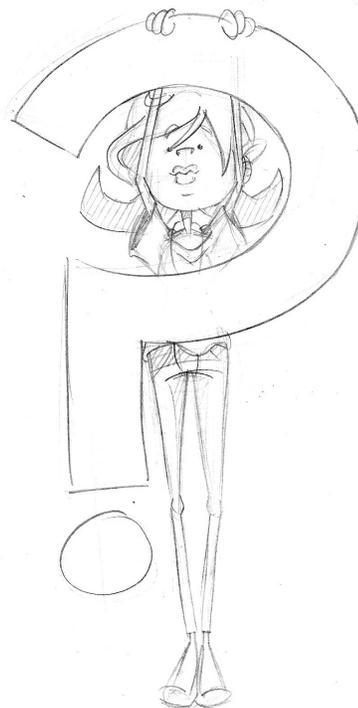


- **BIFOLIAR.** Factores de riesgo de la neurosis.

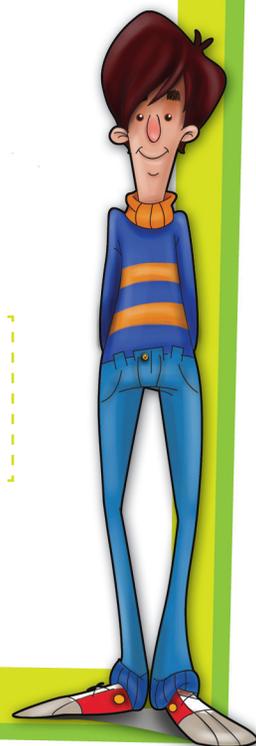


Esta imagen se colocará en la portada. El personaje tiene una expresión de confusión en su rostro, se colocará porque en esta pieza se estará explicado de una manera más amplia el tema, ya que si les quedó alguna duda este material les dará más información.

La ilustración se hizo como una opción para el bifoliar, pero se decidió usarla en el brochure de la tercera etapa, el personaje se está agarrado de un símbolo de pregunta, se hizo así para transmitir que aquí se conocerá más acerca del tema.



Esta ilustración fue una opción para el bifoliar, pero se decidió no usarla.

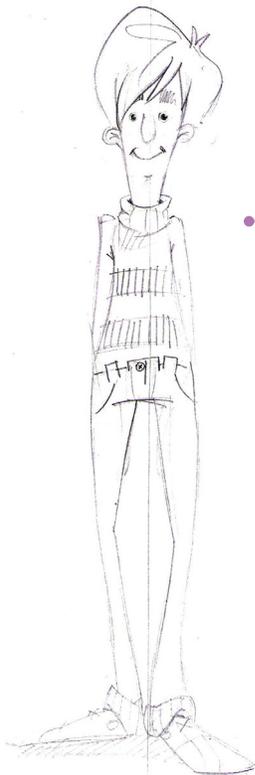


• **FASE III.** Conoce más acerca de la Neurosis.



- **BROSHURE.** Conoce más acerca de la Neurosis.

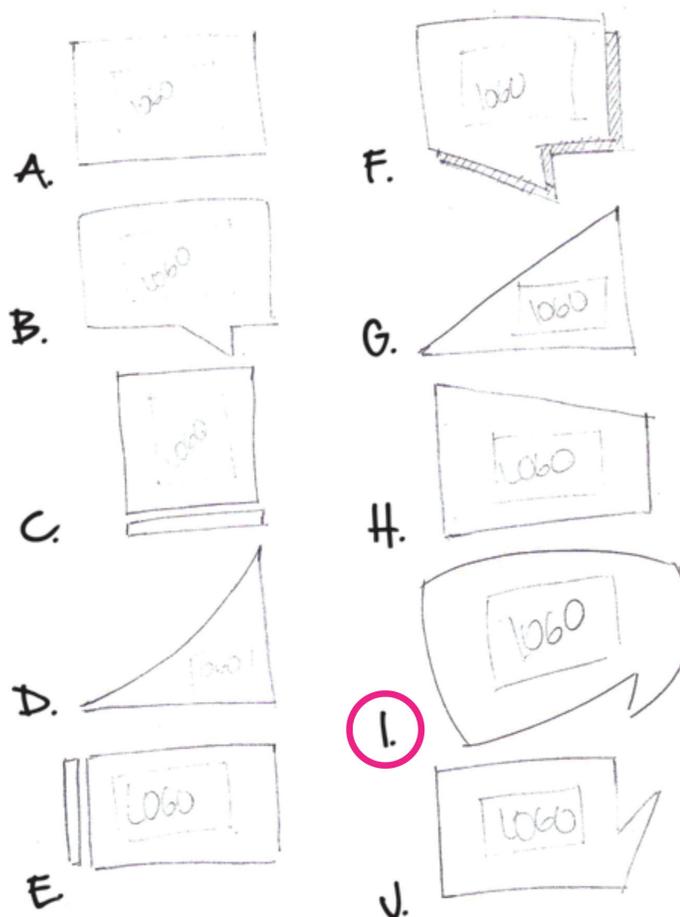
El contenido que se tratará en la pieza será acerca de los diferentes tipos de neurosis, es por esto que la ilustración de la portada será el personaje en medio cuerpo con las manos en el rostro y en ellas está pintado un rostro triste, ya que la Neurosis es una enfermedad mental en donde los síntomas vienen del interior de la persona.



Esta ilustración también se colocará en el brochure, se muestra al personaje con actitud pensativa porque se está conociendo más acerca de los tipos de neurosis y el tratamiento de estos.



5.6.1.3. Elementos de apoyo. Se hicieron varias opciones para colocar el logotipo de la Universidad del Itsmo, ya que al ser la ilustración el punto focal de las piezas, la diagramación tenía que ser alrededor de éstas. Es por esto que para dar unidad a las piezas se utilizó el elemento que se encuentra señalado en la letra E. Este elemento se colocará en la parte inferior derecha de la pieza pegado a la orilla del formato, se decidió colocarlo en esta posición, ya que el logo de la Universidad del Itsmo se colocó al centro en la parte inferior o al lado derecho inferior, no se colocó al centro, ya que en esta posición tapanía el punto focal, que es la ilustración.



5.6.1.4. Formato y diagramación. Al ser la ilustración el punto más importante de las piezas como ya se había mencionado antes, la diagramación fue variando según la ilustración de cada pieza. Para diagramar las piezas se usó el equilibrio oculto, ya que éste no necesita de un eje para guiar la manera en que se colocan los elementos.

• **FASE I** conductas para mejorar tu salud.

- AFICHE

Formato y ubicación de la ilustración.

parámetros formato: 11"x17" - 13"x19"

Se decidió por el tamaño de formato 13"x19", ya que este tamaño ayudaría a que la imagen sea más grande y así capte la atención del grupo objetivo.



A

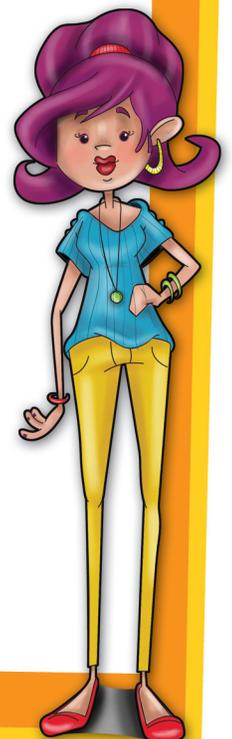


B

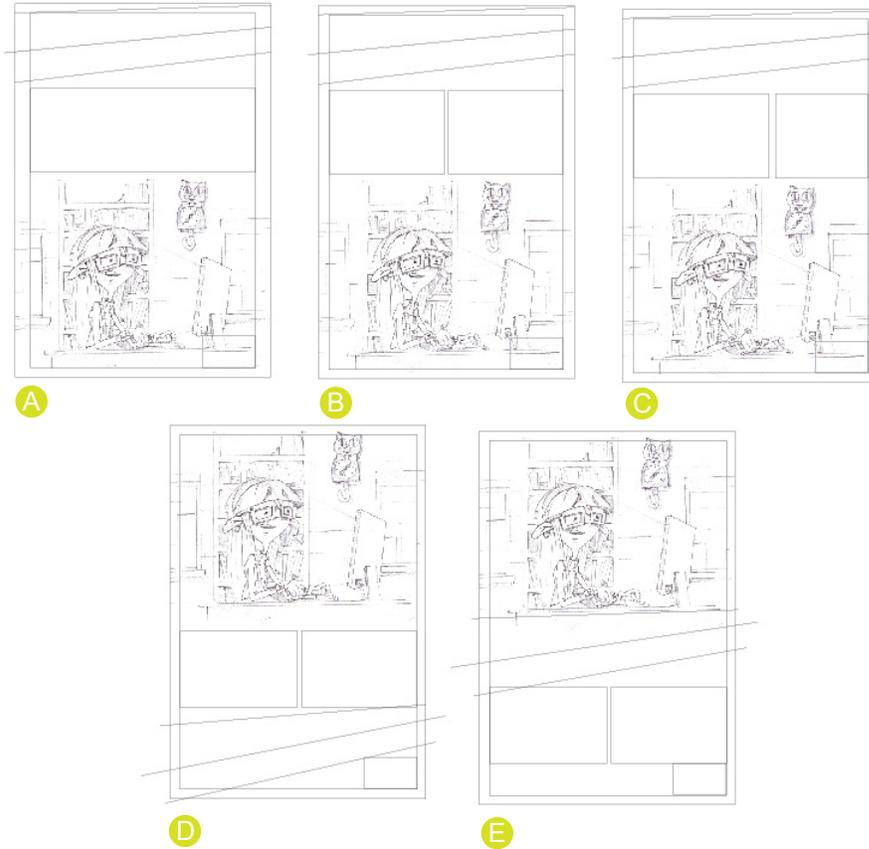


C

En este afiche la ilustración se colocó arriba y abajo en el formato, a éste no se le hizo ningún doblé ni troquel, ya que la ilustración no lo permitía. También se hizo la opción de colocar la imagen en el lado inferior izquierdo con el formato girado, pero se pudo observar que eran más interesantes a la opción A y B, fue por esto que se seleccionaron las dos para ver cómo se vería con la diagramación de los elementos.



Layout. Cuando se diagramó la pieza se realizaron cinco opciones, se realizarán todas a la hora de diagramar la pieza, para observar los diferentes layouts con los elementos gráficos propuestos.

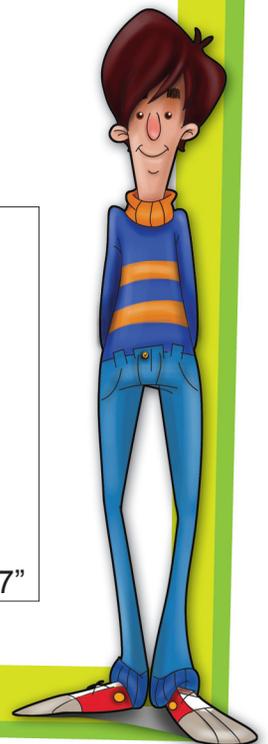


- UNIFOLIAR

Formato y ubicación de la ilustración (tiro y retiro).

parámetros del formato: 3"x5" - 3"x7" - 4"x7"

Cuando se elaboró la ilustración para la pieza por el detalle se decidió por el tamaño 4"x7", ya que este permite que se aprecie más la ilustración y es el adecuado para la cantidad de contenido que se colocará.





A



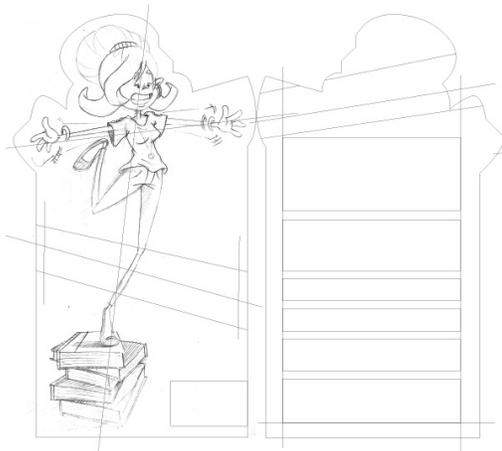
B



C

Al ser el grupo objetivo estudiantes universitarios, se buscó la manera de hacer más interesantes las piezas, fue por esto que en el unifoliar se hizo un troquel siguiendo la ilustración. Se realizaron tres opciones y la que se seleccionó fue la opción B.

Layout



A



B





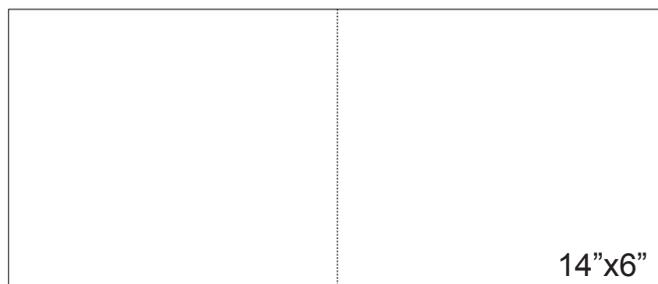
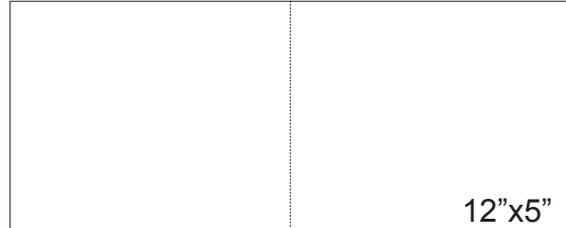
C

De las tres opciones, se seleccionó la A y la C, ya que estas transmiten el equilibrio que se desea comunicar.

- BROCHURE

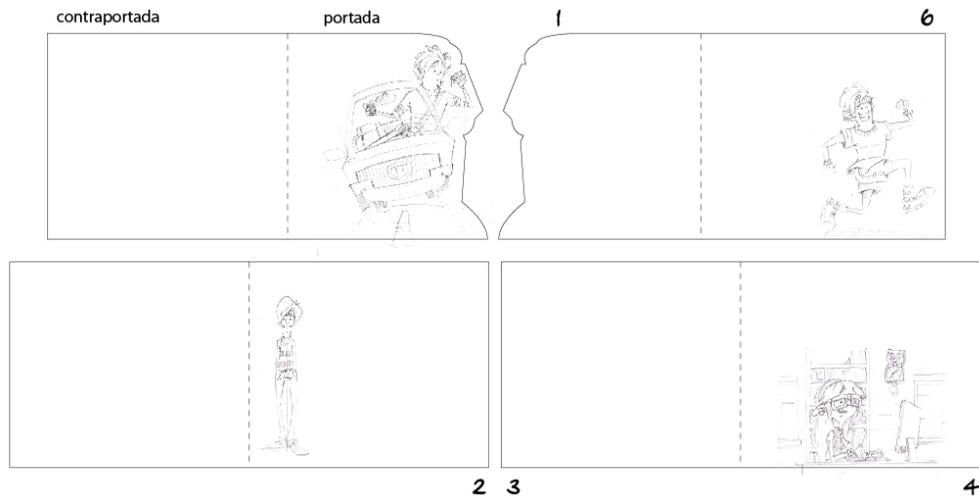
Formato y ubicación de la ilustración (tiro y retiro).

parámetros del formato: 12"x5" - 14"x 6"



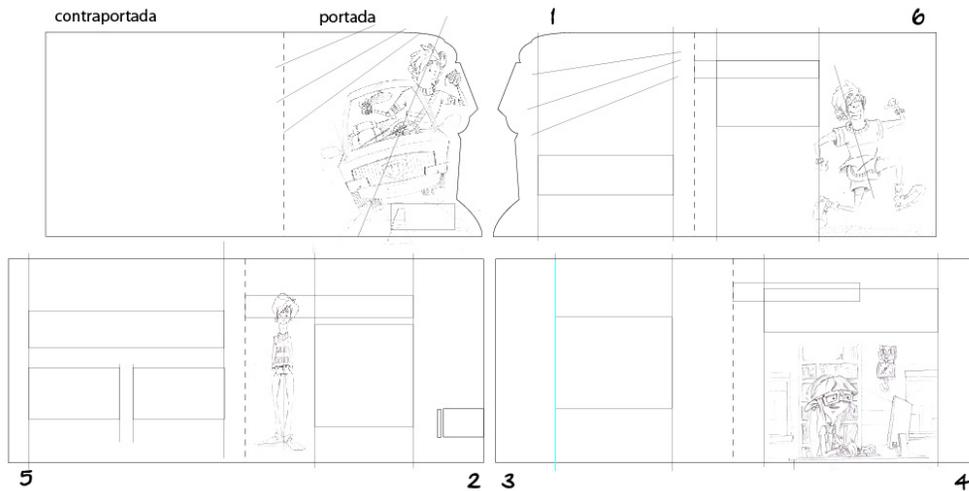
Se decidió por el formato de 14"x6", ya que el otro es muy pequeño para la cantidad de información que irá en el material.



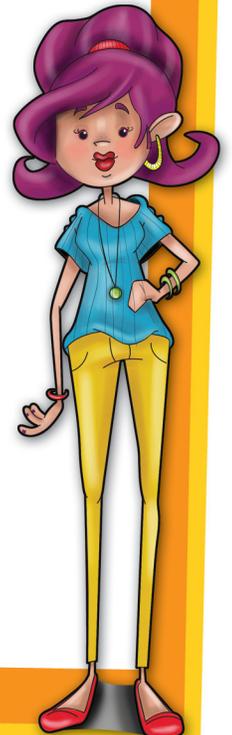


En el brochure la portada es más corta y está troquelada, al estar cerrada se podrá observar la página que se encuentra detrás, ésta llevará el logo.

Layout



La diagramación del brochure se basa de una columna y dos columnas para ir variando durante la lectura.



- BANNER

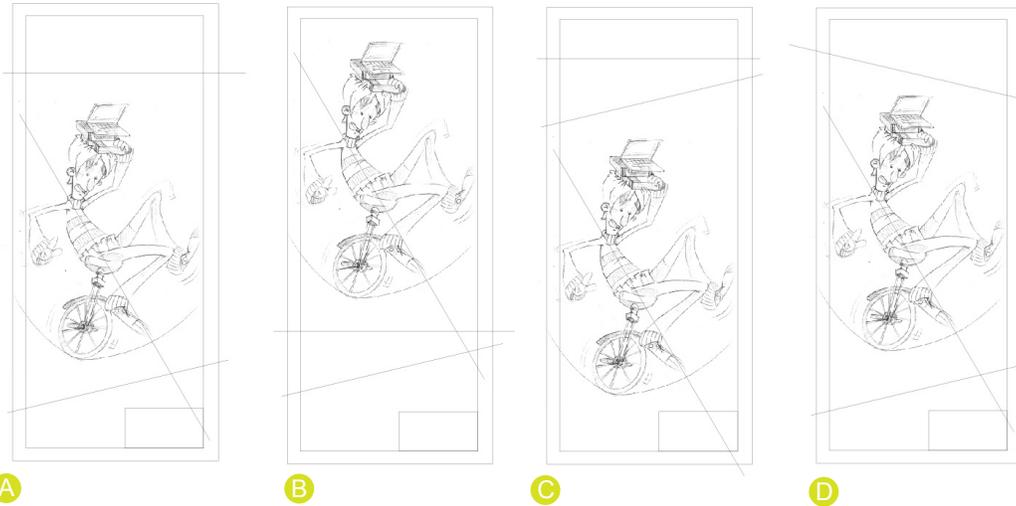
Formato y ubicación de la ilustración.

80cm x 177cm (único tamaño).

Para el banner sólo se hizo una opción de formato, ya que ésta es una pieza que necesita de todo el formato para estar sostenida, no se le hizo ningún troquel.



Layout



La diagramación del banner no cambió mucho en las cuatro opciones, más que todo fue la manera en que se colocó el texto y la ilustración, es por esto que se realizaron todas las opciones.

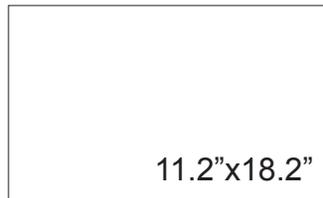
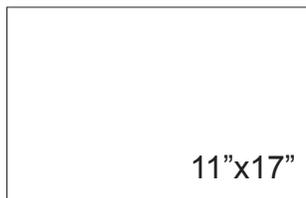


- **FASE II.** Factores de riesgo que pueden provocar Neurosis.

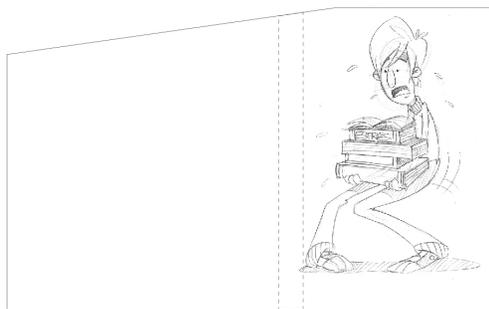
- AFICHE

Formato y ubicación de la ilustración

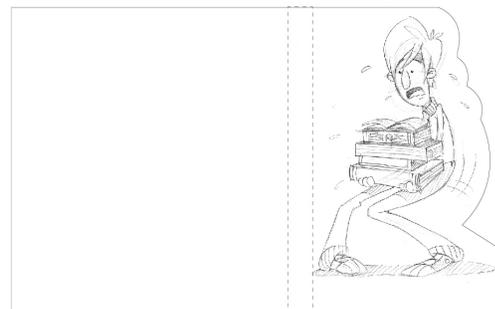
parámetros del formato: 11"x17" - 11.2"x18.2" - 13"x19"



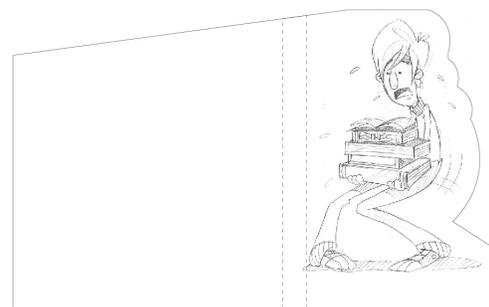
Se decidió por el formato, 11.2"x18.2", ya que este permite que el contenido y la ilustración sean del tamaño adecuado para llamar la atención.



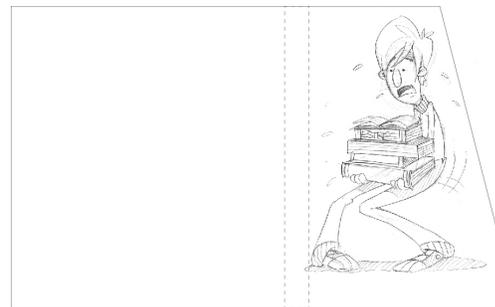
(A)



(B)



(C)

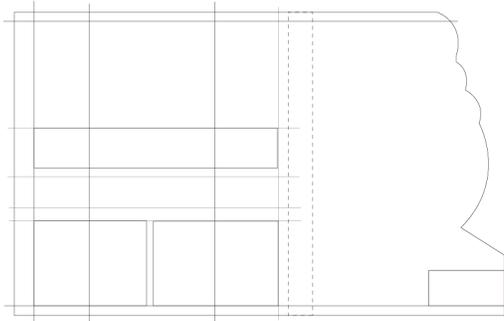


(D)

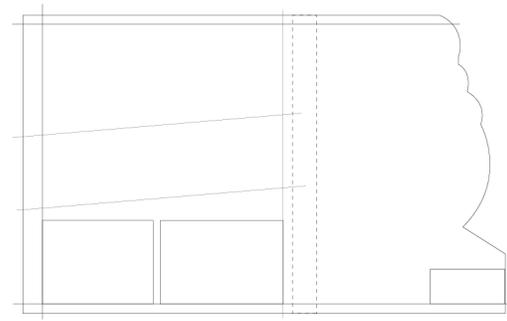
Se realizaron cuatro opciones, en todas se hizo un troquel y un doblez. Éste hará que al colocar la pieza en la pared, la ilustración resalte. Y se quedó la opción B.



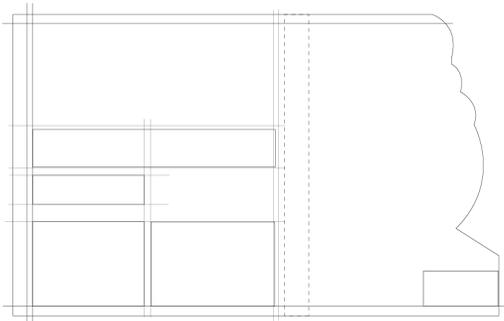
Layout



A



B



C



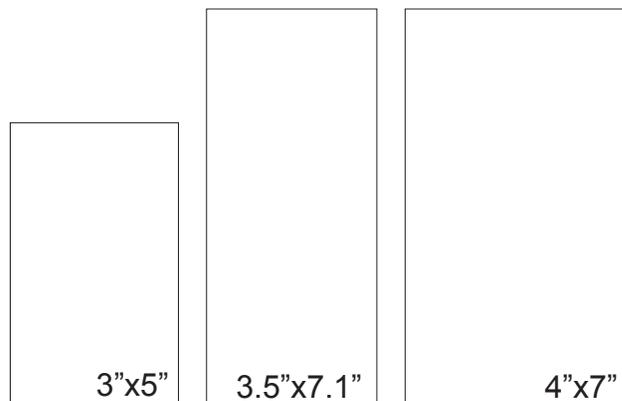
D

En la diagramación del afiche se realizaron opciones de una columna, dos columnas y con inclinaciones para que sea más interesante. Se realizarán las cuatro opciones a la hora de diagramar la pieza.

- UNIFOLIAR

Formato y ubicación de la ilustración.

parámetros del formato: 3"x5" - 3.5"x7.1" - 4"x7"

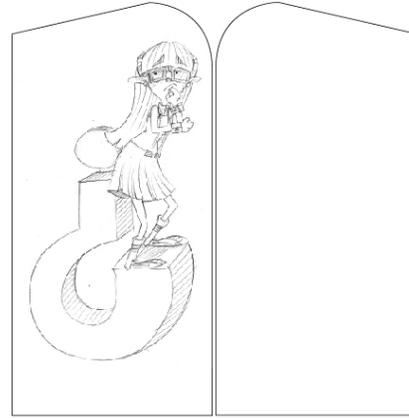


Se escogió el formato 3.5"x7.1", ya que este tendrá el espacio adecuado para la información que se colocará en la pieza.





A



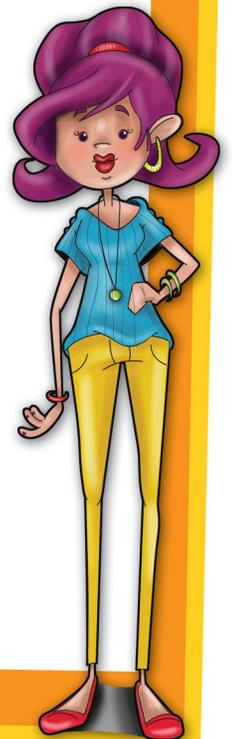
B

En esta pieza se realizó un troquel, para que así llame la atención del lector, ya que no es igual a los otros unifolios que por lo general son rectos, sin troquel.

Layout



Se realizó sólo una opción de diagramación para la pieza, se decidió colocar el texto en una sola columna, ya que al ser un material muy pequeño no da espacio para más columnas.

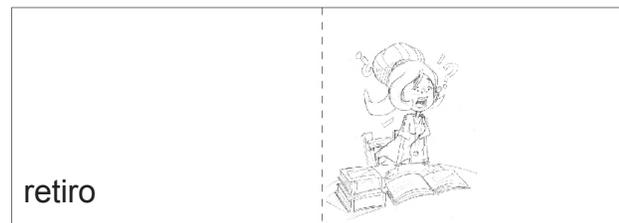


- BIFOLIAR

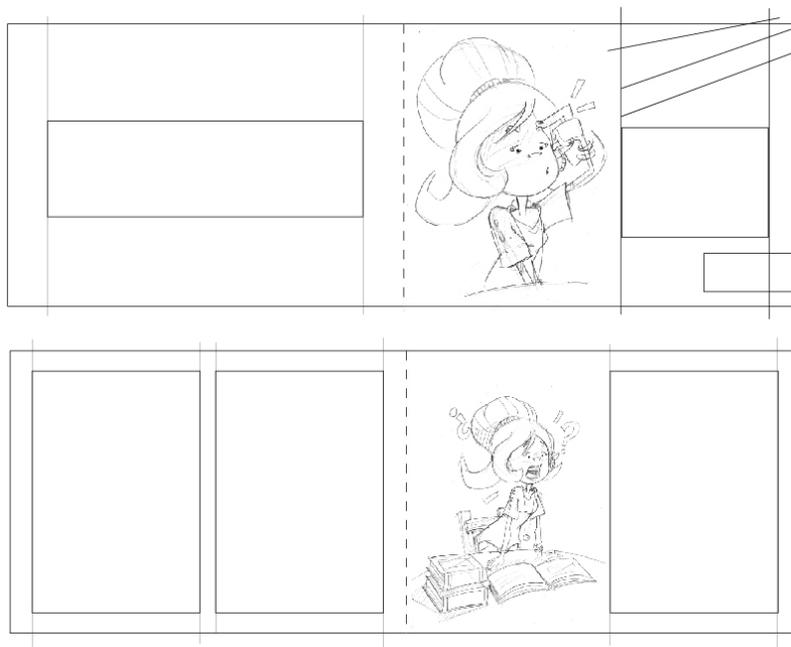
Formato y ubicación de la ilustración (tiro y retiro).

14"x5"

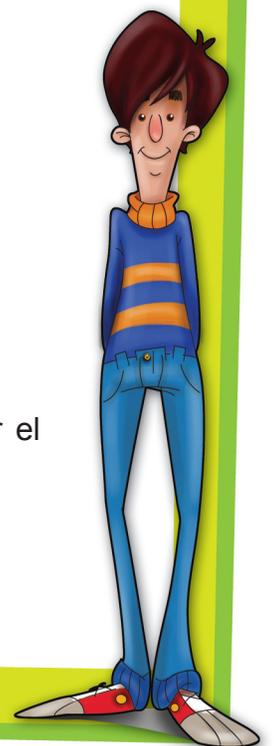
El bifoliar no llevará ningún troquel, ya que se decidió aprovechar el espacio del formato para colocar el contenido.



Layout



En la diagramación se hizo uso de columnas para aprovechar el espacio del formato.

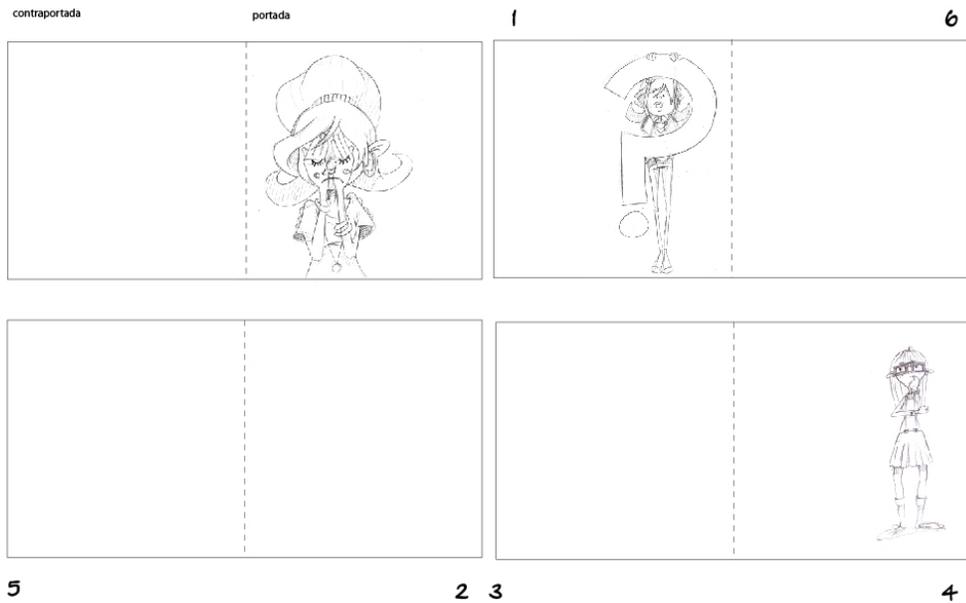


•FASE III. Conoce más acerca de la Neurosis.

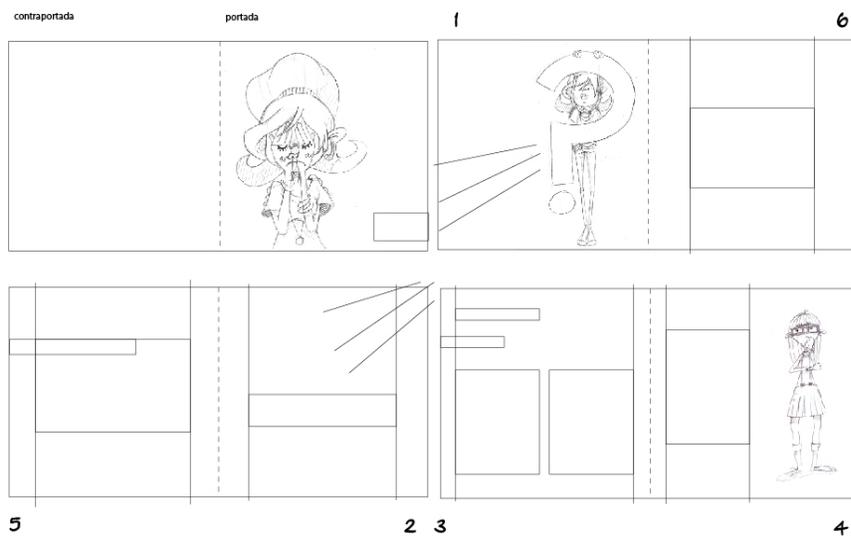
- BROCHURE

Formato y ubicación de la ilustración (tiro y retiro).

14"x 6"



En esta pieza no se propuso troquel, ya que al igual que el bifoliar se decidió aprovechar el espacio para colocar la información y las ilustraciones.



Se hizo uso de dos columnas y de una columna variando tamaños para que así no se canse la vista del lector y le interese más la lectura, ya que si es la misma diagramación puede que ya no siga con la lectura.



5.6.1.5. Tipografía. Para seleccionar la tipografía de las piezas se hicieron varias combinaciones, para así observar cuál de estas llamaría más la atención del grupo objetivo. Se seleccionó la número 7 y la opción 2, la única variación es la tipografía del copy, ya que la tipografía en los copys es agradable a la vista y es fácil de entender, para los títulos en las piezas se colocó una más dinámica para que complementara con la del copy. Las últimas dos tipografías la del subtítulo y la del contenido son tipografías que no tienen muchos detalles, con san serif, ya que éstas necesitan ser legibles para la comodidad del lector.

- | | |
|---|---|
| <p>1. COPY. Sketch Block Bold
Título. DENNE MILK TEA
Subtítulo. Hand of Sean
Contenido. Myriad Pro</p> | <p>6. Copy. Sketch Block Bold
Título. Complete in Him
Subtítulo. Myriad Pro Bold
Contenido. Skia Regular</p> |
| <p>2. Copy. BorisBlackBloxx
Título. Hand of Sean
Subtítulo. Myriad Pro Bold
Contenido. Skia Regular</p> | <p>7. Copy. Sketch Block Bold
Título. Hand of Sean
Subtítulo. Myriad Pro Bold
Contenido. Skia Regular</p> |
| <p>3. Copy. BorisBlackBloxx
Título. LITHOS PRO BOLD
Subtítulo. Myriad Pro Black
Contenido. Atilia Normal</p> | <p>8. Copy. BorisBlackBloxx
Título. Plumber's Gothic
Subtítulo. Myriad Pro Bold
Contenido. Skia Regular</p> |
| <p>4. COPY. CLASSROOM BOREDOM
Título. crosswordBelle
Subtítulo. Myriad Pro
Contenido Antipasto</p> | <p>9. COPY. BD CARTOON SHOUT
Título. BorisBlackBloxx
Subtítulo. Myriad Pro Bold
Contenido. Helvetica Roman Roman</p> |
| <p>5. COPY. ARNOLD 2.1
Título. BorisBlackBloxx
Subtítulo. Myriad Pro Bold
Contenido. Helvetica Roman Roman</p> | <p>10. COPY. MAIL RAY STUFF
Título. crosswordBelle
Subtítulo. Complete in Him
Contenido. Skia Regular</p> |

5.6.1.6. Color. Para la paleta de color de las piezas se utilizarán; colores cálidos para las piezas de la primera fase a excepción del afiche, ya que el escenario que se presentará en la pieza es en la noche. En la segunda fase será una mezcla de colores cálidos con fríos y por último en la tercera fase sólo colores fríos. Se propuso así por los temas que se tratarán en cada fase, ya que los primeros temas no son tan serios como el final que es más acerca de las neurosis.

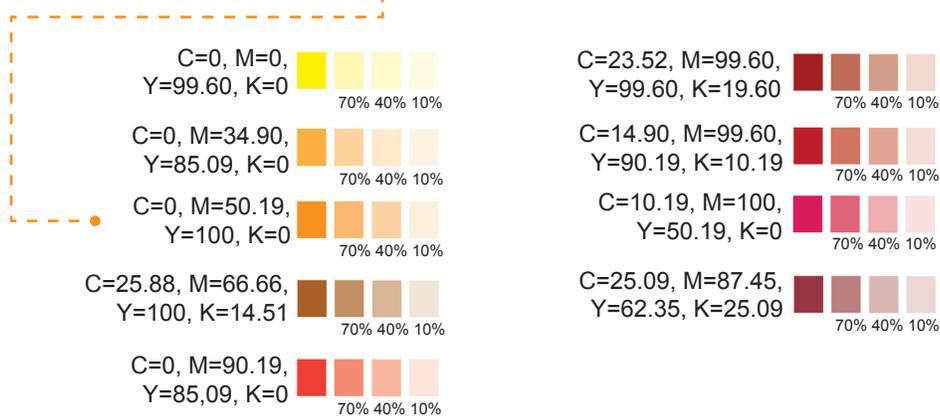
Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y púrpura en menor medida.



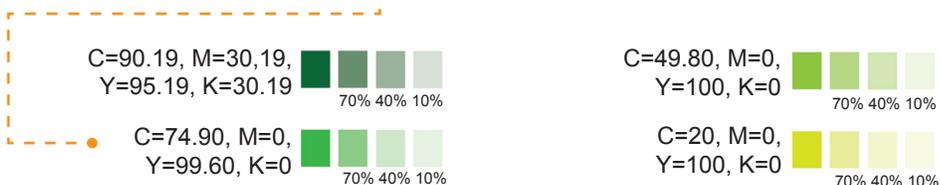
Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento. Colores de este tipo son el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, cian, aqua, y a veces el celeste. Un color azul acuoso es perfecto para representar superficies metálicas. Verdes oscuros saturados expresan profundidad

Se hará uso de tonos verdes, ya que es un color de gran equilibrio y se relaciona con el concepto de la campaña “No camines en la cuerda floja”, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeu-róticos porque produce reposo en el ansia y calma.

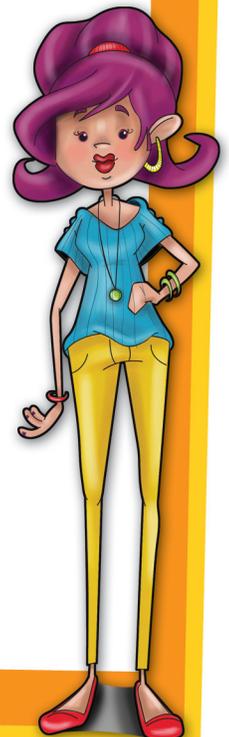
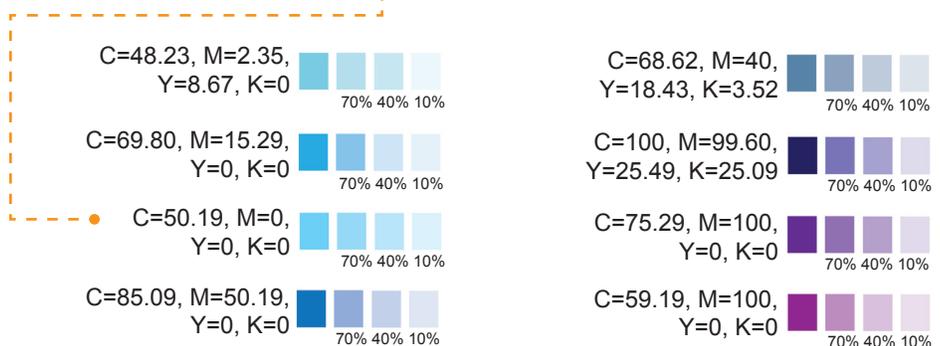
Colores cálidos



Tonos verdes



Colores fríos



5.6.1.7. Diagramación. A continuación se expondrán las diferentes opciones que se realizaron para cada pieza, para así seleccionar la que mejor representa el concepto “No camines en la cuerda floja”.

FASE I Conductas para mejorar tu salud.

- **AFICHE.** El sueño es esencial para tu salud. A pesar de haber escogido un layout, se decidió trabajar todas las opciones propuestas para observar como se veían los elementos.



Opción A: Como ya se había expuesto anteriormente la ilustración es el punto focal de cada pieza, por lo que todos los elementos se diagramarán alrededor de está. Se colocó la ilustración en la parte inferior, y se selecciono el color que predomina en la ilustración para colocarlo de fondo, esto hará que no hayan cambios tan marcados. Se usó sólo una columna y un bloque de color para que resalte el texto. Para el copy se colocó una franja blanca con opacidad detrás del texto, en la tipografía también se utilizaron tonos del color que predomina en la pieza como en este caso el violeta. El logotipo de la Universidad siempre se colocará en la parte inferior derecha, esto creara unidad en todas las piezas.





El sueño es esencial para tu salud

La noche es el periodo del día en que cuerpo y mente se regeneran. Por eso, al sueño hay que dedicarle el tiempo necesario. Las consecuencias emocionales al no cumplir con el periodo de sueño son varias a continuación: irritabilidad, agresividad, falta de concentración, de memoria e incluso síntomas depresivos.

El cerebro no para nunca de trabajar. Ni siquiera mientras dormimos. De hecho, por la noche, la actividad cerebral se hace muy intensa.

La falta de sueño también afecta al cuerpo y su buen funcionamiento. Mientras se duerme, las palpitaciones del corazón, la presión arterial, la adrenalina y la función de las plaquetas de la sangre son más lentas. El disturbio de estas funciones puede aumentar el riesgo de un ataque al corazón, embolia cerebral y coágulos de sangre.

UNIVERSIDAD DEL ISTMO
SANTA ROSA DE CABALLERÍA

Opción B: Se colocaron dos columnas y al igual que la opción anterior dos bloques de color que hacen que resalte el texto y marque cada columna. En esta opción se utilizó otra tipografía para observar cuál es la mejor para transmitir el mensaje.



EL SUEÑO es esencial para tu salud

La noche es el periodo del día en que cuerpo y mente se regeneran. Por eso, al sueño hay que dedicarle el tiempo necesario. Las consecuencias emocionales al no cumplir con el periodo de sueño son varias a continuación: irritabilidad, agresividad, falta de concentración, de memoria e incluso síntomas depresivos.

El cerebro no para nunca de trabajar. Ni siquiera mientras dormimos. De hecho, por la noche, la actividad cerebral se hace muy intensa.

La falta de sueño también afecta al cuerpo y su buen funcionamiento. Mientras se duerme, las palpitaciones del corazón, la presión arterial, la adrenalina y la función de las plaquetas de la sangre son más lentas. El disturbio de estas funciones puede aumentar el riesgo de un ataque al corazón, embolia cerebral y coágulos de sangre.

UNIVERSIDAD DEL ISTMO
SANTA ROSA DE CABALLERÍA

Opción C: Aquí también se utilizaron dos columnas pero el bloque de color a diferencia del anterior es uno. Se creó un elemento para enmarcar el copy, ya que la franja que se había colocado anteriormente no transmitía nada y no parecía parte del diseño de la pieza. En los elementos se hace uso de las tonalidades que predominan en la pieza.





Opción D: Para no seguir con la misma forma de colocar la ilustración, ésta se colocó en la parte superior, al ser éste el punto focal, llamará más la atención, aquí se colocaron dos columnas siempre con los bloques de color para diferenciar cada columna. El copy se colocó abajo de éstas con la franja de transparencia y el logo en la parte inferior, pero se puede ver como choca este elemento con el logotipo.

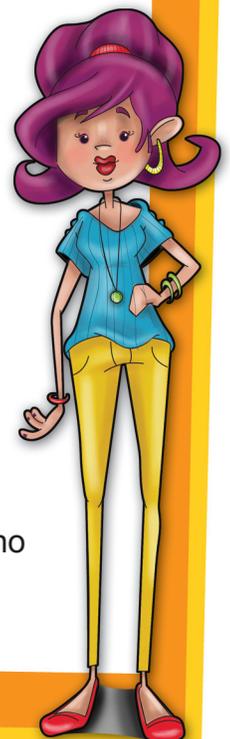
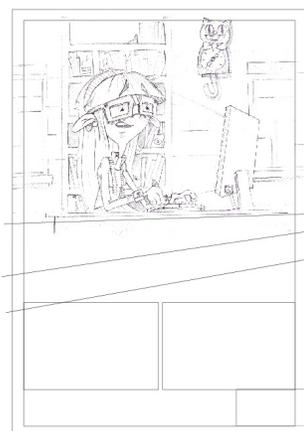


Opción E: Se siguió colocando la ilustración en la parte superior, la diferencia es que el texto no está en columnas y al igual que el anterior el copy se encuentra sobre la franja.





Opción F: Aquí se colocó el texto en dos columnas, en vez de utilizar la franja se empleo otra vez el elemento que ya se había propuesto en otra pieza para hacer más dinámico el copy. Se colocó en diferentes direcciones, también por el concepto que se está manejando “ No camines en la cuerda floja”, ya que hay que hallar cierto equilibrio en cualquier cosa que la persona haga. El logotipo en la parte inferior se acopla bien al diseño y no se mira tan sobrepuesto como en algunas opciones.



Opción G: Se decidió colocar el copy debajo de la ilustración, pero no llama la atención como lla opción F.

- UNIFOLIAR. Equilibrio entre tu salud mental y tus estudios.

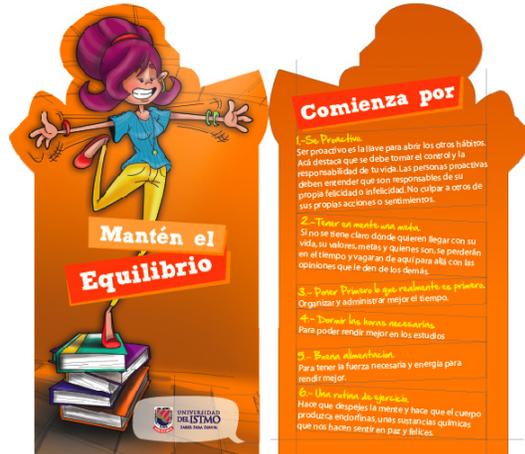


Opción A: La pieza del unifoliar como ya se había planteado, llevará el troquel que se presenta a continuación. El color que predomina en esta pieza es el naranja, que transmite el movimiento, actividad, alegría y bienestar. Es un buen color que puede sacar de la depresión, liberar frustraciones y miedos, también ayuda al mensaje que se desea transmitir “mantén el equilibrio”. Se siguió colocando el logo en la parte inferior derecha para no romper con la unidad, y también se colocaron los elementos que harán que el copy llame la atención.

En el retiro se puede observar que se hizo uso de dos colores y dos tipos de tipografía, para diferenciar el subtítulo del contenido.

Opción B: Se trabajó con el layout de la opción A, también se siguió colocando la franja blanca con opacidad para observar si esta opción podía llegar a ser la final en todas las piezas. Se colocó el logotipo en la parte inferior derecha. En el retiro, no hubo ningún cambio, solo la franja superior.





Opción C: El único cambio que se hizo a esta opción fue en el retiro, la manera en que está colocado el texto, se distribuyó en forma de zig zag para crear una ilusión de desequilibrio pero al mismo tiempo las piezas caerían sobre otras para crear equilibrio. Se trabajó la opción C del layout.

- **BANNER.** Mantén el equilibrio en tu vida. Se decidió probar con todos los layouts propuestos para esta pieza.

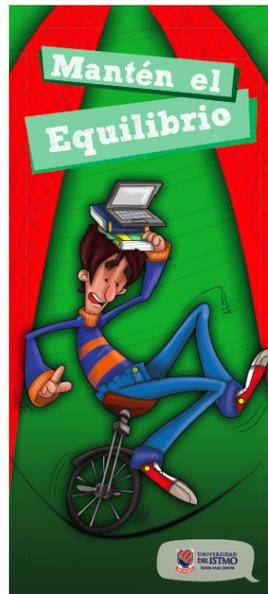


Opción A: El banner será una pieza que estará expuesta durante las tres fases de la campaña, por lo que la ilustración que se realizó llamará la atención, se colocará el copy "Mantén el equilibrio". En esta pieza predominan los tonos verdes, este color es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso y ayuda a relajar. Los elementos en el cual están colocados el copy serán de tonos verdes, el logo se colocó en la parte inferior derecha.





Opción B: En esta pieza la ilustración se corrió hacia arriba y el copy se encuentra abajo, la manera en que está colocado el copy crea una ilusión, la cual pareciera que el personaje también se balancea sobre éstas.



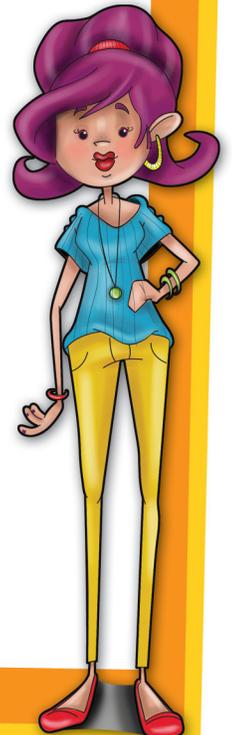
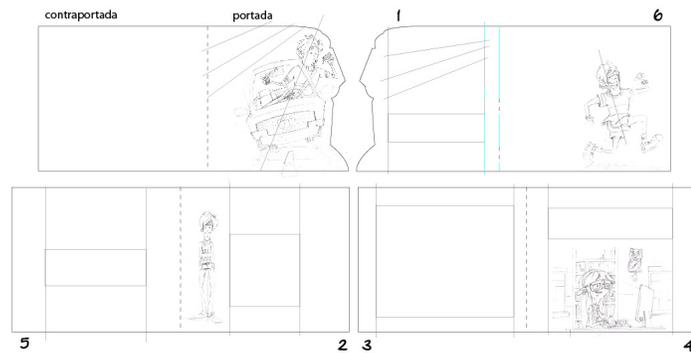
Opción C: El único cambio que se hizo es la ilustración, ésta se colocó en la parte inferior por lo que el copy se subió. El logotipo se siguió colocando en la parte inferior derecha.



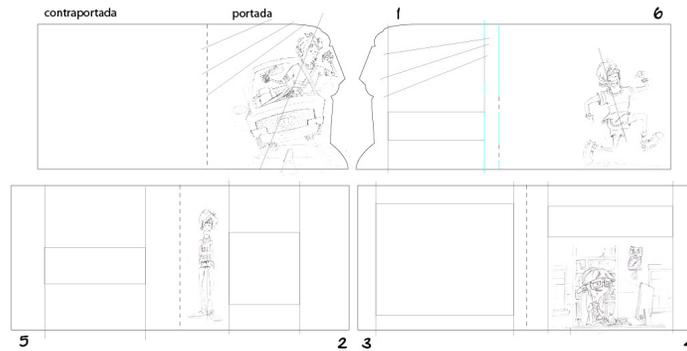


Opción D: Se volvió a colocar la franja blanca con opacidad en la parte superior.

- BROCHURE. Mantén el equilibrio ¿Sabías qué?

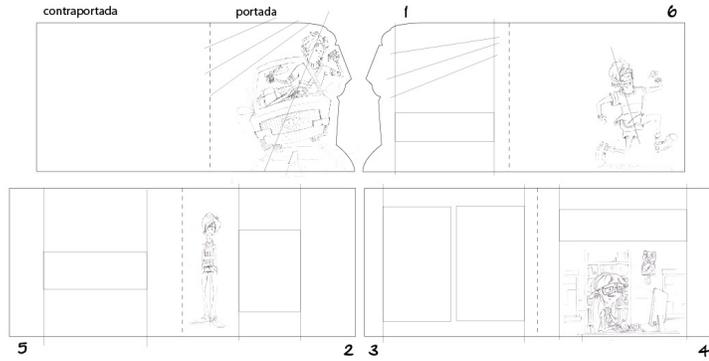


Opción A: El brochure es una de las piezas en las cuales se explotará más la ilustración para que el material llame más la atención del lector, en éste también se usarán varios colores en los interiores. El color dependerá de la ilustración que se haya colocado, en él brochure se están colocando las conductas para mejorar la calidad de vida de las personas, como ya se había mencionado cuando se seleccionó la paleta de colores que se emplearía en las piezas, se expuso que en la primera fase se usarían tonos cálidos junto con tonos verdes que son los que transmiten equilibrio. Se colocó el copy en los elementos que se habían propuesto anteriormente, aparte de los personajes también se colocaron ciertos elementos como una pila de libros y lentes, para que tuviera más elementos interesantes conforme el lector fuera leyendo. Se utilizaron de una a dos columnas para colocar el texto.



Opción B: Los cambios en esta opción son la manera en que se colocaron los elementos extra como la pila de libros y el ancho de algunas de las columnas. también se agregó en la contraportada a todos los personajes.

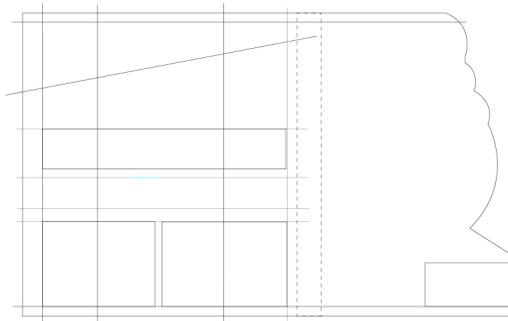




Opción C: En la tercera opción se agregaron elementos gráficos como los zapatos y la naranja, para que la lectura llame la atención. También se modificó la página número 3, que ahora presenta el texto en dos columnas.

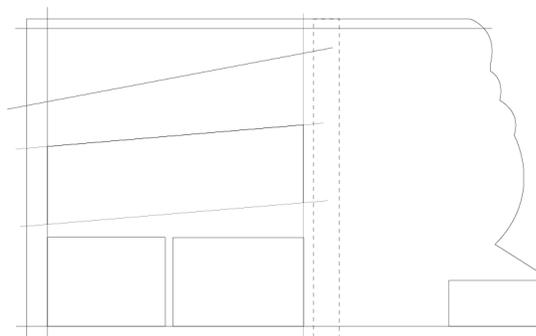
FASE II. Factores de riesgo que pueden provocar Neurosis.

- **AFICHE.** Cómo manejar el estrés.



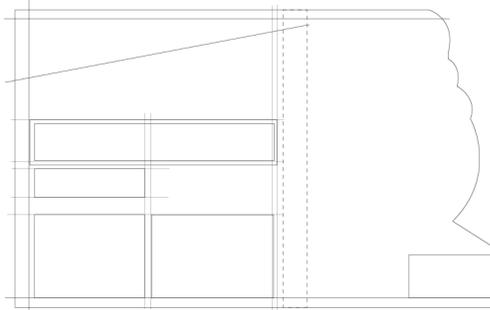


Opción A: Se utilizó la franja blanca con opacidad para resaltar el copy, en esta pieza al igual que el banner predomina el color verde, como se está tratando del tema del estrés se quería crear equilibrio a través del color, ya que éste transmite serenidad. Aquí se observa que se usaron de una a dos columnas.



Opción B: Se colocó el elemento que hará que resalte el copy en tonos verdes más fuertes, se colocó otra tipografía para el copy. Se realizó un bloque de texto inclinado, para crear más dinamismo dentro de un bloque de color.





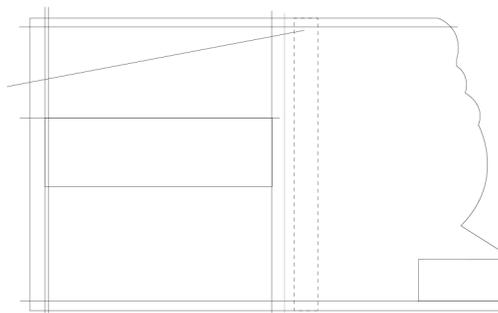
Controla el ESTRÉS

El estrés es parte ineludible de la vida moderna y del trabajo moderno. No obstante, hay ejercicios que se pueden planear y cosas que se pueden hacer para mejorar la situación y para minimizar la posibilidad de que nos enfermemos por esta causa.

Para empezar, los once pasos que debemos considerar, para ayudarnos a estar mejor son:

1. Reirse.
2. Tomar periodos de descanso.
3. Hacer planes felices.
4. Enfocar los pensamientos.
5. Practica automeditación.
6. Enfrentarse al trabajo más duro primero.
7. Trata un tema a la vez.
8. Muévete, el ejercicio es sano.
9. Organiza tu tiempo.
10. Ayudar a alguien y sonreír.
11. Disfrutar de tu presente AHORA.

Opción C: Se hizo uso de una y dos columnas, para que el texto no fuera tan largo, ya que el afiche debe ser un material fácil de leer. El logo se colocó en la parte inferior derecha. La tipografía del copy es más dinámica y juvenil que la anterior.

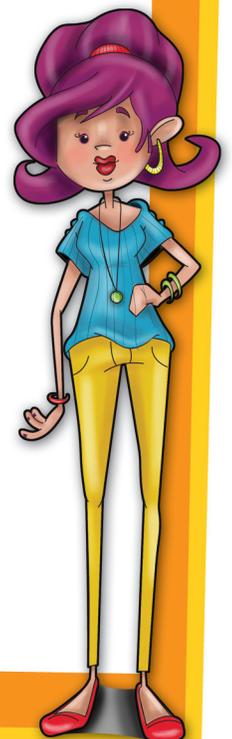


Controla el ESTRÉS

El estrés es parte ineludible de la vida moderna y del trabajo moderno. No obstante, hay ejercicios que se pueden planear y cosas que se pueden hacer para mejorar la situación y para minimizar la posibilidad de que nos enfermemos por esta causa.

Para empezar, los once pasos que debemos considerar, para ayudarnos a estar mejor son:

1. Reirse.
2. Tomar periodos de descanso.
3. Hacer planes felices.
4. Enfocar los pensamientos.
5. Practica automeditación.
6. Enfrentarse al trabajo más duro primero.
7. Trata un tema a la vez.
8. Muévete, el ejercicio es sano.
9. Organiza tu tiempo.
10. Ayudar a alguien y sonreír.
11. Disfrutar de tu presente AHORA.



Opción D: Se colocó la franja blanca con opacidad detrás del copy, aquí no se utilizaron dos columnas.

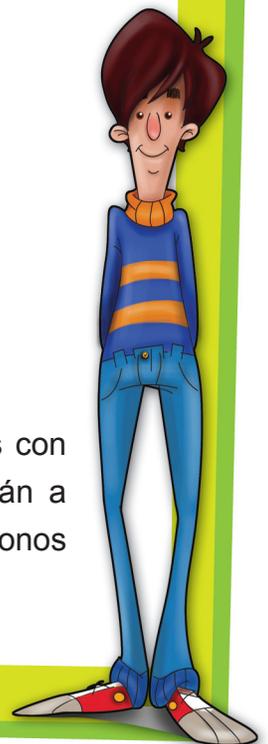
- **UNIFOLIAR.** Factores de riesgo de la Neurosis.



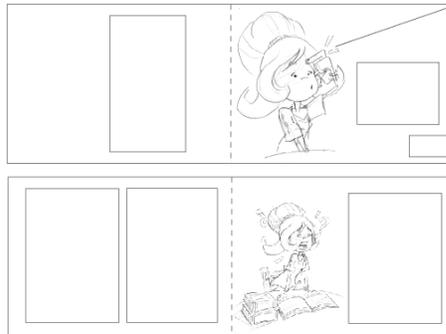
Opción A: El color que predomina en la pieza es el celeste, expresa pureza y calma. Se colocó el logo en la parte inferior derecha. En el tiro se colocaron las dos franjas blancas para colocar el copy. En el retiro se observan dos tipografía una para el subtítulo y otra para el contenido.



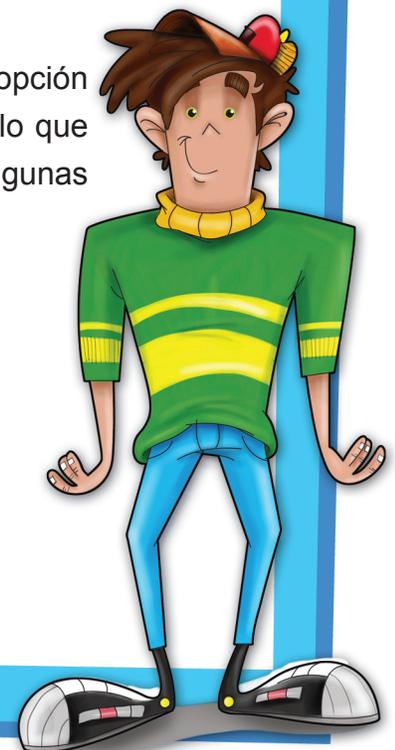
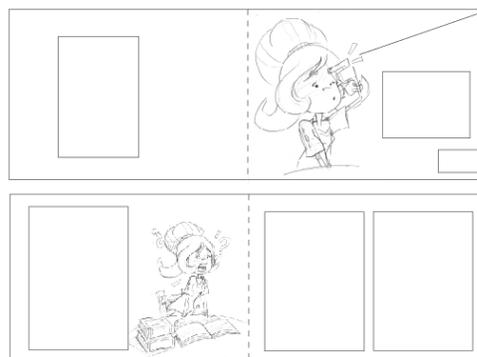
Opción B: El único cambio que se realizó fue en las franjas blancas con opacidad, las cuáles se remplazaron por los elementos que ayudarán a reforzar el concepto que son los bloques de color debajo del copy con tonos azules y celestes.



Opción A: Se utilizaron los colores, gris y el celeste, se comenzaron a utilizar estos colores por el tema que se está tratando, ya es más serio, se aprovechó todo el formato por lo que no se le hizo ningún troquel, como se puede ver en las piezas. Donde hay más ilustraciones se hizo una combinación entre los personajes masculinos y femeninos, para que no sólo se colocaran del mismo sexo en las piezas. Se hizo uso de dos columnas para colocar el contenido. Como se puede observar los subtítulos cambiaron de color para resaltarlos, el contenido siempre será blanco.



Opción B: El fondo del interior del bifoliar se modifico, ya que la opción anterior eran los mismos tonos y no había ningún cambio por lo que lo hacía un poco aburrido, y también se modificó el ancho de algunas columnas.

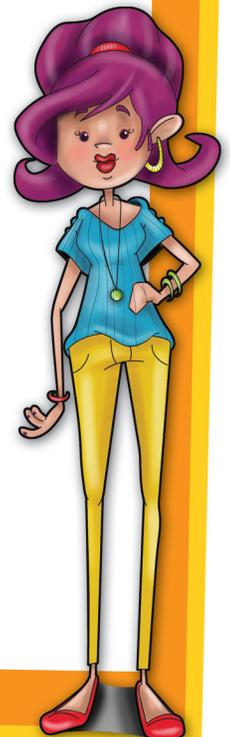
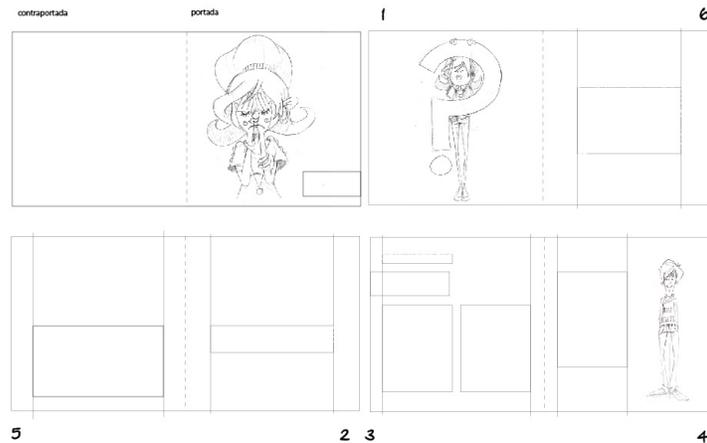


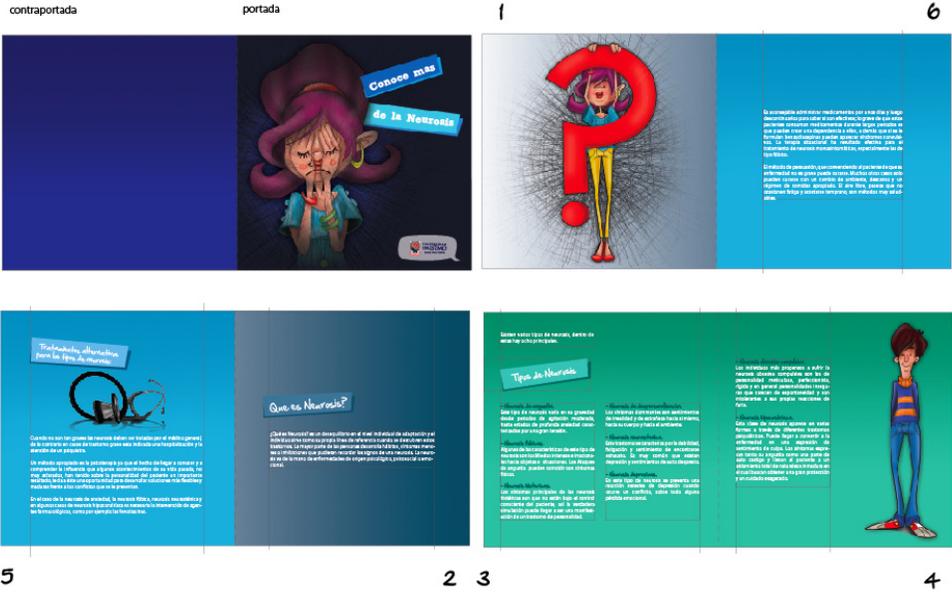


Opción C: Se cambió la ubicación de la ilustración del interior, siempre se usaron las dos columnas. También se cambió el color del interior, ya que en las dos opciones anteriores predominan los colores fríos y aquí se puede observar la combinación de colores fríos con cálidos.

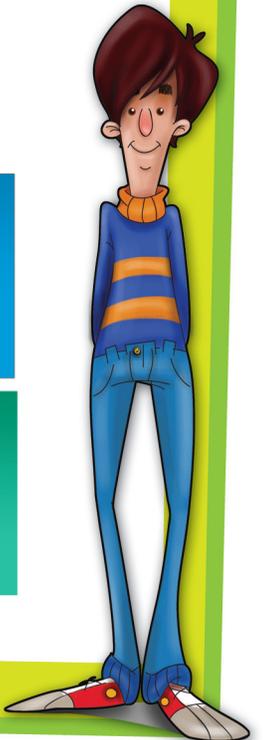
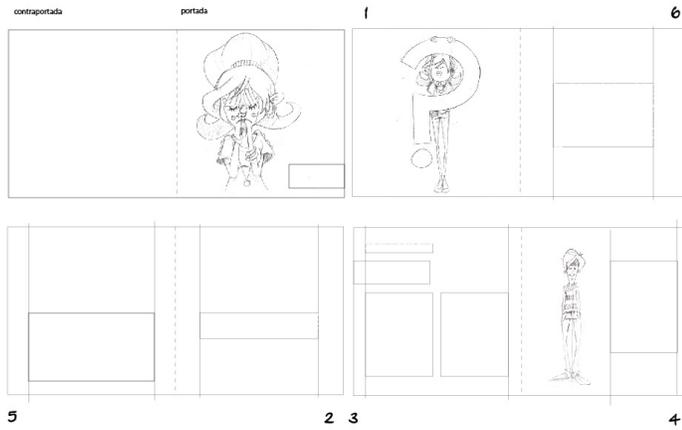
FASE III. Conoce más acerca de la Neurosis.

- **BROSHURE.** Conoce más acerca de la Neurosis.





Opción A: Predominan los tonos fríos, se utilizaron una y dos columnas. Se realizó un elemento extra, el estetoscopio. El logo siempre se encuentra en la parte inferior derecha y los subtítulos se diferencian del contenido por el color y la tipografía.



Opción B: Se modificó la ubicación del estetoscopio y el ancho de algunas columnas. También se le agregó a la contraportada, los personajes para que recuerden el mensaje de mantener el equilibrio. Se cambió la ubicación del personaje que se encuentra en la página número cuatro. Se aprovechó el espacio vacío para realizar elementos gráficos que ayudarán a atraer la atención del lector.

5.6.1.8. Selección de piezas. Después de realizar varias opciones para cada pieza de la campaña se evaluó cada una, y se llegó a definir que las piezas que transmiten el concepto “No camines en la cuerda floja” son aquellas en las que se utilizó la tipografía scketch block bold para el copy, y para el contenido skia regular. Para colocar el copy se decidió por los bloques de colores, ya que en la manera que se colocan, dan la ilusión que están tratando de mantener el equilibrio uno encima de otros, esté será un elemento que creara la unidad de las piezas, al igual que el logotipo de la Unis en la parte inferior derecha. A continuación se presentarán las opciones preliminares de cada pieza.

5.6.1.8. Propuesta preliminar.

I FASE



AFICHE

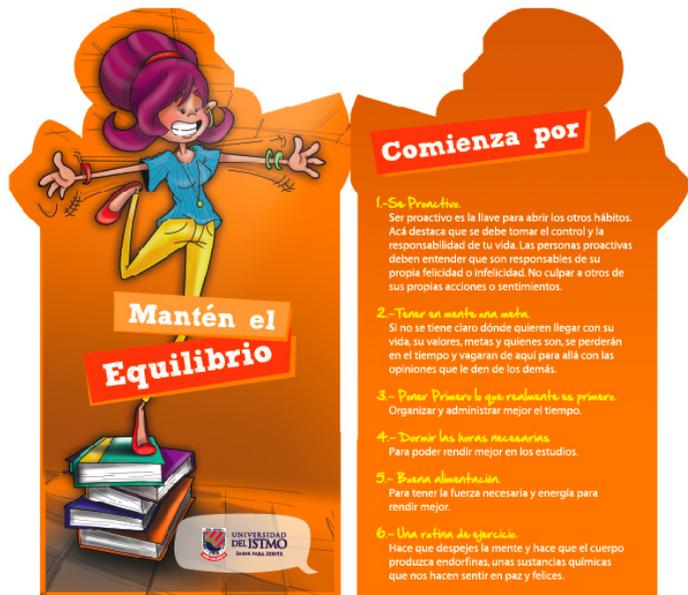
Opción F

Se seleccionó la opción F, ya que ésta es la más adecuada para comunicar el concepto “No camines en la cuerda floja”. La ilustración colocada en la parte superior llama la atención y esto hace que el grupo objetivo quiera leer el contenido de la pieza. También se optó por el copy colocado en los bloques de color.



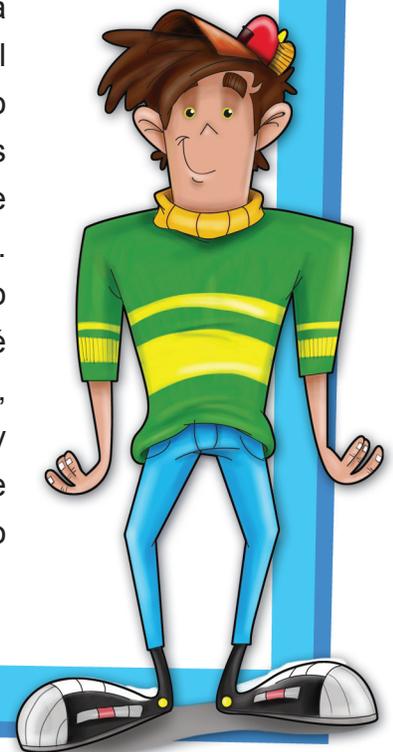
UNIFOLIAR Opción A

Se seleccionó la opción A, ya que las otras podían dificultar la lectura en la manera que se había colocadó el texto. Como ya se había seleccionadó en la pieza anterior el copy en los bloques de color, al igual en está pieza, ya que éste va ser uno de los elementos que ayudará a dar unidad a todas las piezas de la campaña.



BANNER Opción B

Estapiezanoteníamuchas variaciones cuando se diagramó, pero la que más transmitía el mensaje de mantener el equilibrio y el concepto “No camines en la cuerda floja”, es la opción B, es por esto que ésta fue la propuesta preliminar. Aquí se puede observar cómo los bloques de color en dondé se encuentra colocado el copy, ayudan a crear movimiento y da la ilusión que el personaje también se está balanceando sobre los bloques.





BROCHURE
Opción C

Se seleccionó la opción C, ya que ésta llama la atención y comunica el concepto, se le agregaron elementos gráficos aprovechando el espacio, la función de estos elementos es hacer la lectura más interesante al lector. Otro aspecto fue la contraportada, la cual hace que recuerden el mensaje de mantener el equilibrio.

II FASE

AFICHE
Opción C

Si el estudio te mantiene ESTRESADO

El estrés es parte ineludible de la vida moderna y del trabajo moderno. No obstante, hay ejercicios que se pueden planear y cosas que se pueden hacer para mejorar la situación y para minimizar la posibilidad de que nos enfermemos por esta causa.

Para empezar, los once pasos que debemos considerar, para ayudarnos a estar mejor son:

1. Reírse.
2. Tomar periodos de descanso.
3. Hacer planes felices.
4. Enfocar los pensamientos.
5. Practica automeditación.
6. Enfrentarse al trabajo más duro primero.
7. Trata un tema a la vez.
8. Muévete, el ejercicio es sano.
9. Organiza tu tiempo.
10. Ayudar a alguien y sonríe.
11. Disfrutar de tu presente AHORA.



Se seleccionó la opción C para el afiche, ya que la diagramación del texto en esta opción facilita la lectura. Y también el uso de los bloques de color del copy para seguir con la unidad de las piezas. Se colocó una pestaña en la esquina derecha para que la parte resaltada tenga soporte.

UNIFOLIAR Opción B

La propuesta preliminar fue la opción B, ya que como se había planteado en la selección de colores, en la segunda etapa se haría la transición de colores cálidos a fríos, es por esto que se seleccionó la combinación entre el amarillo y el verde.

Factores de riesgo de la Neurosis

Los principales síntomas son la ansiedad, estrés y la angustia, junto con problemas socioeconómicos, psicológicos y sociales.

Predominan los factores psicológicos y los conflictos subjetivos.

Son trastornos menores, únicamente si el sujeto no pierde el juicio de realidad, el cual está afectado en los trastornos psiquiátricos más serios.

Son trastornos dimensionales, esto significa que cubren un amplio espectro de posibilidades psicopatológicas.

Los síntomas prevalentes incluyen:

1. **Trastornos de la actividad:** cuando las personas se sienten afectadas por múltiples acontecimientos de su vida, pueden presentar síntomas como la ansiedad y angustia.
2. **Trastornos de las conductas instintivas:** a agresividad mal controlada, trastornos del apetito en más o en menos, disfunciones sexuales, etc.
3. **Síntomas físicos:** derivados de la hiperactividad funcional del sistema nervioso central y del desequilibrio neurovegetativo y neuroendocrino.
4. **Ansiedad.**
5. **Angustia.**
6. **Estrés.**

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

BIFOLIAR Opción C

Personas con estrés

Es un trastorno donde más de una personalidad, observada en su mismo individuo. Es una situación muy poco frecuente.

Cuando ocurre el trastorno es momentáneo.

El cuadro clínico puede ser diverso, pero se caracteriza por estar de cabeza, voluntad débil, pérdida de las ganas de trabajar y sueño alterado. Muchos hombres y mujeres que padecen de estos síntomas, realizan su trabajo diario y cuando ocurre el trastorno no se les encuentra lesion alguna.

Conoce más de los Factores de riesgo de la Neurosis

La mayor parte de las personas desarrolla fobias, síntomas menores o instintivos que pudieran recordar los signos de una neurosis. La neurosis es de la mano de enfermedad da origen psicológico, psicótica o emocional.

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Factores muy importantes para el diagnóstico de las neurosis son el examen mental, la historia personal del paciente, la evaluación médica y las observaciones del comportamiento en la realidad. Además, se pueden psicología, historia muy útil para determinar la neurosis y para orientar al paciente y a otros familiares de base orgánica.

Los principales síntomas son la ansiedad, estrés y la angustia, así como una dimensión de la personalidad.

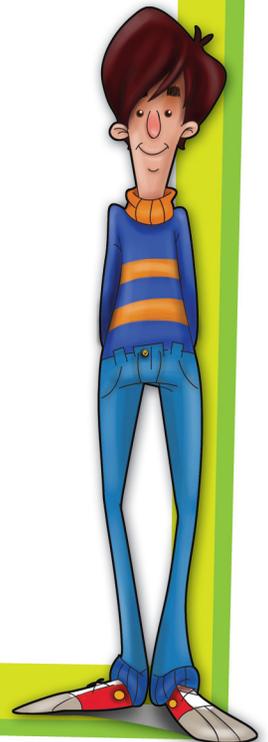
Debido de la neurosis, se distinguen varias historias clínicas:

- Ansiedad generalizada:** caracterizada por un constante sentimiento de ansiedad y alivio, que implica una sacudida al estado cotidiano, que se produce en forma de una persona común. La fisiología incluye insomnio, mareos, sensación de nervios, palpitaciones, mareos, entre otros. Después de estos síntomas, los síntomas resalta en el trastorno.
- Fobia:** Se trata de miedo derivado de tener a este un comportamiento emocional, se perciben. Pero que se considera fobia, en sí debe ser un comportamiento que interfiere en la vida del individuo. Las fobias son más de los individuos, desde un simple disgusto hasta el pánico. Por lo general, desde la infancia, tiene conciencia de su trastorno, pero no puede hacer nada para disminuirlo.
- Trastorno obsesivo-compulsivo:** es un trastorno de la realidad y la percepción, y por lo general aparece durante la adolescencia. La mayoría de las personas se ven afectadas por angustia y pensamiento desorganizado, que la obliga a realizar rituales compulsivos, para poder calmar la ansiedad.

Puede tener: ataques físicos, genéticos o psicológicos, también asociados al estrés emocional. Los síntomas incluyen: dar vuelta a pensamientos de insensibilidad, tener a los pensamientos o recuerdos, etc.

Trastorno de angustia por pánico: Es característico de la infancia, implica un temor irracional de la separación de los padres. En general, los ataques con ataques fobia, son sufridos de pequeños episodios episódicos.

Trastorno por déficit post-traumático: Es el resultado de un evento traumático, de un accidente, castigo, lesiones, robo, violencia. La fisiología incluye el miedo, la ansiedad, insomnio, trastorno del sueño, pesadillas, memoria, ansiedad, desatención, etc. Después de esto, pérdida del interés en las actividades de la vida anterior al evento.



Se seleccionó la opción C, ya que en las otras no se evidenciaba la transición de colores cálidos a fríos. y también la ubicación de la ilustración del interior del bifoliar hace que la lectura sea más fluida y no se mire cargada como se observaba en las otras opciones.

III FASE



BROCHURE
Opción B

La opción preliminar es la opción B, la diagramación de esta pieza comunica equilibrio, también se aprovechó el uso de elementos gráficos y al igual que el broshure de la primera etapa en la contraportada se recuerda el mensaje de mantener el equilibrio.



5.6.2. Validación. La validación de piezas sirvió para analizar cada aspecto, lo tecnológico, expresivo y funcional de cada pieza, para observar si lo que se quería transmitir era claro. A continuación se presenta la síntesis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas (ver anexo 6: resultados de la validación) a 2 expertos, 5 diseñadores y 15 personas del grupo objetivo.

A nivel de **color** se observa que los individuos lograron identificar que lo que se deseaba expresar es el equilibrio, y que esto se transmitió a través de la implementación de colores cálidos y fríos. Otro aspecto que el color ayudó a expresar, fue la estabilidad.

Las **ilustraciones** colocadas en las piezas cumplieron con el objetivo, de captar de inmediato la atención de los encuestados, generaron interés y comunican el tema de mantener una vida equilibrada.

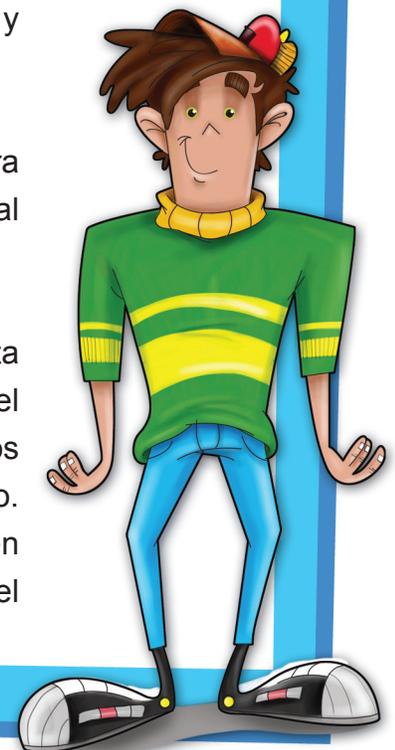
A nivel de la **tipografía**, se pudo concluir que la tipografía san serif seleccionada para las piezas, es clara, legible y facilita la lectura. La proporción entre la tipografía y el formato es la adecuada, ya que se aprovecha el espacio.

El **formato** que se propuso para cada pieza, sí cumple con la función de captar la atención y es el adecuado para colocar los elementos gráficos y el texto.

Los elementos gráficos ayudan al texto e ilustraciones a crear una lectura más interesante, también refuerzan el tema y ayudan a transmitir el mensaje.

También se evaluó la calidad del material propuesto para cada pieza, a las personas encuestadas les pareció un material duradero y de alta calidad.

Por último a cada grupo objetivo se le realizó una pregunta específica para conocer si el material era de su agrado. Para el grupo objetivo se realizó la pregunta; Ud. quitaría alguno de los elementos propuestos en las piezas, aquí la mayoría contestó No. A los expertos se les preguntó acerca del contenido colocado en las piezas, si creían que éste era el necesario para abarcar el



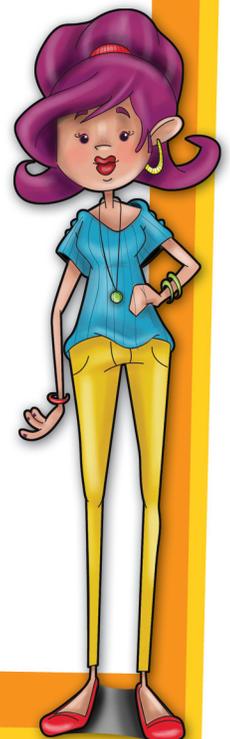
tema, la respuesta fue positiva, ya que si creen que la cantidad de información es la adecuada. A Los diseñadores se les preguntó acerca del equilibrio oculto, que éste fue el que ayudó a la diagramación de la piezas, se preguntaba si el equilibrio oculto ayuda a expresar dinamismo y moviendo en las piezas, aquí la respuesta fue sí, por lo que sí se cumplieron los objetivos.

Los cambios que se realizarán serán mínimos con respecto a color y la ubicación de algunos elementos, a continuación se presentan las modificaciones que se efectuaron.

Se pudo observar a nivel de color en la pieza del bifoliar de la II fase, que los subtítulos colocados en la parte trasera de la pieza se pierden por el color propuesto, ya que el fondo tiene un color similar, es por esto que se cambió el color del texto como se presenta a continuación.



Cuando se imprimió el broshure de la I fase, se observó que el troquel de la portada hace que el elemento gráfico de la naranja que se encuentra debajo de ésta se vea, es por eso que se movió el elemento hacia la izquierda, para que así este no se vea.

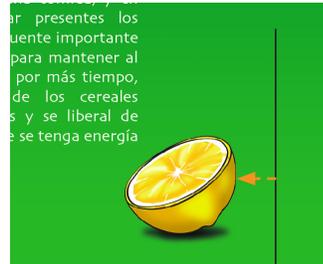


antes



ar presentes los
 uente importante
 para mantener al
 por más tiempo,
 de los cereales
 s y se liberal de
 se tenga energía

después



Se observó que el tamaño propuesto para el banner de 80cm x 177cm, era un tamaño muy grande, es por esto que se cambio el formato a 60cm x 160cm, ya que este es el tamaño necesario para comunicar el mensaje.

antes



después

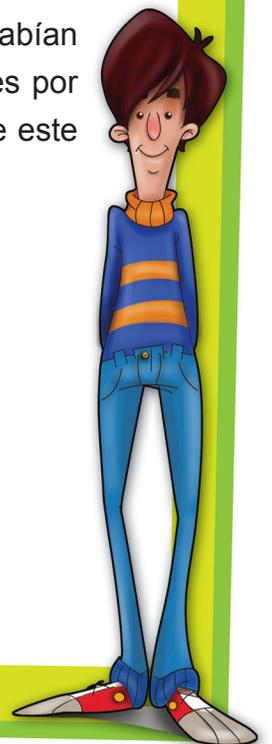


Otro aspecto fue la justificación del texto, ya que al justificarlo habían palabras que se separaban y esto hacia que el texto no fuera fluido es por esto que se modificó a la hora de justificar para que así no se observe este tipo de separación.

antes



después



Al llevar a cabo la validación, se llegó a determinar que facebook era una manera de mantener informado al grupo objetivo, ya que en la actualidad la mayoría de jóvenes está dentro de esta red social y fue por esto que la campaña también utilizará este medio y se creará una fanpage que ayudará a la campaña, ya que así también el estudiante podrá interactuar. La información que se publicara aquí tendrá relación con las fases que se están presentando e irán según el orden propuesto un ejemplo de esto es dar consejos para mejorar su calidad de vida, tips para controlar el estrés. Aquí los estudiantes tendrán un espacio abierto para comentar y preguntar acerca de los temas que se están tratando. El diseño del perfil de la página es el mismo que el banner, ya que este da continuidad a la pieza y es fácil de reconocer.



Al decidir que la fanpage será parte de nuestra campaña, las piezas deberán tener el logotipo de facebook, para que los estudiantes sepan que la campaña también estará presente en este medio. A continuación se presentarán las opciones que se trabajaron para observar cuál era la manera más adecuada para colocar el logotipo de facebook. Se trabajará sólo en una pieza de la campaña para luego de seleccionar la opción final, se aplique a todas las piezas de la campaña.





Opción A: Esta opción no favorece la propuesta de diseño, ya que pareciera que el logo está puesto al azar sin ningún eje.

Opción B: Se utilizó el globo en donde está colocado el logotipo de la Universidad del Istmo para que así el logo de facebook forme parte del diseño. Se colocó en la izquierda, pero al analizar esta opción se mira extraña la manera en que se juntan los dos logos.

Opción C: La única variación que se realizó en esta opción fue cambiar la posición del logo de facebook hacia la derecha, pero al igual que la opción anterior no llama la atención.

Opción D: Aquí el logo de facebook se inclinó un poco para darle un toque más atractivo, el cual se observa muy bien con todo el diseño y la ilustración.

Opción E: Esta opción es igual que la opción C, con la única variación del logo de facebook que se inclinó un poco.

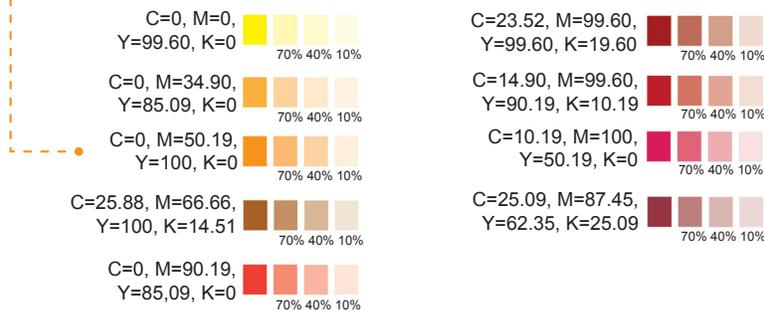
Opción final: La opción que se escogió fue la D, ya que ésta es la que va con la propuesta de diseño.



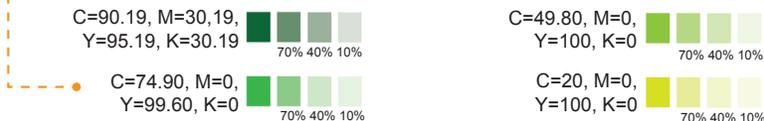
5.6.3. Fundamentación de la propuesta final. A continuación se explicará como los elementos de diseño ayudaron a transmitir el concepto “No camines en la cuerda floja” y como el diseño y el mensaje beneficia a la calidad de vida del grupo objetivo.

El **color** propuesto en las piezas de la campaña, se escogió para crear diferentes emociones en el lector, ya que dependiendo de la fase que se encuentre, los colores cambian según el tema que se está tratando. En la primera fase los colores son cálidos, estos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad, ya que el tema que se está tratando es mantén una vida equilibrada, para tener una buena salud. En la segunda fase se comienza la transición entre los colores cálidos a fríos, ya que se pasa a un tema más serio acerca de los factores de riesgo de la neurosis en los universitarios. Por último en la tercera fase sólo se usarán colores fríos, ya que éstos dan sensación de tranquilidad y seriedad. El color se colocará en degrade de arriba hacia abajo, para dar más contraste en las piezas.

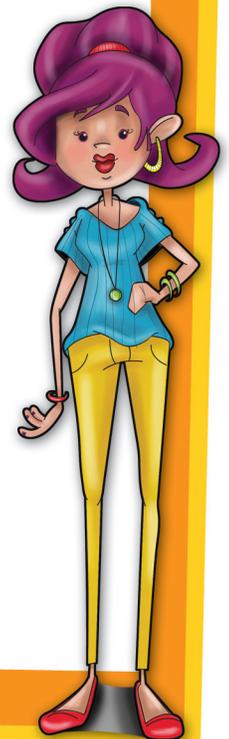
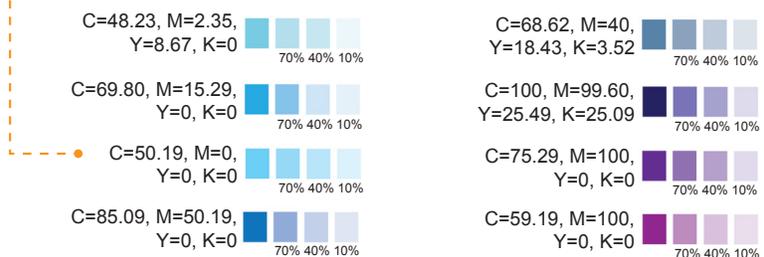
Colores cálidos



Tonos verdes



Colores fríos



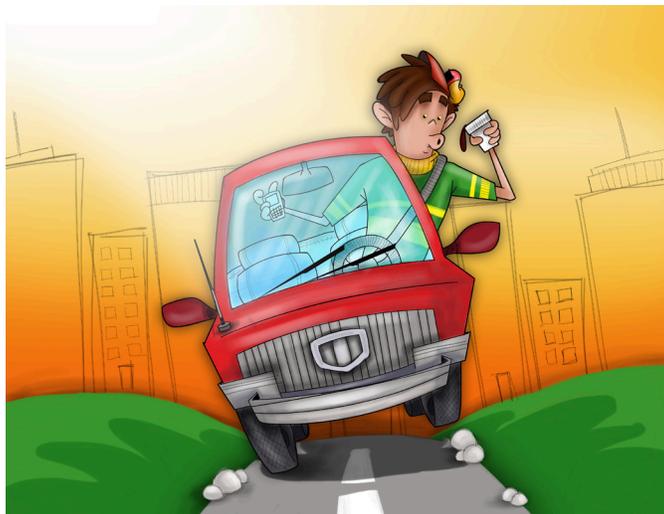
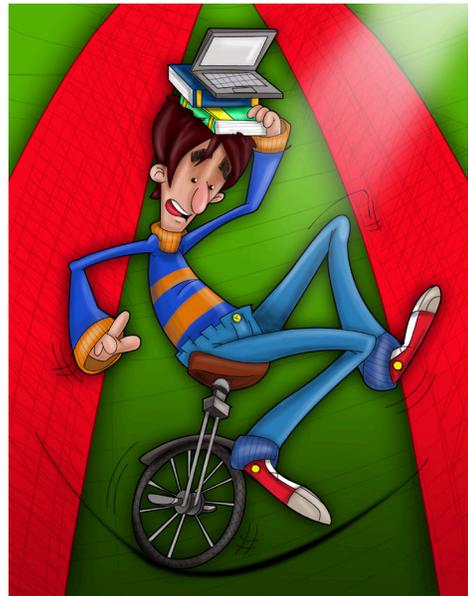
La **tipografía** es muy importante para que al lector se le facilite la lectura, es por ésto que las tipografías seleccionadas para las piezas son: Sketch Block Bold para el copy, ésta es dinámica y atractiva, para los subtítulos Hand of Sean y para el contenido Skia regular. Las tipografías no cansan la vista y son legibles.

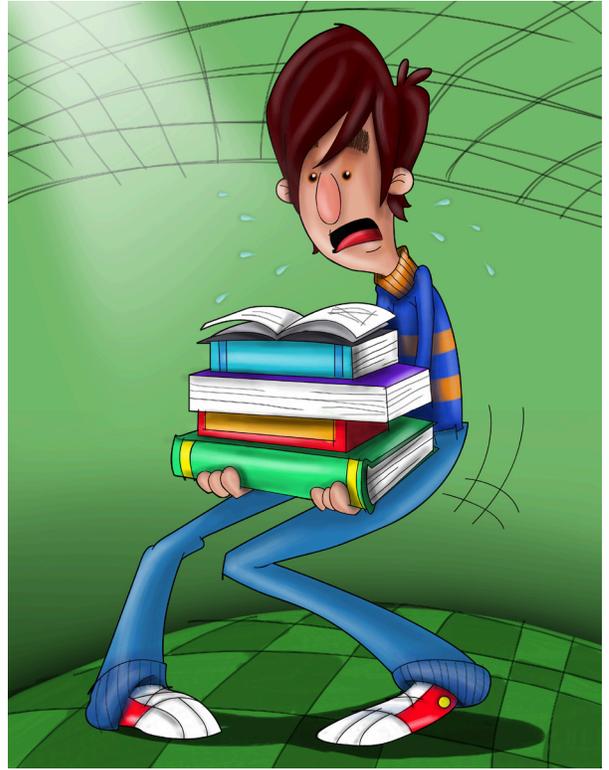
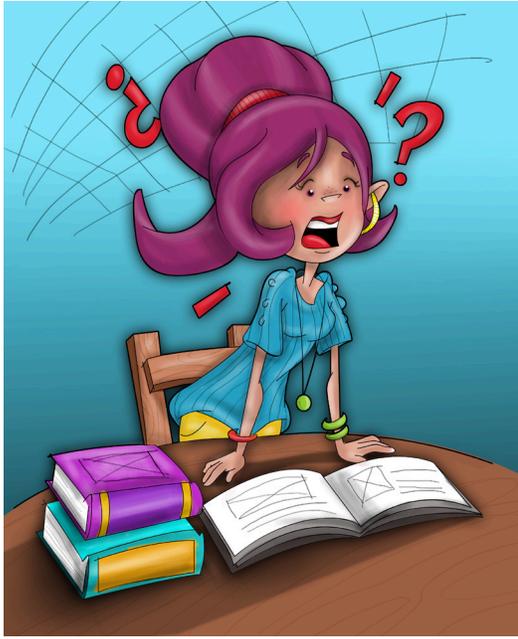
Copy. Sketch Block
Subtitulo. Hand of Sean
contenido. Skia regular

Se crearon cuatro **personajes**, cada uno representando un estereotipo de un estudiante universitario como, la intelectual, el deportista, el divertido y la popular, lo que se pretendía, es que los estudiantes de la Unis se sientan identificados con cualquiera de estos personajes y esto creará un gancho para querer saber más acerca del tema que la campaña está tratando. Para el desarrollo de cada personaje se elaboró una lista detallada de las características sociológicas, antropológicas y morfológicas que se querían transmitir en el personaje para así trasladarlas al personaje.



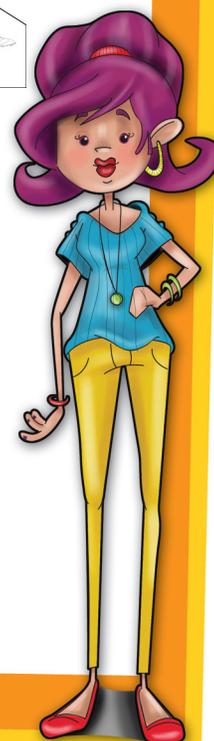
Con base en estos personajes se desarrollaron varias ilustraciones que se observan a lo largo de la campaña, estas **ilustraciones** son de mucha importancia para transmitir el concepto, “No camines en la cuerda floja”, ya que a través de la actitudes, actividades y posiciones en las cuales se presentan los personajes el concepto será más fácil de transmitir al igual que el mensaje.







El **formato** fue la variación más representativa de todas las piezas, ya que está dependió mucho de la ilustración que se colocaría en cada pieza y ésto ayudó a crear formatos muy diferentes que ayudarán a captar la atención del grupo objetivo.



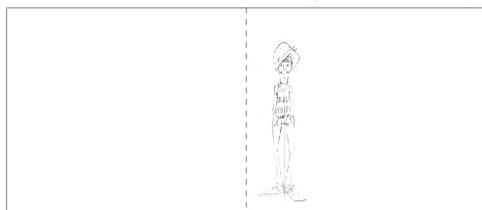
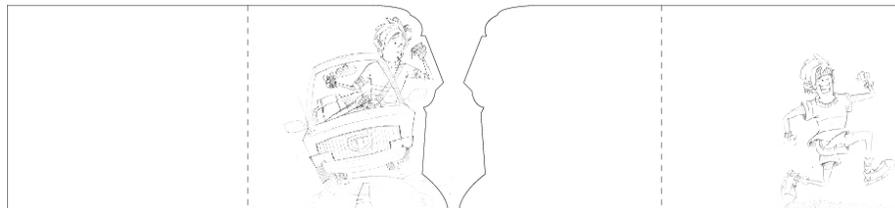


contraportada

portada

f

6



2 3

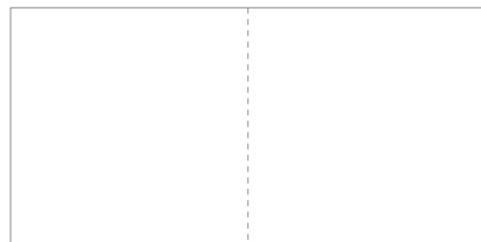
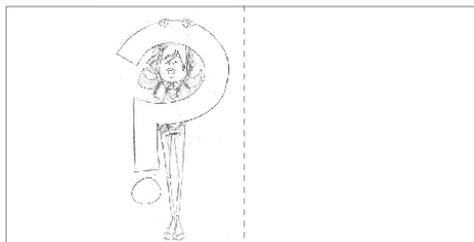
4

contraportada

portada

f

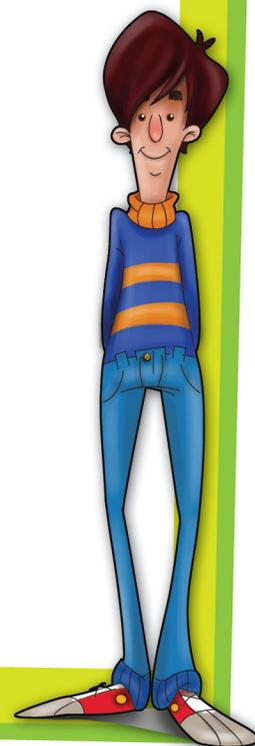
6



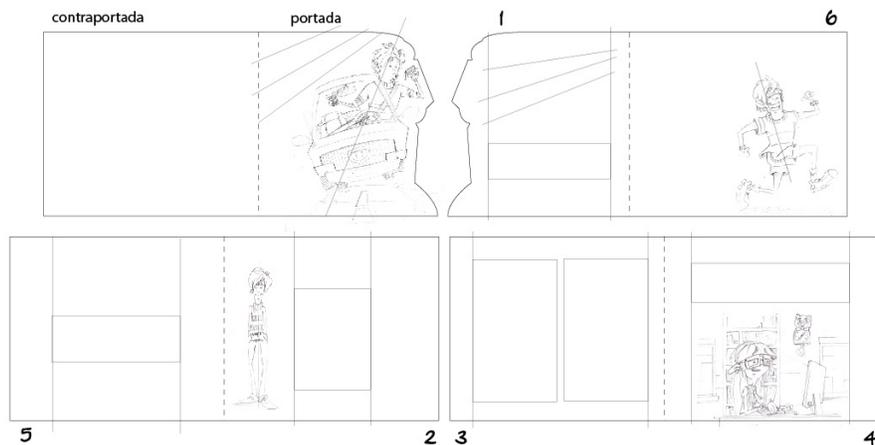
5

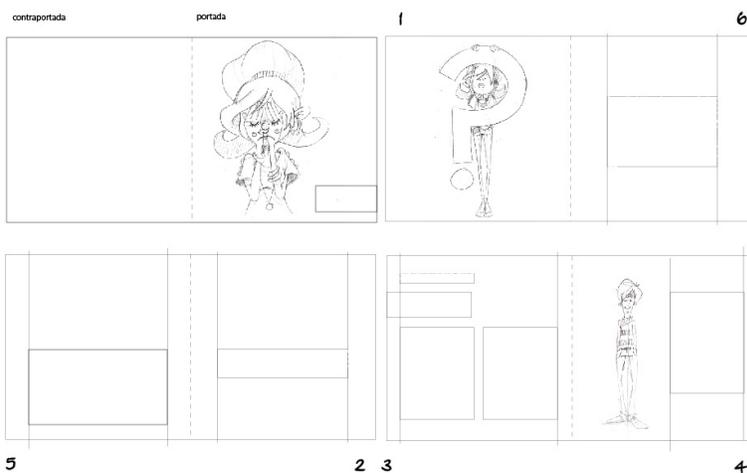
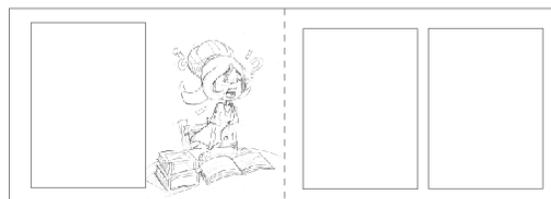
2 3

4

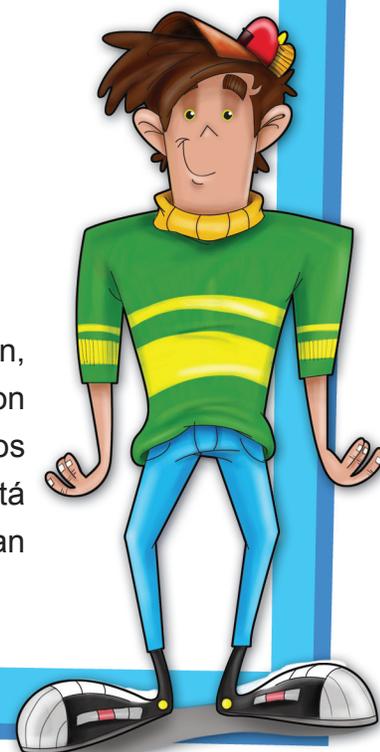


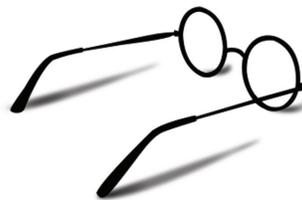
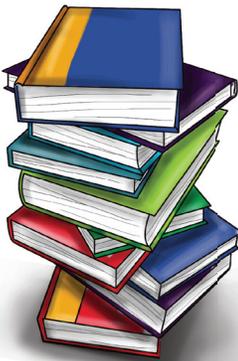
La **diagramación** al igual que el formato fue de la mano de la ilustración, ya que en base a ésta se colocaron todos los elementos como el texto y los elementos de apoyo. El layout se elaboró a través del equilibrio oculto. En este elemento el concepto se hizo presente en la manera de colocar los elementos, es decir, que el equilibrio oculto sirvió para darle balance a la pieza. La retícula sirvió para organizar la información dentro de las piezas, se utilizaron de 2 a 3 columnas en las piezas como los broshures, afiches y el bifoliar por la cantidad de información, ya que estas permiten una distribución equilibrada y ordenada. Mientras que en las piezas como los unifoliales solo se utilizó 1 columna por el tamaño y el contenido del material.





Para que las piezas no sólo dependieran de una ilustración, se aprovechó el espacio que proponía el formato y se realizaron varios **elementos gráficos** como ilustraciones de elementos significativos que tuvieran relevancia con el tema que se está tratando, estos servirán para atraer al estudiante y que quieran continuar la lectura.

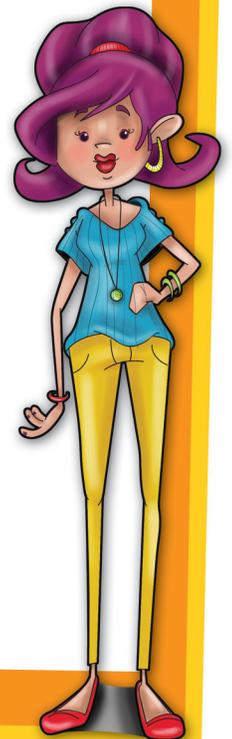




Otro elemento gráfico fueron los bloques de color para colocar los copy's y los subtítulos, éstos ayudan a crear movimiento en las piezas por la manera en que fueron colocados.

Mantén el
Equilibrio

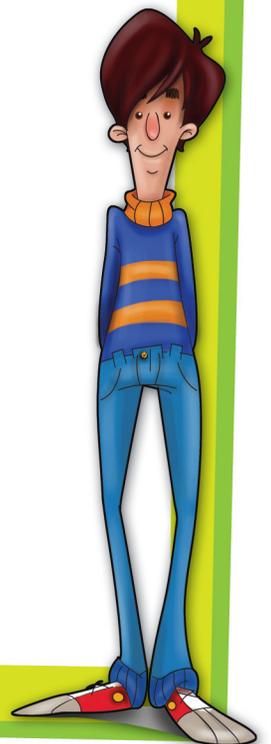
Por qué es tan importante dormir



La campaña ayudará a los estudiantes a cambiar esos hábitos que pueden contribuir a una mala salud, como el estrés, angustia y la ansiedad, ya que los estudiantes en la actualidad no conocen el daño que estos problemas pueden llegar a ocasionar. También informará acerca de los factores de riesgo de la neurosis que pueden llegar a padecer si no mejoran su calidad de vida y están predispuestos a tener una personalidad neurótica.

La campaña llamará la atención de los estudiantes, ya que la propuesta de diseño es colorida, juvenil y al optar por realizar ilustraciones en vez de utilizar fotografías, estas serán uno de los elementos más importantes para atraer al estudiante.

A continuación se presentan las piezas finales de la campaña de concientización acerca de los factores de riesgo de la neurosis en los estudiantes de la Universidad del Istmo.



5.6.3.1. Propuesta final.

I FASE



La noche es el período del día en que cuerpo y mente se regeneran. Por eso, al sueño hay que dedicarle el tiempo necesario. Las consecuencias emocionales al no cumplir con el periodo de sueño son varias a continuación: Irritabilidad, agresividad, falta de concentración, de memoria e incluso síntomas depresivos.

El cerebro no para nunca de trabajar. Ni siquiera mientras dormimos. De hecho, por la noche, la actividad cerebral se hace muy intensa.

La falta de sueño también afecta el cuerpo y su buen funcionamiento. Mientras se duerme, las palpitaciones del corazón, la presión arterial, la adrenalina y la función de las plaquetas de la sangre son más lentas.

El disturbio de estas funciones puede aumentar el riesgo de un ataque al corazón, embolia cerebral y coágulos de sangre.

¿Tú
desvelado?



AFICHE



UNIFOLIAR
tiro



Mantén el
Equilibrio



UNIFOLIAR
retiro

Comienza por

1.- *Se Proactivo.*

Ser proactivo es la llave para abrir los otros hábitos. Acá destaca que se debe tomar el control y la responsabilidad de tu vida. Las personas proactivas deben entender que son responsables de su propia felicidad o infelicidad. No culpar a otros de sus propias acciones o sentimientos.

2.- *Tener en mente una meta.*

Si no se tiene claro dónde quieren llegar con su vida, su valores, metas y quienes son, se perderán en el tiempo y vagaran de aquí para allá con las opiniones que le den de los demás.

3.- *Poner Primero lo que realmente es primero.*

Organizar y administrar mejor el tiempo.

4.- *Dormir las horas necesarias.*

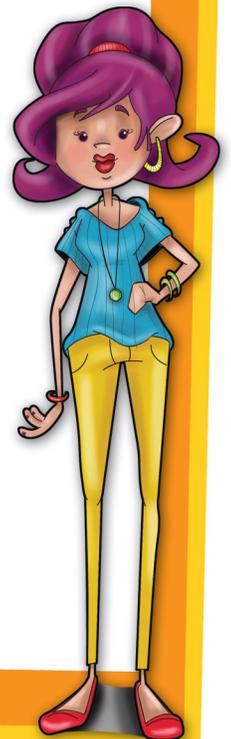
Para poder rendir mejor en los estudios.

5.- *Buena alimentación.*

Para tener la fuerza necesaria y energía para rendir mejor.

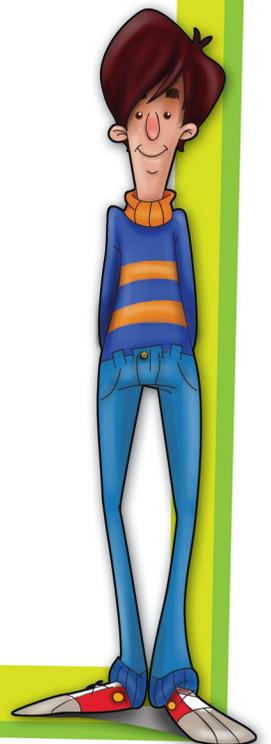
6.- *Una rutina de ejercicio.*

Hace que despejes la mente y hace que el cuerpo produzca endorfinas, unas sustancias químicas que nos hacen sentir en paz y felices.





BANNER





BROSHURE
contraportada y portada

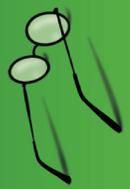




BROSHURE
página 1 y 6



¿Sabías qué?



Es importante mejorar tus hábitos de conducta, ya que una mala alimentación, no dormir las horas necesarias y no practicar algún tipo de ejercicio te predispone a sufrir estrés, ansiedad o angustia y junto con otros problemas podrías ser candidato/a a un trastorno mental.



Una rutina de ejercicio mejora tu día

El ejercicio hace que el cuerpo produzca endorfinas, que son sustancias químicas que nos hacen sentir en paz y felices.

También puede ayudar a algunas personas a dormir mejor y ayuda en los problemas de salud mental, como la depresión leve y la baja autoestima.



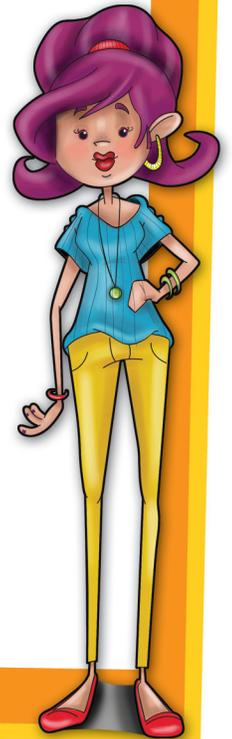
Tu cuerpo rinde mejor si llevas una buena alimentación.

La dieta es algo que hay que cuidar y atender. Una dieta equilibrada exige que sea rica en minerales (ej: fósforo, calcio) y vitaminas. Como todos estos componentes se encuentran en los vegetales, pescado, leche, huevos y frutas.

No se debe saltar ninguna comida, y en todas ellas deben estar presentes los cereales integrales, una fuente importante de glucosa, que servirá para mantener al cerebro bien alimentado por más tiempo, ya que los hidratos de los cereales integrales son complejos y se liberan de forma lenta haciendo que se tenga energía por más tiempo.



BROSHURE
página 5 y 2



Por qué es tan importante dormir

Dormir la cantidad adecuada de horas es fundamental para cualquier persona que quiera hacer bien un examen o practicar un deporte sin tropezarse con sus propios pies. Lamentablemente, muchos jóvenes no duermen lo suficiente.

Se debe tener presente que no solamente el cerebro está activo mientras estudiamos, sino que en las horas de descanso posteriores sigue trabajando, ya que procesa todos los datos que a lo largo de la jornada se han introduciendo en él, por ello es necesario que siempre tenga alimento disponible.

Aspectos que hay que tener en cuenta:

El rendimiento se ve dificultado por las comidas abundantes. Es preferible realizar comidas con poca cantidad de alimentos pero repetidas varias veces al día. Así se favorece una Buena digestión.

Las señales de falta de sueño incluyen: fatiga, el dormirse involuntariamente a través del día y el despertar constantemente por la noche, entre otras. Los adultos entre las edades de 18 y 60 años deberían dormir entre siete y media a ocho horas cada noche. Los niños menores de 5 años deberían dormir de 11 a 12 horas cada noche. Por cada año después de la edad de 5, el número de horas que se necesita dormir disminuye una hora.

Evita

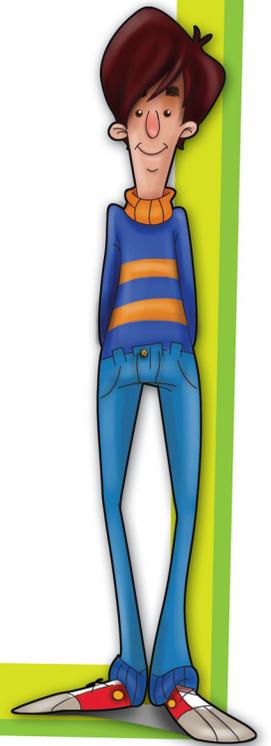
- Acostarte antes de tener sueño.
- Dormir la siesta.
- Tomar medicamentos para dormir sin prescripción médica.
- Consumir bebidas estimulantes.

Adopta

- Llevar un ritmo de VIDA regulado levántate siempre a la misma hora aunque hayas trasnochado la noche anterior.
- Comer con horario regular.
- Permanecer ACTIVO.



BROSHURE
página 3 y 4



II FASE

Si el estudio te mantiene ESTRESADO

El estrés es parte ineludible de la vida moderna y del trabajo moderno. No obstante, hay ejercicios que se pueden planear y cosas que se pueden hacer para mejorar la situación y para minimizar la posibilidad de que nos enfermemos por esta causa.

Para empezar, los once pasos que debemos considerar, para ayudarnos a estar mejor son:

1. Reírse.
2. Tomar periodos de descanso.
3. Hacer planes felices.
4. Enfocar los pensamientos.
5. Practica automeditación.
6. Enfrentarse al trabajo más duro primero.
7. Trata un tema a la vez.
8. Muévete, el ejercicio es sano.
9. Organiza tu tiempo.
10. Ayudar a alguien y sonríe.
11. Disfrutar de tu presente AHORA.

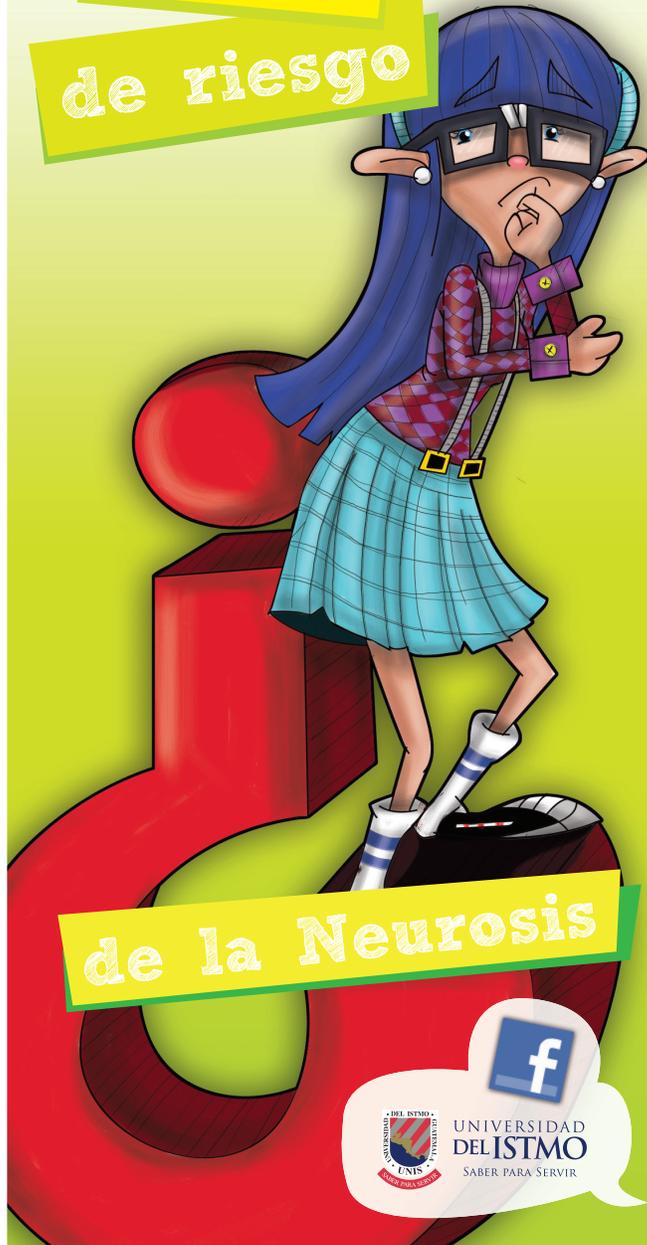


AFICHE



UNIFOLIAR
tiro

Factores de riesgo



de la Neurosis



Factores de riesgo de la Neurosis

Los principales síntomas son la ansiedad, estrés y la angustia, junto con problemas socioeconómicos, psicológicos y sociales.

Predominan los factores psicológicos y los conflictos subjetivos.

Son trastornos menores, únicamente si el sujeto no pierde el juicio de realidad, el cual está afectado en los trastornos psiquiátricos más serios.

Son trastornos dimensionales, esto significa que cubren un amplio espectro de posibilidades psicopatológicas.

Los síntomas prevalentes incluyen:

1. Trastornos de la afectividad: cuando las personas se sienten afectados por los múltiples acontecimientos de su vida, pueden presentar síntomas como la ansiedad y angustia.

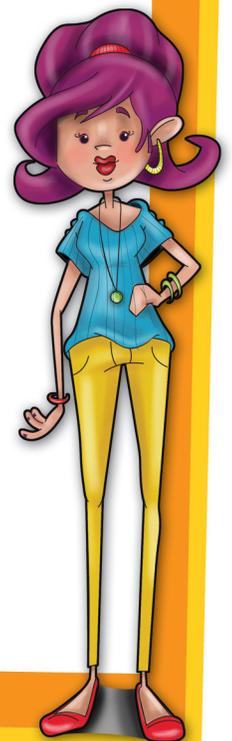
2. Trastornos de las conductas instintivas: la agresividad mal controlada, trastornos del apetito en más o en menos, disfunciones sexuales, etc.

3. Síntomas físicos: derivados de la hiperactividad funcional del sistema nervioso central y del desequilibrio neurovegetativo y neuroendócrino.

4. Ansiedad.

5. Angustia.

6. Estrés.



• *Personalidad múltiple.*

Es un trastorno donde más de una personalidad, coexisten en un mismo individuo. Es una afección muy poco frecuente.

Cuadro clínico del paciente con neurosis

El cuadro clínico puede ser diverso, pero se caracteriza por dolor de cabeza, voluntad débil, pérdida de las ganas de trabajar y sueño alterado. Muchos hombres y mujeres que padecen de estos síntomas, realizan su trabajo diario y cuando acuden al médico no se les encuentra lesión alguna.

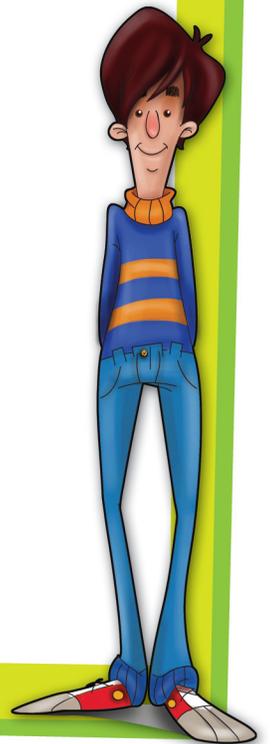


Conoce más de los Factores de riesgo de la Neurosis

La mayor parte de las personas desarrolla hábitos, síntomas menores o inhibiciones que pudieran recordar los signos de una neurosis. La neurosis va de la mano de enfermedades de origen psicológico, psicosocial o emocional.



BIFOLIAR
tiro



Factores muy importantes para el diagnóstico de las neurosis son el examen mental, la historia personal del paciente, la evaluación médica y las observaciones del curso clínico de la enfermedad. Además, las pruebas psicológicas, resultan muy útiles para identificar las neurosis y para diferenciarlas de las psicosis y de otros trastornos de base orgánica.

Los principales síntomas son la ansiedad, estrés y la angustia, que llevan a una desadaptación en el comportamiento.

Dentro de la neurosis, se distinguen varios factores (trastornos):

Ansiedad generalizada.

Caracterizada por un constante sentimiento de aprensión y displeacer, que implica una sobre-reacción al estrés cotidiano, que no produciría conflictos en una persona común. La sintomatología incluye insomnio, mareos, sudoración repentina, palpitaciones, temblores. Detrás de estos síntomas, hay un miedo real, originado en el inconsciente.

Crisis de angustia.

Caracterizada por ataques de pánico, palpitaciones, sudoración copiosa, respiración entrecortada, desmayos, temblores musculares, náuseas. Es acompañada por una sensación de muerte inminente.

Fobias.

Se trata de miedos desmedidos frente a estímulos o situaciones cotidianas, no peligrosas. Para que se considere fobia, el miedo debe ser tan intenso como para interferir en la vida del individuo. Las reacciones son variables con los individuos, desde un simple disgusto hasta el pánico. Por lo general, quien sufre de fobias, tiene conciencia de su trastorno, pero no puede hacer nada para dominarlo.

Trastorno obsesivo-compulsivo.

Es intermedio de la neurosis y la psicosis, y por lo general aparece durante la adolescencia. La conciencia de la persona se ve invadida por impulsos y pensamientos desagradables, que lo obligan a realizar rituales (compulsiones), para poder calmar la ansiedad.

Puede tener causas físicas, genéticas o psicológicas, también contribuye el entorno social. Los síntomas incluyen, dar vuelta a pensamientos sin importancia, temor a las infecciones o microbios, etc.

Trastorno de angustia por separación.

Es característico de la infancia, implica un temor irracional a la separación de los padres. En general, los pacientes con agorafobia, han sufrido de pequeños separaciones afectivas.

Trastorno por estrés post-traumático.

Es frecuente luego de situaciones de desastre (accidente, catástrofes naturales, robo, violencia). La sintomatología incluye el revivir los sucesos traumáticos, trastornos del sueño, pesadillas, insomnio, ansiedad, distanciamiento del entorno normal, pérdida del interés en las actividades de la vida anterior al desastre.



BIFOLIAR
retiro

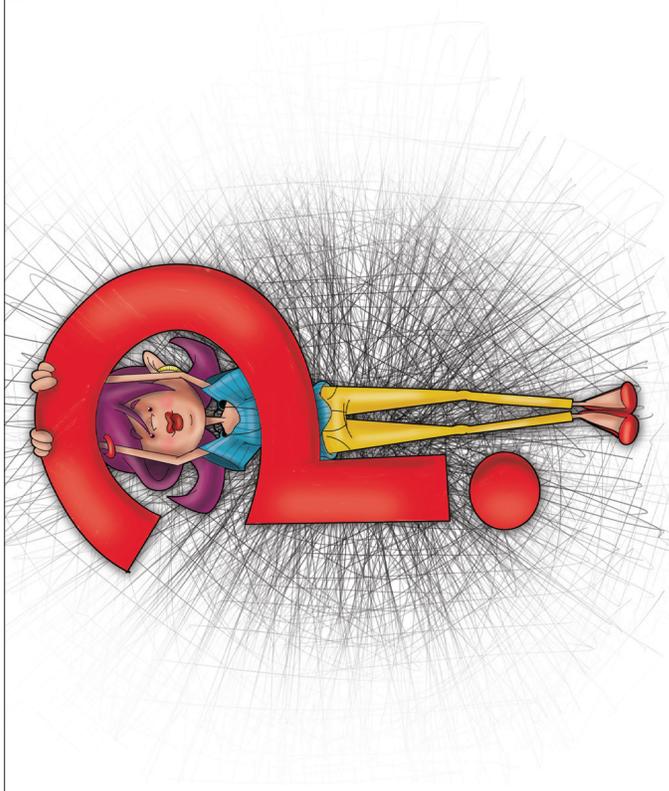


III FASE



BROSHURE
contraportada y portada



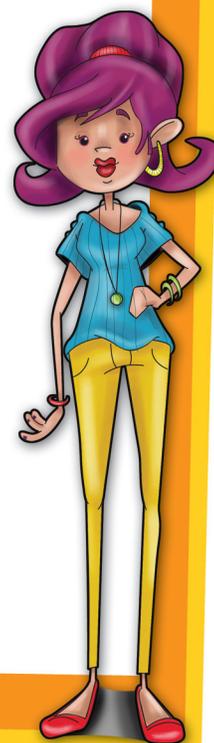


Es aconsejable administrar medicamentos por unos días y luego discontinuarlos para saber si son efectivos; lo grave de que estos pacientes consuman medicamentos durante largos períodos es que pueden crear una dependencia a ellos, a demás que si se le formulan benzodiazepinas pueden aparecer síndromes convulsivos. La terapia situacional ha resultado efectiva para el tratamiento de neurosis monosintomáticas, especialmente las de tipo fóbico.

El método de persuasión, que convenciendo al paciente de que su enfermedad no es grave puede curarse. Muchos otros casos solo pueden curarse con un cambio de ambiente, descanso y un régimen de comidas apropiado. El aire libre, paseos que no ocasionen fatiga y acostarse temprano, son métodos muy saludables.



BROSHURE
página 1 y 6



Tratamientos alternativos para la neurosis.

Cuando no son tan graves las neurosis deben ser tratadas por el médico general, de lo contrario en casos de trastorno grave esta indicada una hospitalización y la atención de un psiquiatra.

Un método apropiado es la psicoterapia ya que el hecho de llegar a conocer y a comprender la influencia que algunos acontecimientos de su vida pasada, no muy aclarados, han tenido sobre la personalidad del paciente, un importante resultado, le da a éste una oportunidad para desarrollar soluciones más flexibles y maduras frente a los conflictos que se le presentan.

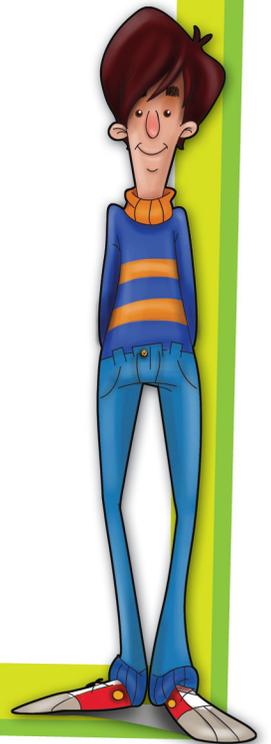
En el caso de la neurosis de ansiedad, la neurosis fóbica, neurosis neurasténica y en algunos casos de neurosis hipocondríaca es necesaria la intervención de agentes farmacológicos, como por ejemplo las fenotiazinas.

¿Qué es Neurosis?

¿Qué es Neurosis? es un desequilibrio en el nivel individual de adaptación y el individuo sirve como su propia línea de referencia cuando se descubren estos trastornos. La mayor parte de las personas desarrolla hábitos, síntomas menores o inhibiciones que pudieran recordar los signos de una neurosis. La neurosis va de la mano de enfermedades de origen psicológico, psicosocial o emocional.



BROSHURE
página 5 y 2



Existen varios tipos de neurosis, dentro de estas hay ocho principales.

Tipos de Neurosis

- Neurosis de angustia.

Este tipo de neurosis varía en su gravedad desde periodos de agitación moderada, hasta estados de profunda ansiedad caracterizados por una gran tensión.

- Neurosis fóbicas.

Algunas de las características de este tipo de neurosis son los Miedos intensos e irracionales hacia objetos o situaciones. Los Ataques de angustia pueden coincidir con síntomas físicos.

- Neurosis histéricas.

Los síntomas principales de las neurosis histéricas son que no están bajo el control consciente del paciente, así la verdadera simulación puede llegar a ser una manifestación de un trastorno de personalidad.

- Neurosis de despersonalización.

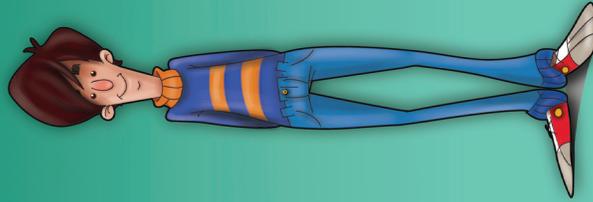
Los síntomas dominantes son sentimientos de irrealidad y de extrañeza hacia sí mismo, hacia su cuerpo y hacia el ambiente.

- Neurosis neurasténica.

Este trastorno se caracteriza por la debilidad, fatigación y sentimiento de encontrarse exhausto. Es muy común que existan depresión y sentimientos de auto desprecio.

- Neurosis depresivas.

En este tipo de neurosis se presenta una reacción excesiva de depresión cuando ocurre un conflicto, sobre todo alguna pérdida emocional.



- **Neurosis obsesivo compulsiva.**
Los individuos más propensos a sufrir la neurosis obsesiva compulsiva son los de personalidad meticulosa, perfeccionista, rígida y en general personalidades inseguras que carecen de espontaneidad y son intolerantes a sus propias reacciones de furia.

- Neurosis hipocóndrica.

Esta clase de neurosis aparece en varias formas a través de diferentes trastornos psiquiátricos. Puede llegar a convertir a la enfermedad en una expresión de sentimiento de culpa. Los síntomas expresan tanto su angustia como una parte de auto castigo y llevan al paciente a un aislamiento total de naturaleza innadura en el cual buscan obtener una gran protección y un cuidado exagerado.

BROSHURE
página 3 y 4



facebook  11    Buscar

Inicio Perfil Cuenta ▾

Me gusta

Mantén el equilibrio

Muro Información Bienvenidos Ilustrar&+ Fotos +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar:         **Compartir**

Opciones

 Jonathan Castro brutal esos comics me gustan se ven demasiao!!!!
El sábado a las 14:51 · Comentar · Me gusta · Denunciar

 Majo Guevara 40 Must See Cool Short Animation Websites >
<http://dzineblog.com/2010/09/40-must-see-cool-short-animation-websites.html>
 40 Must See Cool Short Animation Websites | Dzine Blog
dzineblog.com
A short, catchy and funny short animation websites.
30 de septiembre a las 12:27 · Comentar · Me gusta · Compartir · Denunciar

 Majo Guevara Encontré esto en la web y me pareció muy bueno... <http://is.gd/frVCE>
extraordinary-illustrations-by-tiago-hoisel from snatch59.com - StumbleUpon
is-gd
25 de septiembre a las 0:39 · Comentar · Me gusta · Compartir · Denunciar

 Ilustrar&+ Her Morning Elegance / Oren Lavieuno de los mejores videos de STOP MOTION

Modificar página
Promocionar con un anuncio
Sugerir esta página a mis amigos



Llega a más personas
Consigue que a más personas les guste tu página con los anuncios de Facebook. Vista previa más abajo.

Ilustrar&+
 Escribe el texto aquí
A Melissa Giron le gusta esto.
 Me gusta



FACEBOOK

5.7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN.

5.7.1. Selección de medios. La campaña estará presente durante los primeros tres meses del año, se propuso así para que los estudiantes de nuevo ingreso comiencen la universidad de una manera positiva y con hábitos que los ayuden durante el resto de su carrera universitaria y controlen esos problemas que pueden surgir como el estrés y la ansiedad. La campaña se dividió en tres fases. La I fase; trata acerca de las conductas para mejorar la calidad de vida de los estudiantes. II fase; son los factores de riesgo de la neurosis y por último la Tercera fase; conoce más acerca de la neurosis. La persona que estará a cargo de llevar a cabo el proyecto es la Licda. Mercedes de Carraza de la facultad de educación del área de psicopedagogía de la Universidad del Itsmo, ella propuso la manera de que la campaña forme parte de las conferencias de forhum, en donde según la fase en la cual se esté, un especialista llegará a la universidad a hablar acerca del tema. La página de facebook la administrará alguien que tenga conocimiento del tema como un psicólogo y se colocaría información cada día como por ejemplos tips para controlar el estrés, etc...

Otro aspecto es la manera de hacerle llegar cada material a los estudiantes, una ventaja de la universidad del Itsmo, es que es un lugar de pequeñas dimensiones, es por esto que se solicitaría la ayuda de 6 personas, que estarán repartiendo los unifolios, brochures, etc... durante la mañana y la tarde para que así llegue al grupo objetivo. Los afiches y el banner se colocaran en puntos específicos. El banner a la par de la fotocopidora, ya que este es un lugar muy transitado en donde estará expuesto a todos los estudiantes de la universidad. Los afiches estarán colocados en la cartelera que se encuentra en el túnel y al salir del túnel, la que se encuentra por la facultad de arquitectura, donde esta información, en las dos carteleras del segundo piso por biblioteca. Para que el material llegue al grupo objetivo se reproducirán 1,300 del material que se entregará por persona aquí se incluyeron 200 extras en el caso que se necesite más material del estimado.

El tiempo que se decidió por pieza es para no llenar de información de un sólo al estudiante, sino que se tomen el tiempo para asimilar y conocer acerca del problema y como pueden mejorar su vida.

Para que la campaña se lleve a cabo y tenga el dinero para reproducir las piezas, podrían pedir ayuda para que sea patrocinada por alguna asociación o

exponerle a seunis que ayude a patrocinar la campaña, hablándoles acerca de la importancia de la campaña, ya que todos los estudiantes pueden llegar a sufrir algún tipo de problema

INFORME MEDIOS NO MASIVOS

PIEZA	PROPÓSITO	FASE	MES	DURACIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	MEDIDAS Y SOPORTE	SISTEMA DE IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN
Afiche (El sueño es esencial para tu salud)	Dar a conocer la importancia del sueño, en la vida del estudiante universitario.	I FASE	Enero	1 mes	cartelera	8 afiches	13" X 19" Opalina	impresión digital
Unifoliar (Mantén el equilibrio)	Aquí se tratan varios puntos para tener una vida más equilibrada.	I FASE	Enero	2da semana del mes	repartición	1,300	4" X 7" couché	litografía
Brochure (Mantén el equilibrio)	Aquí se exponen todas los aspectos que los estudiantes deben de hacer como, dormir mejor, tener una buena alimentación etc... para tener una mejor calidad de vida y no lleguen a sufrir de problemas como el estrés, la ansiedad o la angustia.	I FASE	Enero	3ra semana del mes	repartición	1,300	14" x 6" couché	litografía
Banner	Este servirá para que los estudiantes tengan presente el mensaje de la campaña.	I,II,III FASE	Enero, Febrero y Marzo	3 meses	a la par de la fotocopiadora	1	60 cm x 160 cm manta vinílica	impresión digital
Afiche (Estrés)	Ayuda a que conozcan acerca del estrés y los pasos que pueden seguir para controlar este problema.	II FASE	Febrero	1 mes	cartelera	8 afiches	11" x 17" opalina	impresión digital
Unifoliar (Factores de riesgo)	Es la introducción a los factores de riesgo de la neurosis.	II FASE	Febrero	2da semana del mes	repartición	1,300	3.5" X 7.1" couché	litografía
Bifoliar (Factores de riesgo de la neurosis)	En esta pieza, ya se tratan más a fondo cada factor.	II FASE	Febrero	3ra semana del mes	repartición	1,300	14" x 5" couché	litografía
Brochure (Conoce más de la neurosis)	En la ultima pieza es para que conozcan más acerca del problema de neurosis como una enfermedad.	III FASE	Marzo	2da semana del mes	repartición	1,300	14" X 6" couché	litografía
Facebook	Este medio servirá para apoyar toda la campaña.	I, II, III FASE	Enero, Febrero y Marzo	3 meses	internet	---	---	digital

CRONOGRAMA

Pieza	mes	1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana
Afiche (El sueño es esencial para tu salud)	Enero				
Unifoliar (Mantén el equilibrio)	Enero				
Brochure (Mantén el equilibrio)	Enero				
Banner	Enero, Febrero, Marzo				
Afiche (Estrés)	Febrero				
Unifoliar (Factores de riesgo)	Febrero				
Bifoliar (Factores de riesgo de la neurosis)	Febrero				
Brochure (Conoce más de la neurosis)	Marzo				
Facebook	Enero, Febrero, Marzo				



5.7.2. Presupuesto de diseño e impresión. A continuación se presenta el presupuesto para la campaña de conzientización acerca de Iso factores de riesgo de la neurosis. En relación a las horas de diseño, elaboración de materiales y artes finales invertidas en la campaña.

PRESUPUESTO DE DISEÑO.

Proceso creativo	Q.2,500.00
Proceso de bocetaje	Q. 32,900.00
Artes finales	Q. 2,240.00
TOTAL	Q. 37,640.00

Se pagará el 50% luego de aceptar la propuesta de diseño.

(ver anexo 7: detalle del presupuesto de diseño)

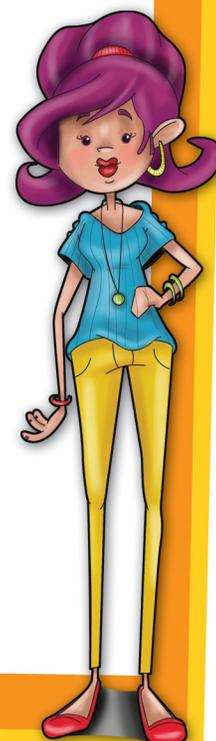


Basado en las cotizaciones realizadas en los lugares para impresión de los materiales, a continuación se presentará el presupuesto de impresión, se desglosa de la siguiente manera.

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN.		
PIEZA	CANTIDAD	PRECIO
Afiche I fase	8	Q. 152.00
Unifoliar I fase	1,300	Q. 3,185.00
Brochure I fase	1,300	Q. 5,995.00
Banner	1	Q. 260.00
Afiche II fase	8	Q. 112.00
Unifoliar II fase	1,300	Q. 3,185.00
Bifoliar II fase	1,300	Q. 2,110.00
Brochure II fase	1,300	Q. 4,595.00
TOTAL		Q. 19,594.00

(ver anexo 8: cotización de impresión)

La fanpage no se cotizo, ya que la universidad del Itsmo tiene un área que se encarga de darle mantenimiento a este tipo de medio.



5.7.3. Artes digitales e informe técnico. A continuación se describe el informe técnico que servirá para la impresión de las piezas de la campaña.

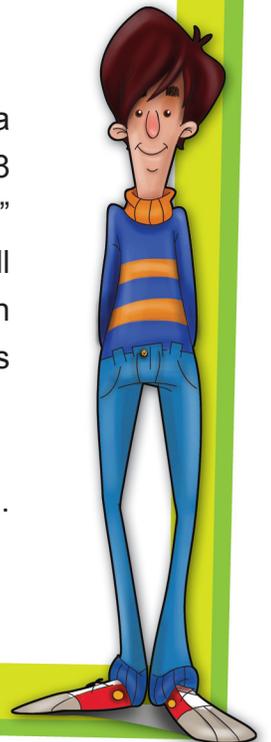
Impresión litografía. Aquí se presentan las especificaciones para la reproducción de las piezas para litografía, los archivos se enviarán en illustrator CS3 en dos carpetas; una con los archivos editables junto con las tipografías usadas y en la otra carpeta con la tipografías convertidas en path, se proporcionaran los artes finales, con bleed de 0.125” y un pdf en el cual se observan cómo quedarán las piezas. Las piezas que tienen troquel, en el archivo de illustrator se encontrará una layer aparte indicando este. A continuación se presentan las especificaciones de cada pieza.

Pieza 1, unifoliar

- **Pieza 1, unifoliar fase I;** tiro/retiro full color, tamaño 4”x7” con troquel, materia couché 80, cantidad de impresión 1,300.
- **Pieza2, broshure fase I;** tiro/retiro full color, tamaño 14”x6”, 8 páginas incluyendo la portada y contraportada, con troquelado. Material couché 80 y engrapado. cantidad de impresión 1,300.
- **Pieza 3, unifoliar fase II;** tiro/retiro full color, tamaño 3.5”x7.1” con troquel, material couché 80, cantidad de impresión 1,300.
- **Pieza 4, bifoliar fase II;** tiro/retiro full color, tamaño 14”x5”, material couché 80, cantidad de impresión 1,300.
- **Pieza 5, broshure fase III;** tiro/retiro full color, tamaño 14”x6”, 8 páginas incluyendo portada y contraportada, engrapado, material couché 80. cantidad de impresión 1,300.

Impresión digital. Aquí se presentan las especificaciones para la reproducción digital de los afiches y el banner de la campaña. Son 8 afiches tamaño 13”x19” en opalina full color, 8 afiches tamaño 11”x17” en opalina, full color y un banner de 60 cm x160 cm en manta vinílica full color con la estructura para colocarlo. Se enviarán los documentos en illustrator CS3, en dos carpetas una editable adjuntando las tipografías que se usaron y otra con las tipografías convertidas a path.

Si se presenta alguna duda comunicarse con Melissa Girón, tel. 40039627.



CONCLUSIONES

- Para desarrollar la campaña que permita a los estudiantes universitarios de la Unis, tomar conciencia acerca de los factores de riesgo de la neurosis, se trabajó un material informativo que capta la atención y facilita la transmisión de información al lector, ya que se definieron personajes que sirven como los identificadores de la campaña, se crearon cuatro personajes que enmarcan un estereotipo de estudiante universitario, esto busca que los individuos se sientan identificados y sirvan para unificar todas las piezas de la campaña. Los personajes dieron la pauta para la creación de ilustraciones que estarán presentes durante toda la campaña las cuales se desarrollaron según el tema y el concepto de la campaña.
- La campaña se elaboró para ser desarrollada en tres fases, con la aplicación del color como elemento diferenciador de cada una de ellas.
- Otro aspecto que favorece la toma de conciencia por parte de los estudiantes es la aplicación de la diagramación jerárquica en las piezas, ésta permite colocar los elementos gráficos de una manera ordenada y facilita la manera en que se percibe el contenido.
- Las piezas que se elaboraron para la campaña, fueron realizadas con el propósito de comunicar un mensaje específico en cada fase, fue por esto que se utilizaron afiches, unifolios, bifolios, banner y brochures.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en el desarrollo de personajes para una campaña, se tome en cuenta los diferentes perfiles que se requiere elaborar para la creación de estos y también la validación de los mismos para confirmar si su codificación es acertada. También se debe tener en cuenta que son herramientas gráficas importantes en el proceso de campañas, ya que crean un lazo con el grupo objetivo.
- El uso de color puede ser un recurso para establecer códigos que favorezcan una clasificación específica dentro de una campaña.



GLOSARIO

Nosología: es la ciencia que forma parte del cuerpo de conocimientos de la medicina, tiene por objeto describir, explicar, diferenciar y clasificar la amplia variedad de enfermedades y procesos patológicos existentes, entendiendo estos como entidades clínico-semiológicas, generalmente independientes e identificables según criterios idóneos.

Hipocondríaco: es una enfermedad por la que el paciente cree de forma infundada que padece alguna enfermedad grave.

Comórbido: es referido a la concurrencia de dos o más trastornos de salud en un mismo paciente.

Multiaxial: Lo realizado u obtenido en varios ejes. Se dice de la técnica de imagen que puede obtener información en varios planos simultáneamente.

Psicopatológico: es "trastorno de los trastornos/ enfermedades psicopatológicos".

Transtornos: Llamamos trastorno a una enfermedad, a algo fuera de lo considerado normal. En Psicología se producen muchos trastornos que indican la necesidad de un tratamiento terapéutico para volver la conducta a un estado normalizado.

Neurótico: es una persona que sufre problemas de relación social sólo por que tiene una especie de envidia hacia otras personas pero tan fuerte que se convierte en una "neurosis".

Neuroendócrino: estudio de las interacciones entre los componentes del sistema nervioso y del sistema endocrino.

Neurasténica: Se aplica a la persona que padece neurastenia: los pacientes neurasténicos sienten grandes temores o fobias.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS Y FOLLETOS

BLANCO RESTREPO Jorge H. *Fundamentos de salud Pública Tomo I*. 2da edición. Colombia: Editorial CIB, 2007. p. 178.

BRAUNWALD, FAUCI, KASPER, HAUSER, LONGO Y JAMESON. *Harrison Principios de medicina interna Vol II*. 15ª edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2001. p. 3262.

PIEDRA SANTA ARANDI, julio y Pearalta Patricia. *Geografía visualizada de Guatemala*. Nueva Edición actualizada. Guatemala: Editorial Piedra Santa, 2007. p. 64.

ROCA BENNASER, Miquel. *Trastornos Neuróticos*. 1ra edición, España: Editorial Psiquiatría, 2002. p. 879.

ROMERO SERVÍN, Verónica. *La Campaña Publicitaria como Herramienta para promover el cambio social. Vol I*. México: 2006. p.1.

Clase de *Campañas publicitarias* Diseño 9.

Folleto de *Campañas de comunicación y mercadotecnia social*. Capítulo II.

Taller de Campañas de Comunicación por Lic. Nelly Chévez Y LA Licda. Roxana Martel, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

COVACEVICH, Claudio. [en línea]. [Chile]. 2008 Disponible en: <<http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>>. [Consulta: 2007/III/8].

DÍAZ DE SALLES, Claudia y Monika Peter de Bran. *Incidencia de Trastornos Mentales en Instituciones del Sector Público de la República de Guatemala*. [en línea]. [Guatemala: Universidad del Valle de Guatemala], 2006. Disponible en: <<http://www.coedu.usf.edu/zalaquett/cic/itm.htm>>. [Consulta: 2007/3/8].

PASTORINI, Germán H. *Neurosis en psicoterapia gestáltica*. [en línea]. [Uruguay]. 2007. Disponible en: <<http://www.redcientifica.com/doc/doc200410152902.html>>. [Consulta: 2008/6/6].

ROSALES REYES, Perseo. [en línea]. [México]. Disponible en: <<http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>>. [Consulta: 2010/3/17].

ZAMORA, Martín. [en línea]. [Chile]. 2006. Disponible en: <<http://ceril.cl/neurosis.htm>>. [Consulta: 2006/4/8].

ENTREVISTAS

PINZÓN, Mónica. Entrevista personal. Universidad San Carlos, facultad de psicología. Agosto 2010.

ANEXO 1

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta encuesta es conocer si la población Guatemalteca esta informada de lo que es la neurosis y sus factores de riesgo. Para realizar un trabajo de investigación, con el que se pueda elaborar un material de ayuda. Muchas gracias por su tiempo.

EDAD: _____

SEXO: _____

1. UD alguna vez ha sentido esto:

- Ansiedad
- Estrés
- Depresión
- Angustia
- Fobias
- Otros

En que situación _____

2. ¿Conoce o sabe algo acerca de La Neurosis?

- Mucho
- Poco
- Nada

(Si su respuesta es NADA pase a la pregunta número 10).

3. ¿Cree que en Guatemala este desorden o enfermedad se está dando en la mayoría de los habitantes?

- Sí
- No

4. ¿Conoce a alguien o UD. sufre de algún síntoma relacionado con la Neurosis?

- Sí
- No

5. ¿Cree que este desorden es un problema que afecta tanto al individuo que lo sufre, como a la sociedad que la rodea?

Sí No

6. ¿Que haría UD. Para contrarrestar este problema?

7. ¿Cree que es importante conocer qué es la Neurosis, sus causas y consecuencias?

Sí No

8. ¿Cree que este desorden puede curarse por completo?

Sí No

9. ¿Cree que todos los ciudadanos Guatemaltecos están expuestos a este desorden?

Sí No

10. ¿Le gustaría saber más acerca de la Neurosis?

Sí No

Entrevista

1. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes por los cuales el individuo recurre a un especialista?

2. ¿Cuáles son las causas más comunes que se relacionan con La Neurosis?

3. ¿Cuál es el porcentaje actual de personas afectadas por este desorden en la Ciudad Capital de Guatemala?

4. ¿Qué terapias o tratamientos son los más adecuados para curar este tipo de desorden?

5. ¿Cuál es el porcentaje de personas que logran superar esta enfermedad y si tienen la posibilidad de recaer en ella?

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS¹⁰

“La campaña publicitaria es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensaje constituya una campaña es su origen en una misma.”¹¹

Una campaña publicitaria es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.

En las campañas existe la “unidad de campaña”, además del concepto es el elemento que más se debe cuidar: La tipografía, los colores, los tipos de imágenes, fotografías o ilustraciones. Cada elemento, cada pieza de la campaña debe guardar relación. Especialmente con las campañas largas como de mantenimiento, ya que con esto se ayuda a fundar la personalidad de la marca.

MEDIOS ADECUADOS PARA UNA CAMPAÑA¹²

Cuales y cuantos son los medios adecuados a usar en una campaña: Estos son en base a la estrategia y objetivo.

Se evalúa no sólo cuáles y cuántos, sino que cómo se van a usar, pues como es una campaña no se pone lo mismo en todos los medios. Se maneja el mismo concepto y unidad gráfica pero se aplica de diferente manera en cada

10 Clase de campañas publicitarias diseño 9. I semestre.

11 Taller de Campañas de Comunicación por Lic. Nelly Chévez Y LA Licda. Roxana Martel, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.

12 Clase de campañas publicitarias diseño 9. I semestre.

medio. No todos los lenguajes son iguales. Ninguna pieza puede ser igual en los medios pues varía en formatos y función del medio.

En las campañas uno explica todo en tv, radio y prensa, sin embargo en las campañas todas las piezas deben decir toda la información pero con menos palabras, el mismo mensaje, el mismo concepto pero con la información adecuada.

Se deben unificar y complementar al mismo tiempo. Cada pieza debe vender el concepto entero, por si no hay oportunidad de que el consumidor vea las otras piezas.

TIPOS DE CAMPAÑAS¹³ **Según la identificación del producto.**

3.1. No comerciales.

Propaganda: Cuando no hay un interés económico explícito de por medio. Campañas que promueven ideas, personas, ideologías o credos.

Social, Cívica o de bien público: Son campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro. Se diferencia de la propaganda en que ésta es para publicitar a una persona, la de bien público o social, se le hace publicidad a alguien o algo pero no pretende recibir dinero para su propia beneficencia.

3.2. Comerciales.

3.2.1. Institucional o de Imagen: Son las campañas que se realiza para aquellas empresas que desean que la gente tenga de ellas cierta imagen. Puede ser para ellas como marca o para sus productos. Invitan a creer en los valores empresariales de la marca o por asociación con obras socialmente apreciadas.

¹³ Clase de campañas publicitarias diseño 9. I semestre.

3.3. Marketing tipo Comercial.

3.3.1. Industrial: Son las que hacen los fabricantes, como gremios, para buscar un bien común.

3.3.2. Cooperativa: Son aquellas que se realizan para varios productos que se acompañan entre sí por toda la cadena de distribución. (la empresa, el mayorista, el minorista y el producto final). (en la misma campaña todos se benefician).

3.3.3. De Marca o Corporativa: Es aquella campaña que gira alrededor de la marca de un fabricante o del generador de servicios y de sus productos, con el fin de fortalecer el nombre que respalda a todos ellos.

4. TIPOS DE CAMPAÑA¹⁴

Según el objetivo de la campaña.

4.1. De expectación. Lo que hace es crear ansiedad en el consumidor, ya sea porque va a nacer un nuevo producto o porque se va a cambiar drásticamente un producto.

Estas campañas tienen que ir totalmente ligadas a la campaña de lanzamiento. El problema de estas campañas es que le da una advertencia a la competencia. Se tiene que saber lo que se debe decir sin decirlo todo. Se debe ser puntual y dejarlo a la campaña de lanzamiento. Son campañas cortas. (1 mes, 15 días dependiendo de la estrategia).

4.2. De lanzamiento. Lo que hace es informar sobre un nuevo producto. En esta campaña se da a conocer el concepto de la comunicación, del producto, el beneficio de éste, se le da una imagen al producto. Se enseña de que trata. Es muy importante ésta campaña, pues de ella depende lo que la gente va a pensar en adelante del producto.

4.3. Mantenimiento. Lo que hace es refrescar el producto porque ya se conoce. Para mantener la presencia de la marca en la mente. Se puede jugar con la marca

¹⁴ Clase de campañas publicitarias diseño 9. I semestre.

cuando ya esta posicionada.

4.4. Reactivación. Estas campañas principalmente se hacen cuando entra competencia nueva a nuestra categoría. También se hace cuando el producto lleva mucho tiempo en el mercado, esta posicionada pero para no quedarse atrás, se mejora la imagen y se reactiva. (Generalmente jabones y pastas de dientes)

4.5. Relanzamiento. Es cuando se renueva totalmente el producto y se relanza. El producto queda igual, pero su imagen es renovada. Puede que hasta cambie su target.

4.6. Promocionales. Buscan la reacción inmediata del cliente.

4.7. Concientización. El objetivo de estas es crear conciencia en el grupo objetivo para dar a conocer un problema, es de aspecto social y por lo general dura dos meses. Dentro de esta se tratan temas de salud, medio ambiente y educación entre otros.

CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN O SOCIALES.

“Philip Kloter, menciona sobre las campañas para el cambio de la conducta social, que no son un fenómeno Nuevo. En la Antigua Grecia y Roma las campañas fueron lanzadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la carcel, y promover el voto de la mujer”¹⁵

En el siglo XXI se han creado notables campañas de concientización, el objetivo de estas es la abolición, tolerancia y por parte de la comunidad en algunos casos una mejor calidad en la alimentación.

En la actualidad las campañas han ido ha aéreas más específicas como lo es el sector de salud, en donde se tratan varios problemas como: la nutrición, los derechos humanos, la educación y otros, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social.

15 Folleto de Campañas de comunicación y mercadotecnia social. Capítulo II.

5.1. Objetivo de las campañas de concientización. “Las campañas sociales o de concientización se conocen como una herramienta de comunicación dirigida para promover el cambio de ideas y de actitudes un los grupos sociales; se pretende resolver una necesidad o problema de orden colectivo a través de la modificación de creencias, valores y hábitos¹⁶”

Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

5.2. Elementos que se deben encontrar en las campañas de concientización.

5.2.1. El papel de los medios: los medios de comunicación masiva son de gran importancia, ya que permiten crear en el público conocimiento e interés.

5.2.2. La duración, compatibilidad y accesibilidad: los mensajes a transmitir deben ser aceptados por el contexto social al que se quiera llegar, es por esto que deben ser transmitidos por el canal de mayor accesibilidad para dicho público.

5.2.3. La definición del problema: esta debe ser la meta que se establece al principio de una campaña, ya que se debe de estar seguro de cuál es el problema porque se deben de considerar diferentes factores que permitan delimitar más el campo de acción, tales como la situación económica con la que se cuenta para lanzar la campaña, el equipo, el tiempo y los recursos con los que se podrá realizar.

5.2.4. Objetivo de comunicación: se debe definir el objetivo sobre el cual se va a construir el mensaje. En toda la campaña es necesario definir con la mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público., ya que los demás elementos de la campaña dependen de la decisión. Mientras más clara la definición del mensaje, menos ambiguos serán os otros elementos de la campaña.

16 ROMERO SERVÍN, Verónica. *La Campaña Publicitaria como herramienta para promover el cambio social Vo I.* 1era edición. México: 2006. p.1.

5.2.5. Población designada: es aquella cuyo conocimiento, actitudes o conductas serán modificadas por las campañas.

5.2.6. Los mensajes: el mensaje debe tener las siguientes características:

- El mensaje debe de ir de acuerdo a los valores y normas del grupo objetivo.
- El mensaje debe de representar el objetivo de comunicación, ya que puede brindar un cambio a la población.
- Debe de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

5.2.7. El tono: Hay que asegurarse de que la seriedad, la sinceridad, la información transparente y las formas son las correctas.

5.2.8. El medio: hay que considera los diferentes medios en donde serán transmitidos los mensajes, ya que deben de ser de fácil acceso a la audiencia, ya que si no se tienen acceso a ellos el mensaje no podrá ser transmitido.

Toda campaña de comunicación social para que se lleve a cabo necesita de varios elementos como son:

- las creencias.
- Actitudes y valores.
- Prácticas sociales.

MEDIOS.

Los materiales que se utilizan para una campaña son el soporte, es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje, es decir, que son los diferentes subcanales de comunicación que pueden existir dentro de un mismo medio.

6.1. Prensa: soportes (diarios, revistas, publicaciones periódicas gratuitas). Aquí hay más tiempo para que el lector examine el mensaje. Da información precisa, veraz, y bien expresada.

Características de prensa:

- Flexibilidad de espacio y tiempo.
- Bajo costo de adquisición.
- Ampliación de lectores (por la cantidad de ejemplares).

Características de revista:

- Selectividad demográfica
- Ampliación de lectores.
- Flexibilidad.
- Calidad de soporte.

6.2. Radio: Al no tener algo visual, la imaginación del grupo objetivo puede recrear en su mente lo que está escuchando. Es un medio de comunicación que transmite señales sonoras en forma masiva.

Características:

- Flexibilidad de tiempo y espacio.
- Selectividad demográfica.
- Facilidad para la recepción de mensajes.
- Falta de soporte visual.

6.3. Televisión: Este medio es muy visual y atractivo para la audiencia, el mensaje puede ser mejor captado a través de estas imágenes.

Características:

- naturaleza audiovisual.
- Selectividad demográfica.
- Calidad del medio.

6.4. La publicidad exterior BANNER: soportes (vallas, transportes públicos, mupys, banner, etc...). Este tiene el factor del impacto, ya que al ser visto en un periodo corto debe impactar de manera rápida y el mensaje debe ser breve.

Características:

- Selectividad demográfica.
- Alcance y repetición.

- Brevedad del mensaje.

6.5. La publicidad directa UNIFOLIAR, BIFOLIAR: soportes (cartas, folletos y catálogos, desplegados, brochures, volantes). Es un medio muy informativo donde se puede extender el mensaje.

Características:

- Selectividad demográfica y geográfica.
- Flexibilidad de espacio, colores, contenido y tiempo.
- Permanencia.
- Impacto.

6.6. Afiches: es un material que tiene muy poco contenido pero puede generar interés en el mensaje que se desea transmitir. El propósito del afiche es divulgar y apoyar campañas dentro de un establecimiento.

6.7. Brochure: folleto impreso compuesto por unos paneles. La portada debe ser atractiva para que el grupo objetivo sienta curiosidad por abrirlo. Un aspecto muy importante en la elaboración de este material es la tipografía ya que debe ser legible y clara. De estos dos aspectos depende que los receptores se interesen en la lectura.

6.8. Otros medios publicitarios: soportes (internet). Es un medio muy de moda, ya que está a la vanguardia de nuevas maneras de comunicar un mensaje.

Características:

- Fácil acceso.
- Impacto.
- Facilidad para la recepción de mensajes.

MATERIALES DE APOYO.

El material de apoyo para una campaña puede ser informativo o didáctico dependiendo del tema que se está tratando. Para así complementar el mensaje que se quiere transmitir a través de otros medios como la publicidad exterior.

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: PERSONAJE

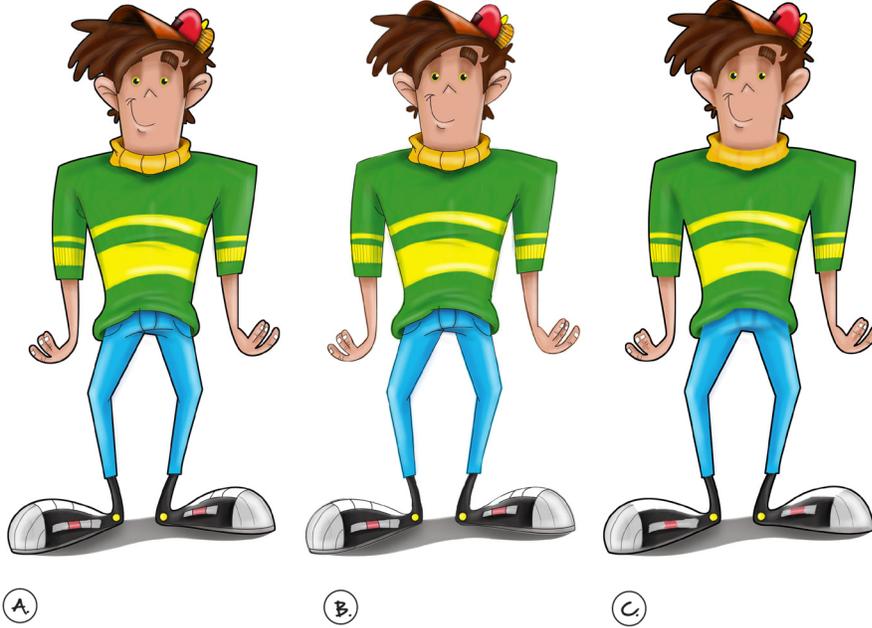


1. En la imagen que se le presentará a continuación se encuentran cuatro imágenes, coloque debajo de la letra del personaje, las características que Ud. cree que cada uno posee:

A. _____	B. _____	C. _____	D. _____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

2. Marque la letra del personaje debajo del rango de edad que Ud. piensa que tiene el personaje:

16 - 18	19 - 21	22 - 24	25 - 27	28 - 30
<input type="checkbox"/>				



3. En la segunda imagen se muestran 3 trazos diferentes en la línea del personaje marque el que más le gusta:

A. B. C.

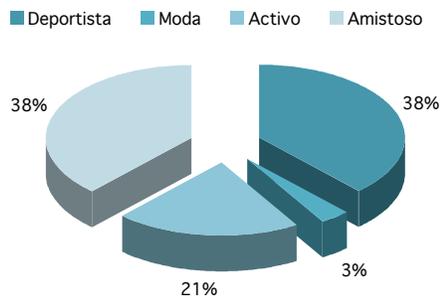
ANEXO 4

RESULTADOS VALIDACIÓN: PERSONAJE

1. En la imagen que se le presentará a continuación se encuentran cuatro imágenes, coloque debajo de la letra del personaje, las características que Ud. cree que cada uno posee:

Gráfica No. 12

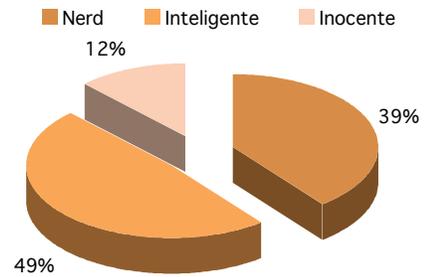
SERIE 1 - A



Fuente: propia

Gráfica No. 13

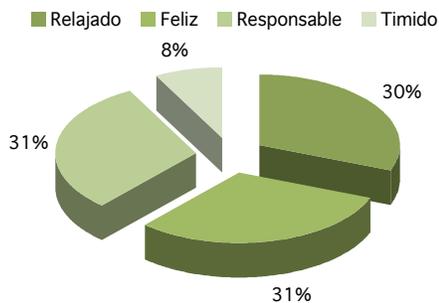
SERIE 1 - B



Fuente: propia

Gráfica No. 14

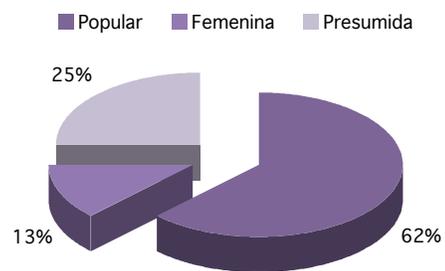
SERIE 1 - C



Fuente: propia

Gráfica No. 15

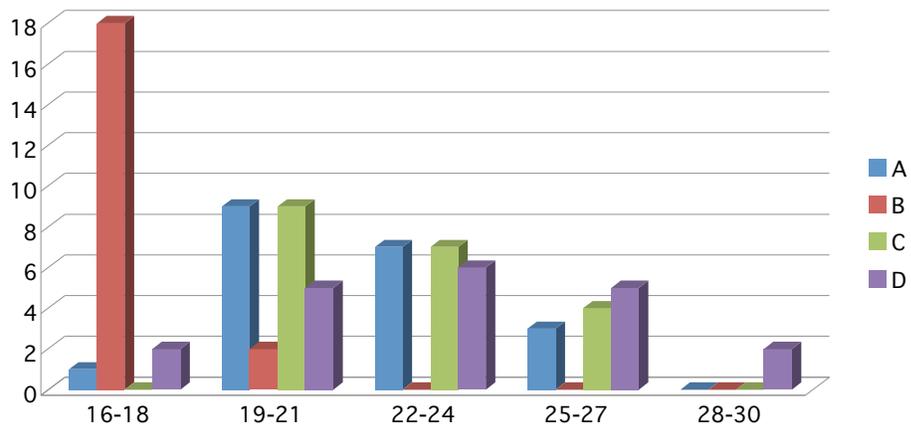
SERIE 1 - D



Fuente: propia

Gráfica No. 16

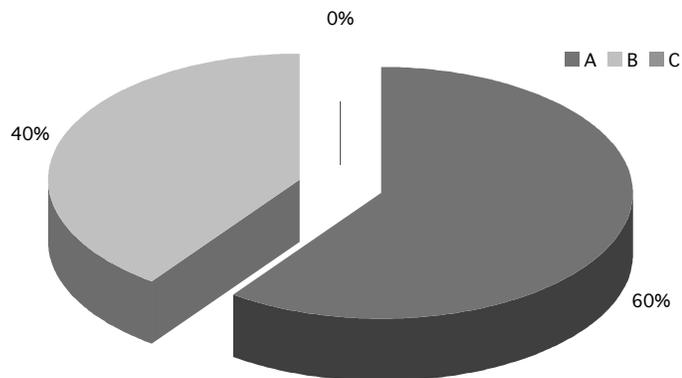
2. Marque la letra del personaje debajo del rango de edad que Ud. piensa que tiene el personaje:



Fuente: propia

Gráfica No. 17

3. En la segunda imagen se muestran 3 trazos diferentes en la línea del personaje marque el que más le gusta:



Fuente: propia

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA GRUPO OBJETIVO

1. Cree que los colores utilizados en las piezas cumplen con la función de transmitir:

- Equilibrio. Confort. Misterio.

2. Los colores que se colocaron en las piezas expresan:

- Admiración. Estabilidad. Inseguridad.

3. Las ilustraciones que se presentan en las piezas le expresan:

- Disgusto. Interés. Emoción.

4. La manera en que está colocado el texto expresa:

- Dificultad. Molestia. Comodidad

5. La tipografía que se utilizó en las piezas cumple con la función de:

- Facilitar la lectura. Cansar. Aburrir.

6. Las ilustraciones le generan:

- Indiferencia. Disgusto. Interés.

7. El formato de las piezas cumple con la función de:

- Aburrir. Confundir Captar la atención.

8. Cree que los elementos que se encuentran en las piezas:

- Ayudan a transmitir el mensaje.
 No tienen relevancia con el contenido.
 Confunden.

9. Ud. quitaría alguno de los elementos propuestos en las piezas:

Sí.

No.

10. La manera en que están colocados todos los elementos hacen que la composición de la pieza cumpla con la función de:

Crear movimiento.

Tranquilizar.

Aburrir.

11. Cree que el material en el que han sido impresas las piezas es:

Duradero y de calidad.

Perecedero.

Ordinario.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

Nombre _____

Tel. _____ email _____

1. Cree que la combinación de colores cálidos con fríos cumple con la función de transmitir:

- Inestabilidad. Equilibrio. Tensión.

2. Los colores que se propusieron para cada pieza cumplen con la función de comunicar:

- Equilibrio. Inestabilidad. Confusión.

3. La tipografía que se colocó en los copy cumple la función de:

- Agradar. Interesar. Confundir.

4. La tipografía san serif, es la adecuada para expresar:

- Desagrado. Dificultad. Comodidad.

5. La proporción entre la tipografía y el formato es:

- Eficiente.
 Desaprovecha el formato.
 Abarca mucho espacio.

6. Cree que las ilustraciones transmiten el mensaje de:

- Mantén una vida equilibrada .
 Ten malos hábitos de conductas.
 No seas organizado.

7. Cree que las ilustraciones de los personajes generan:

- Interés. Indiferencia. Disgusto.

8. Cree que a través del equilibrio oculto se cumple la función de:

- Movimiento. Dinamismo. Calma.

9. El equilibrio oculto expresa:

- Debilidad. Rigidez. Dinamismo.

10. El formato que se presenta en las piezas cumple con su función de:

- Agradar. Aburrir. Innovar.

11. Los elementos gráficos de apoyo:

- Ayudan a la composición de las piezas.
 No tienen relevancia con el contenido.
 Confunden.

12. Cree que el tamaño de las piezas es:

- El adecuado para la cantidad de texto y elementos gráficos.
 Es demasiado para el tamaño del formato.
 Se desperdicia mucho espacio.

13. Cree que la propuesta de diseño es:

- La adecuada para el grupo objetivo.
 No es la mejor.
 No genera interés.

14. El formato cumple con la función de:

- Captar la atención. Distraer. Divertir.

15. Cree que el material en que han sido impresas las piezas es:

- Duradero y de calidad. Perecedero. Inferior.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS

Nombre _____

Tel. _____ email _____

1. Cree que los colores utilizados en las piezas cumplen con la función de transmitir:

- Equilibrio. Confort. Misterio.

2. Los colores que se colocaron en las piezas expresan:

- Admiración. Estabilidad. Inseguridad.

3. Las ilustraciones que se presentan en las piezas le expresan:

- Disgusto. Interés. Emoción.

4. La manera en que está colocado el texto expresa:

- Dificultad. Molestia. Comodidad

5. La tipografía que se utilizó en las piezas cumple con la función de:

- Facilitar la lectura. Cansar. Aburrir.

6. Las ilustraciones le generan:

- Indiferencia. Disgusto. Interés.

7. Cree que las ilustraciones transmiten el mensaje de:

- Mantén una vida equilibrada .
 Ten malos hábitos de conductas.
 No seas organizado.

8. El formato de las piezas cumple con la función de:

- Aburrir. Confundir Captar la atención.

9. Cree que los elementos que se encuentran en las piezas:

- Ayudan a transmitir el mensaje.
 No tienen relevancia con el contenido.
 Confunden.

10. La manera en que están colocados todos los elementos hacen que la composición de la pieza cumpla con la función de:

- Crear movimiento. Tranquilizar. Aburrir.

11. Cree que la manera en que se colocó la información en las piezas:

- Aburrida. Es eficiente. Muy cargada.

12. Cree que el contenido colocado en las piezas es:

- Aburrido y no captara la atención.
 Es poco, para explicar el tema.
 Es el adecuado, para generar interés en el tema.

13. Cree que el material en el que han sido impresas las piezas es:

- Duradero y de calidad. Perecedero. Ordinario.

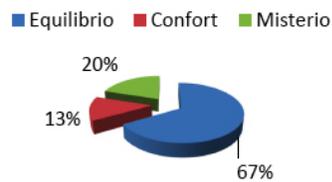
ANEXO 6

RESULTADOS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

1. Grupo Objetivo.

Gráfica No. 18

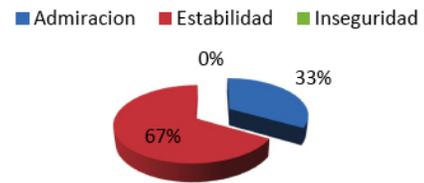
1. Cree que los colores utilizados en las piezas cumplen con la función de transmitir:



Fuente: propia

Gráfica No. 19

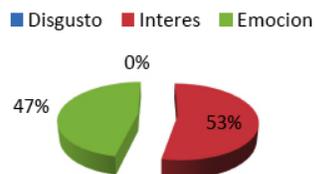
2. Los colores que se colocaron en las piezas expresan:



Fuente: propia

Gráfica No. 20

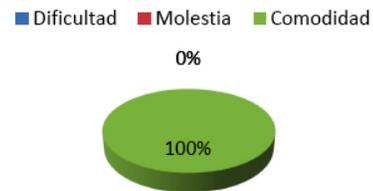
3. Las ilustraciones que se presentan en las piezas le expresan:



Fuente: propia

Gráfica No. 21

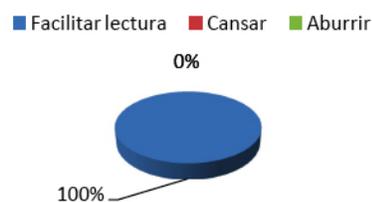
4. La manera en que está colocado el texto expresa:



Fuente: propia

Gráfica No. 22

5. La tipografía que se utilizó en las piezas cumple con la función de:



Fuente: propia

Gráfica No. 23

6. Las ilustraciones le generan:

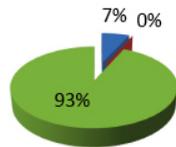


Fuente: propia

Gráfica No. 24

7. El formato de las piezas cumple con la función de:

■ Aburrir ■ Confundir ■ Captar la atención

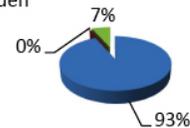


Fuente: propia

Gráfica No. 25

8. Cree que los elementos que se encuentran en las piezas:

■ Ayudan a transmitir el mensaje
■ No tienen relevancia con el contenido
■ Confunden

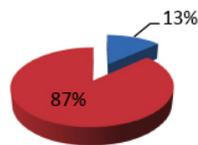


Fuente: propia

Gráfica No. 26

9. Ud. quitaría alguno de los elementos propuestos en las piezas:

■ Si ■ No

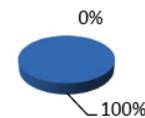


Fuente: propia

Gráfica No. 27

10. La manera en que están colocados todos los elementos hacen que la composición de la pieza cumpla con la función de:

■ Crear movimiento ■ Tranquilizar ■ Aburrir

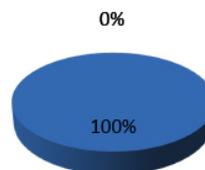


Fuente: propia

Gráfica No. 28

11. Cree que el material en el que han sido impresas las piezas es:

■ Duradero y de calidad ■ Perecedero ■ Ordinario



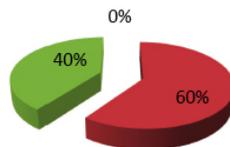
Fuente: propia

2. Diseñadores Gráficos

Gráfica No. 29

1. Cree que la combinación de colores cálidos con fríos cumple con la función de transmitir:

■ Inestabilidad ■ Equilibrio ■ Tensión

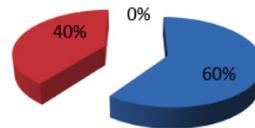


Fuente: propia

Gráfica No. 30

2. Los colores que se propusieron para cada pieza cumplen con la función de comunicar:

■ Equilibrio ■ Inestabilidad ■ Confusión

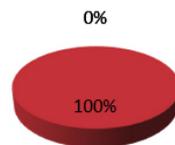


Fuente: propia

Gráfica No. 31

3. La tipografía que se colocó en los copy cumple la función de:

■ Agradar ■ Interesar ■ Confundir

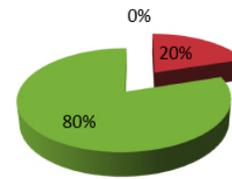


Fuente: propia

Gráfica No. 32

4. La tipografía san serif, es la adecuada para expresar:

■ Desagrado ■ Dificultad ■ Comodidad

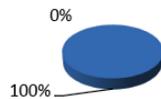


Fuente: propia

Gráfica No. 33

5. La proporción entre la tipografía y el formato es:

■ Eficiente ■ Desaprovecha el formato ■ Abarca mucho espacio



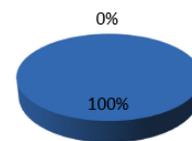
Fuente: propia

Gráfica No. 34

6. Cree que las ilustraciones transmiten el mensaje de

■ Mantén una vida equilibrada

■ Ten malos hábitos de conductas
■ No seas organizado

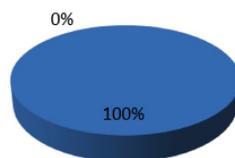


Fuente: propia

Gráfica No. 35

7. Cree que las ilustraciones de los personajes generan:

■ Interés ■ Indiferencia ■ Disgusto

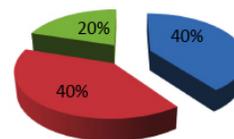


Fuente: propia

Gráfica No. 36

8. Cree que a través del equilibrio oculto se cumple la función de:

■ Movimiento ■ Dinamismo ■ Calma



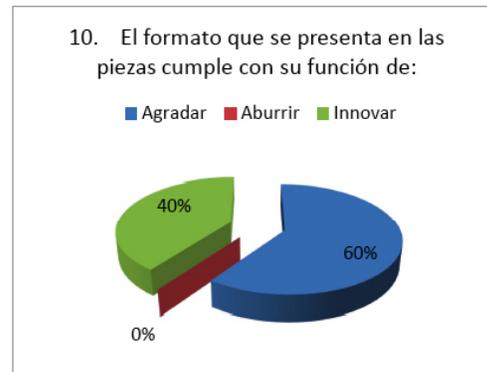
Fuente: propia

Gráfica No. 37



Fuente: propia

Gráfica No. 38



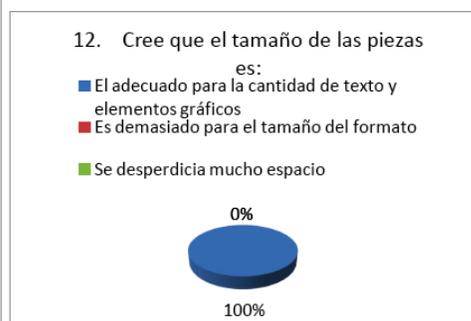
Fuente: propia

Gráfica No. 39



Fuente: propia

Gráfica No. 40



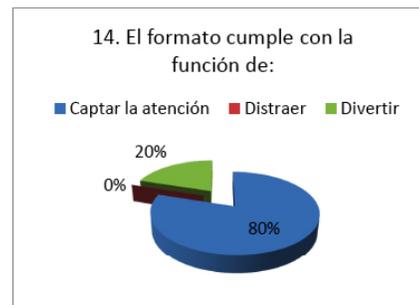
Fuente: propia

Gráfica No. 41



Fuente: propia

Gráfica No. 42



Fuente: propia

Gráfica No. 43



Fuente: propia

3. Expertos.

Gráfica No. 44



Fuente: propia

Gráfica No. 45



Fuente: propia

Gráfica No. 46



Fuente: propia

Gráfica No. 47



Fuente: propia

Gráfica No. 48



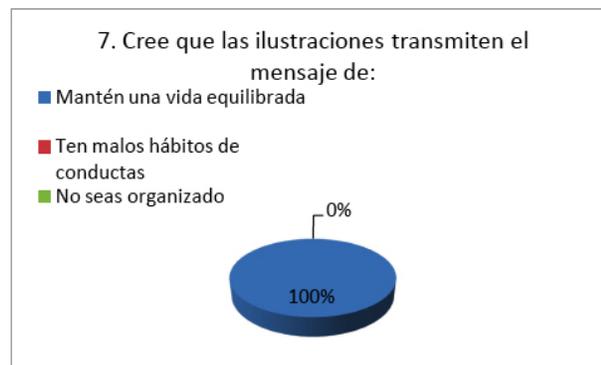
Fuente: propia

Gráfica No. 49



Fuente: propia

Gráfica No. 50



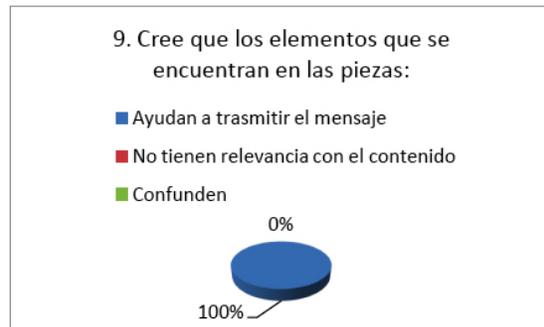
Fuente: propia

Gráfica No. 51



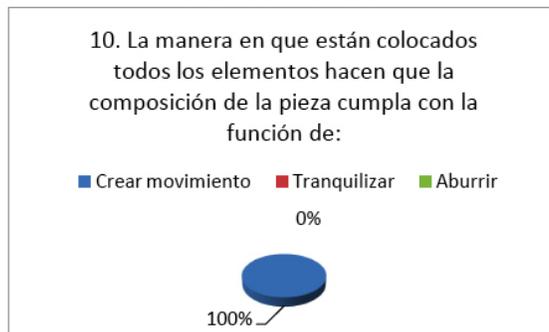
Fuente: propia

Gráfica No. 52



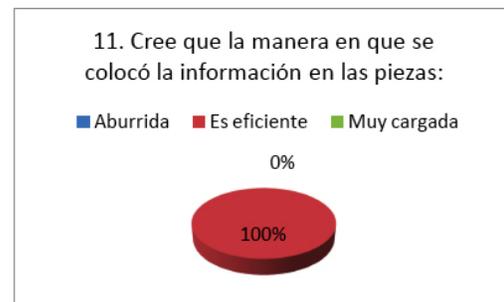
Fuente: propia

Gráfica No. 53



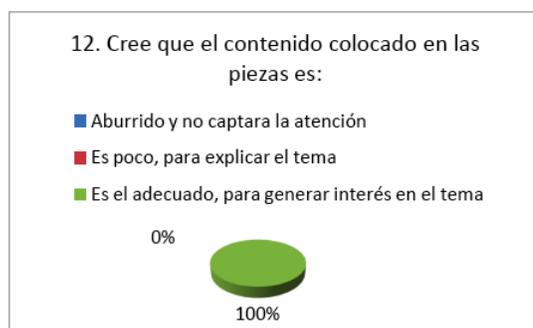
Fuente: propia

Gráfica No. 54



Fuente: propia

Gráfica No. 55



Fuente: propia

Gráfica No. 56



Fuente: propia

ANEXO 7**DETALLE DEL PRESUPUESTO DE DISEÑO**

PRESUPUESTO DE DISEÑO.	
Proceso creativo (Q. 250.00 / 10 hrs).	Q. 2,500.00
Proceso de bocetaje (Q. 200.00 / 30 hrs).	Q. 6,000.00
Creación de 4 personajes (c/u Q. 2,500.00).	Q. 10,000.00
11 ilustraciones (c/u Q. 1,500.00)	Q. 16,500.00
Luz	Q. 250.00
Equipo	Q. 150.00
Total proceso de bocetaje	Q. 32,900.00
Artes finales (Q. 150.00 / 6 hrs).	Q. 900.00
Dummies	Q. 390.00
Papel	Q. 250.00
Gasolina	Q. 300.00
Impresión	Q. 400.00
Total artes finales	Q. 2,240.00
TOTAL	Q. 37,640.00

ANEXO 8

COTIZACIONES DE IMPRESIÓN

Para la cotización de la impresión digital se contacto a la empresa ADS; 2311-6411, la persona que dio el precio de las piezas fue Emilio Ruiz.

Le envío precios solicitados

- 8 afiches tamaño 13x19" en opalina Q 152.00
- 8 afiches tamaño 11x17" en opalina Q 112.00
- un banner tamaño 60cm x160cm con todo y estructura Q 260.00

--

Emilio Ruiz

ADS

2311-6411

www.ads.com.gt

Bodega A3 Distribubodegas 1
18 calle 13-51, zona 4 Mixco Condado Naranjo
Tels.: 2269 3700 al 02



Proyecto	Impresiones varias
Cliente	Melissa Girón
Fecha	27 de octubre 2010

Descripción	Cantidad	Precio
Impresión litográfica de bifolios, de 14" x 5" (abierto), full color tiro/retiro, couché 80.	1 mil 300	Q.2,110.00
Impresión litográfica de brochures troquelados, de 8 páginas incluyendo portada y contraporta, de 14" x 6" (abierto), full color tiro/retiro, couché 80. Engrapados.	1 mil 300	Q.5,995.00
Impresión litográfica de brochures, de 8 páginas incluyendo portada y contraporta, de 14" x 6" (abierto), full color tiro/retiro, couché 80. Engrapados.	1 mil 300	Q.4,595.00
Impresión litográfica de unifolios, de 4" x 7", full color tiro/retiro, couché 80. Troquelados.	1 mil 300	Q.3,185.00
Impresión litográfica de unifolios, de 3.5" x 7.1", full color tiro/retiro, couché 80. Troquelados.	1 mil 300	Q.3,185.00

Observaciones:

- Cliente proporciona artes finales.

María José de Méndez
Cel. 502 97 528
mariajoser@impresionesintegrales.com