



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**CAMPAÑA SOCIAL**  
**SOBRE LA IDENTIDAD Y AUTOESTIMA DE LA ADOLESCENTE**

ASTRID MICHELLE ARRECIS REVOLORIO

Guatemala, 11 de febrero de 2012



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**CAMPAÑA SOCIAL  
SOBRE LA IDENTIDAD Y AUTOESTIMA DE LA ADOLESCENTE**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ASTRID MICHELLE ARRECIS REVOLORIO

Al conferírsele el título de  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 11 de febrero de 2012



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

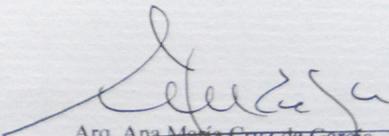
Guatemala, de noviembre de 2011

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 **ASTRID MICHELLE ARRECIS REVOLORIO**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA SOCIAL SOBRE LA IDENTIDAD Y AUTOESTIMA DE LA ADOLESCENTE”**

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

# ÍNDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

1. MARCO DE REFERENCIA.....	9
1.1 REPÚBLICA DE GUATEMALA.....	9
1.1.1 Guatemala.....	9
1.1.2 Departamento de Guatemala.....	10
1.1.3 Ciudad de Guatemala.....	11
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 AUTOESTIMA.....	12
2.2 La autoestima e identidad del adolescente.....	12
2.3 Rasgos que caracterizan a una persona de baja autoestima.....	13
2.4 Factores que originan una baja autoestima.....	14
2.5 Como reforzar el autoestima.....	15
2.6 Consecuencias de una baja autoestima.....	16
2.6.1 Trastornos alimenticios.....	16
2.6.1.1 Bulimia.....	18
2.6.1.1.1 Tipos de Bulimia.....	19
2.6.1.1.2 Síntomas.....	19
2.6.1.1.3 Efectos Directos o Secundarios.....	20
2.6.1.2 Anorexia.....	21
2.6.1.2.1 Tipos de anorexia.....	21
2.6.1.2.2 Síntomas.....	22
2.7 Publicidad y medios de comunicación.....	23
2.7.1 Influencia en los adolescentes.....	24
2.7.2 El adolescente como consumidor.....	24
2.8 Temas relacionados.....	25
3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Método.....	26
3.2 Universo o población.....	26
3.3 Muestra.....	27
3.4 Instrumentos de investigación.....	28
3.5 Procedimiento.....	29
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Análisis de encuesta.....	30
4.2 Análisis de entrevista.....	35
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
5.1 Identificación del problema desde diseño.....	41
5.2 Objetivos de diseño.....	42
5.3 Definición del grupo objetivo.....	42

5.3.1 Descripción demográfica.....	42
5.3.2 Descripción antropológica.....	43
5.4 Cliente.....	44
5.4.1 Descripción del cliente.....	44
5.4.2 Identidad gráfica actual.....	44
5.4.3 Posicionamiento.....	44
5.4.4 Recursos financieros.....	44
5.4.5 Área de cobertura.....	45
5.5 Propuesta de diseño.....	45
5.5.1 Conceptualización.....	45
5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica.....	45
5.5.3 Descripción del mensaje.....	47
6. DESARROLLO DE PROPUESTA	
6.1 PROCESO DE BOCETAJE.....	52
6.1.1 Identificador de campaña.....	52
6.1.2 Tipografía.....	55
6.1.3 Formato.....	57
6.1.4 Soporte.....	60
6.1.5 Retícula.....	60
6.1.6 Copy y contenido del texto.....	70
6.1.7 Tipografía.....	76
6.1.8 Paleta e color.....	76
6.1.9 Elementos gráficos.....	77
6.1.10 Descripción de fotografía.....	90
6.1.11 Retoque fotográfico.....	90
6.1.12 Desarrollo de piezas gráficas.....	92
6.1.13 Propuestas preliminares.....	108
6.2 VALIDACIÓN.....	115
6.3 Cambios.....	118
6.4 Propuesta final.....	132
7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE MEDIOS	
7.1 Selección de medios.....	156
7.2 Presupuesto de diseño e impresión.....	157
7.3 Artes finales.....	159
CONCLUSIONES.....	160
RECOMENDACIONES.....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	162
ANEXOS.....	163

## INTRODUCCIÓN

Los problemas nutricionales de los adolescentes como la bulimia y la anorexia son el reflejo de una orientación nutricional deficiente, la poca aceptación que poseen de su propia imagen a causa de la tergiversación de los cánones de belleza impuestos por la moda y los medios de comunicación y la carencia de hábitos alimenticios saludables las hacen más vulnerables a estas enfermedades. Dicha aceptación y buenos hábitos alimenticios son el reflejo de su entorno familiar, escolar y social.

En la mayoría de los países desarrollados, los problemas alimenticios de los adolescentes, se dan como consecuencia de presiones sociales. Parte de la culpa ha caído sobre la moda, las costumbres y los medios de comunicación, pero también la responsabilidad de informar y guiar a la adolescente es de los padres de familia y las instituciones educativas.

En una reciente encuesta realizada en Estados Unidos a 30,000 personas y publicada en el Psychology Today, se destaca que un 93 % de las mujeres están preocupadas por su apariencia y trabajan para mejorarla.<sup>1</sup>

Los desórdenes alimenticios constituyen un gran problema en Gran Bretaña. Se calcula que por lo menos 165.000 personas, 90% mujeres, sufren de alguno y que una de cada 10 morirá por causa de su condición.

En Guatemala en casi el 90% de los casos, las pacientes son mujeres de entre 10 y 29 años y, aunque hay pocos estudios epidemiológicos realizados, los expertos calculan que afecta al 1 por ciento de la población guatemalteca.<sup>2</sup>

1. Geo Salud. Anorexia, Bulimia y otros trastornos [en línea] Disponible en: [http://www.geosalud.com/Nutricion/anorexia\\_bulimia.htm](http://www.geosalud.com/Nutricion/anorexia_bulimia.htm)

2 . Bulimia y Anorexia: Mitos y realidades [en línea] Disponible en: [http://www.deguate.com/salud/article\\_14179.shtml](http://www.deguate.com/salud/article_14179.shtml)

Los problemas nutricionales de los adolescentes tienden a surgir en base al rechazo que tienen hacia su propio cuerpo y el hecho que no le dan importancia a la información sobre las bases de una buena alimentación, esto conlleva a los problemas nutricionales. La moda y la cultura actual, son otros factores que causan dichos problemas alimenticios en las adolescentes, la presión impuesta por su propio grupo social provoca una conducta autodestructiva y ajena a su salud.

La Dra. Ruth Guerrero hace notar su preocupación en el hecho que el adolescente carece de una identidad propia y puede llegar a sentirse atraído e influenciado por la publicidad que le rodea. La adolescencia es una época complicada y el adolescente no sabe quién es, no tiene control de sí mismo y una de sus mayores preocupaciones es ser aceptado socialmente. El estar delgado, el tener una apariencia perfecta lo hace creer tener más estatus, para lograr esta apariencia, recurre a lo único que el controla, lo cual es su alimentación.

La bulimia y la anorexia son algunas de las consecuencias que surgen por la falta de buenos hábitos alimenticios, problemas psicológicos y emocionales que los jóvenes tienden a sufrir durante y después de dichos trastornos, como la baja autoestima, y como consecuencias de la bulimia y la anorexia el cuerpo sufre de deficiencias cardíacas, alteraciones en el cuerpo como lo son la pérdida de peso, yagas e incluso úlceras en el esófago y estómago.

Muchas veces estas enfermedades llevan a la hospitalización de los jóvenes y un riguroso tratamiento médico, el cual conlleva pruebas hepáticas, renales, cardíacas y constantes visitas con psicólogos, psiquiatras y nutricionistas. Lamentablemente también puede llevarlos a su muerte.

Por lo tanto, se ha notado el aumento de casos de bulimia y anorexia principalmente en las adolescentes de la ciudad capital de Guatemala, debido a su baja autoestima lo que lleva al rechazo de su propia imagen.

A continuación, se plantean como objetivos de investigación:

- Identificar los factores que originan la baja autoestima de los adolescentes, lo que las lleva a rechazar su propio cuerpo e idealizar lo que es visto en las campañas publicitarias.
- Identificar el tipo de ayuda o tratamiento que se ofrece a los adolescentes que sufren de algún problema alimenticio debido a su baja autoestima.
- Determinar el nivel de atención que prestan los jóvenes a la imagen de belleza impuesta por la cultura y los medios.

Por medio de este trabajo de investigación se pretende profundizar sobre el tema de los problemas alimenticios de las adolescentes de la ciudad capital de Guatemala, los cuales son originados por su baja autoestima y por la atención que prestan a los medios de comunicación. Por lo tanto, la información obtenida brindará el conocimiento necesario para poder determinar una propuesta gráfica.

## 1. MARCO DE REFERENCIA

### REPÚBLICA DE GUATEMALA

#### 1.1. GUATEMALA

##### Descripción General del País

Guatemala posee una cultura llena de gente trabajadora y dedicada a sus labores.

Como lo es el pueblo indígena que probablemente son los mayores representantes de la identidad guatemalteca; pero desafortunadamente son discriminados por su cultura, tradiciones, lengua y como resultado de esta discriminación se va dejando atrás lo que define al guatemalteco.<sup>3</sup>

Guatemala se encuentra situada entre las latitudes de 13° 44' 18" 30' norte y las longitudes 87° 24' y 192° 14' oeste. Al centro del continente americano.

Se encuentra limitada al Norte y al Oeste por la República de México, al Sur por el Océano Pacífico, al Oeste por el Mar Caribe y las Repúblicas de Honduras y el Salvador.

Extensiones: Extensión territorial 131,800 kilómetros cuadrados.

Extensión de Litorales: Océano Atlántico: 476.1 Km, Océano Pacífico: 254.2 Km.

Extensión de Fronteras: Con la República de México: 959.6 Km con la República de Honduras: 255.7 Km con la República de el Salvador: 203.4 Km.

Altitud: Mínima 0 m. Sobre el nivel del mar, Máxima 4,220.36 m. Sobre el nivel del mar.

División Política: La República de Guatemala actualmente está dividida por 23 departamentos, los cuales se subdividen en 336 municipios, con 31 ciudades, 30 villas y 269 pueblos.

3. PIEDRA SANTA ARANDI, Julio. Geografía Visualizada de Guatemala. Guatemala: Editorial Piedra Santa.

Cada uno de los municipios en Guatemala se subdividen en aldeas, caseríos y parajes.

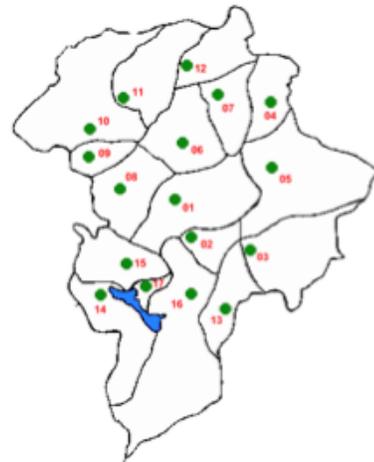
En el área Urbana de algunos municipios está dividida en zonas y otros en barrios o cantones.

## 1.2 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

El Departamento de Guatemala se encuentra situado en la 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  $14^{\circ} 38' 29''$  y longitud  $90^{\circ} 30' 47''$ , y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados.

1. Guatemala
2. Santa Catarina Pinula
3. San José Pinula
4. San José del Golfo
5. Palencia
6. Chinautla
7. San Pedro Ayampuc
8. Mixco
9. San Pedro Sacatepéquez
10. San Juan Sacatepéquez
11. San Raimundo
12. Chuarrancho
13. Fraijanes
14. Amatitlán,
15. Villa Nueva
16. Villa Canales
17. Petapa

Mapa No. 1



Fuente propia  
Departamento de Guatemala  
Referencia: Geografía Visualizada

### 1.3 CIUDAD DE GUATEMALA

Ciudad de Guatemala es la capital de Guatemala, así como la cabecera del departamento de Guatemala. Su nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción. La ciudad está localizada en un valle en el área sur central del país, lo que a veces puede causar que la contaminación del aire se concentre en la ciudad, lo que ayuda a que esto no cause problemas mayores es que la ciudad tiene muchas áreas verdes.

La Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental y cultural de la República. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, unas 300 galerías y museos. Hay 12 universidades, 11 privadas y una nacional, incluyendo la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El clima en la ciudad es templado, aunque en los meses de noviembre a febrero la temperatura suele descender. En cuanto a oportunidades educativas, la ciudad ofrece muchas opciones desde el ciclo de pre-primario hasta la educación superior.

Algunos sitios turísticos de la ciudad son: Casa MIMA, Catedral Metropolitana, Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, Mapa en relieve, Mercado de Artesanías, Museo del Traje Indígena, Museo Miraflores, Museo Popol Vuh, Palacio Nacional, Mercado Central, Majadas, Irtra Petapa, Portal del Comercio, Kaminaljuyú, Zona viva, Cuatro grados Norte, Zoológico La Aurora, Reloj de flores, Acueducto, Cerro del Carmen, Museo del Ferrocarril, Estadio Mateo Flores, Autodromo Nacional, etc.

En la ciudad se encuentra el Estadio Mateo Flores que tiene capacidad para 29,000 personas. Actualmente está en marcha el proyecto de remodelación y ampliación del estadio el cual será entregado para el 2012, con una capacidad para 52,000 personas.



Vista Panorámica de la Zona 10

[www.guate360.com](http://www.guate360.com)

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 AUTOESTIMA

La autoestima es la autovaloración que se da la persona a sí misma, corresponde a la propia personalidad, de las actitudes y de las habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de la identidad personal. <sup>4</sup>

La autoestima es el sentido de aprecio y cariño que vincula a la persona con un conjunto de emociones y sentimientos que se tiene hacia uno mismo. <sup>5</sup>

La autoestima es algo que debe construirse desde la infancia con ayuda de los padres de familia y la relación significativa que se tenga con las personas que se encuentran alrededor. Los padres pueden desarrollar en los jóvenes una alta autoestima, lo cual influirá en ellos notablemente en su vida adulta. <sup>6</sup>

La autoestima tiende a ser una evaluación de nuestro propio auto concepto, es la composición de ideas, sentimientos y actitudes que las personas tienen de ellas mismas. <sup>7</sup>

### 2.2 LA AUTOESTIMA E IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE

La autoestima es gran parte de la identidad del adolescente, es en esta etapa en la que los jóvenes se hacen la pregunta ¿Quién soy yo? Cuando el adolescente carece de una autoestima tiende a confundirse en los roles que desempeña, como estudiante, hijo, amigo e incluso como miembro de un grupo. <sup>8</sup>

Al obtener un sentido estable de sí mismo, será capaz de realizar la transición que tanto desea, dejará de ser dependiente de sus padres a ser una persona autónoma. Pero para ello antes deben de adquirir su propia identidad, y tomarán decisiones a base de sus propias creencias y metas, sentirán satisfacción con sus decisiones porque son suyas.

Por el contrario muchos adolescentes prefieren adoptar tendencias, costumbres ajenas a ellos, imitar la identidad de otros, debido a que ellos todavía se encuentran inseguros sobre el rol que desean desempeñar.

4. Psicología en la guía 2000. Autoestima [en línea] Disponible en: <http://psicologia.laguia2000.com/la-depresion/definicion-de-autoestima>

5. Wikilearning. Identidad y autoestima [en línea] Disponible en: [http://www.wikilearning.com/monografia/identidad\\_y\\_autoestima-la\\_autoestima/2483-2](http://www.wikilearning.com/monografia/identidad_y_autoestima-la_autoestima/2483-2)

6. Ibid

7. Ibid

8. MORRIS, Charles. Introducción a la Psicología. Decima edición. Editorial Prentice Hall.

Muchos otros adolescentes se encuentran insatisfechos con ellos mismos, pero son incapaces de realizar la búsqueda para encontrarse a sí mismos.

El desarrollo de la identidad también tiende a variar mediante la persona vaya madurando, pero también influye el estatus social o grupo étnico de cada persona. Es por ello que es más difícil que un adolescente perteneciente a un nivel socio económico bajo adopte tendencias o costumbres ajena a ellos, debido a que las restricciones financieras hacen que sea más difícil examinar otras opciones de roles.

### 2.3 RAZGOS QUE CARACTERIZAN A UNA PERSONA DE BAJA AUTOESTIMA

La ausencia de autoestima en un individuo impide la búsqueda del sentido de la vida de la persona, tiende a carecer de motivación, no cree en sus propias habilidades y esto le produce problemas de identidad y dificultades para conectarse con intereses auténticos.

La baja autoestima es el resultado de trastornos psicológicos, de neurosis, siempre piensa que es observado y juzgado por los demás y por ello cree que no es aceptado y esto puede llevarle a la depresión.<sup>9</sup>

También influye las fallas en el carácter de cada individuo como lo son la timidez y la falta de iniciativa, son personas a las que les cuesta adaptarse a un grupo social, temen al rechazo y no buscan salir de dicha situación que les incomoda tanto.

Una persona con baja autoestima está pensando constantemente en el fracaso, dicho miedo impedirá su crecimiento y el desarrollo total de su identidad. Dicha falta de confianza los induce a compararse con los modelos sociales y son incapaces de ver que cada persona es única y que rinde de forma diferente.<sup>10</sup>

9. Psicología en la guía 2000. Autoestima [en línea] Disponible en: <http://psicologia.laguia2000.com/la-depresion/definicion-de-autoestima>  
10. Ibid

## 2.4 FACTORES QUE ORIGINAN UNA BAJA AUTOESTIMA

Muchos jóvenes se encuentran conscientes de los cambios que está presentando su cuerpo, les provoca ansiedad conocer si poseen la talla o tamaño adecuado y de forma obsesiva se comparan con artistas que ven en televisión o con modelos que ven en campañas publicitarias.

Como el cuerpo de un adolescente no ha llegado a su total madurez es natural que no puedan igualarse a los ideales que ellos mismos se han puesto. En el momento de compararse con dichas personas o que surjan disgustos sobre ellos mismos, tiende a surgir la inconformidad con su físico.<sup>11</sup>

Cuando surgen disgustos con su físico, es cuando son más propensos a ser víctimas de un trastorno de la alimentación. Se sabe que la satisfacción personal, se encuentra vinculada con la satisfacción que se tiene de la propia imagen. Los adolescentes que se encuentran menos satisfechos con ellos mismos desarrollan una baja autoestima.

Es un hecho que el adolescente varón tiene una mejor percepción de sí mismo, tienden a sentirse más cómodos con su cuerpo, al contrario de una adolescente femenina y es durante esta época cuando su autoestima tiende a bajar más.

Todo sentimiento oculto y de dolor suelen convertirse en enojo que con el tiempo se vuelcan en la persona y pueden llegar a originar una depresión o trastornos en los que la persona llegue a desarrollar una conducta autodestructiva.

Otro factor que origina una baja autoestima es el carecer de una identidad, como se menciona anteriormente, de aquí se producen los mayores sufrimientos de la persona, las enfermedades psicológicas, la neurosis, timidez, vergüenza, temores etc. Pero todo ello suele ser por la falta de confianza que tiene la persona de sus propias posibilidades, ya sea por las experiencias pasadas o por los mensajes que le ha sido transmitido por las personas importantes en su vida, pueden ser mensajes que refuercen y motiven como también que lo denigren.

Los mensajes que se recibe desde una edad temprana forman gran parte de lo que es una persona, lo que se transmite por medio de palabras y actitudes. La persona refleja lo que los demás creen que es, pero muy aparte se encuentra lo que cree de sí mismo. Es por ello que los adolescentes tienden a sufrir varios cambios en su identidad, esta esa constante batalla de tratar de llenar las expectativas de los demás, ser lo que otros quieran que sea, y lo que él realmente es.<sup>12</sup>

11. MORRIS, Charles. Introducción a la Psicología. Decima edición. Editorial Prentice Hall.

12. Nire blog. Baja Autoestima en adolescentes de 15 a 18 años [en línea] Disponible en: <http://bajatuestima.nireblog.com/>

## 2.5 CÓMO REFORZAR EL AUTOESTIMA

“La autoestima puede ser cambiada y mejorada, pero para ello hay que comprender la influencia del medio familiar en cada uno, los elogios y los premios que son recibidos desde una edad temprana, influyen gran parte en el desarrollo de la persona. La persona debe aprender a aceptar todos estos incentivos que lo ayudarán a definirse y por lo tanto liberarse y disfrutar más la vida.

El problema se da cuando una persona depende de incentivos que vienen de los demás, y cuando estos ya no son frecuentes, su autoestima tiende a bajar, por ello es importante que cada persona se encuentre segura de sí misma y valore de forma positiva su personalidad. El creer en sí mismo es el primer trabajo que la persona debe realizar, la motivación que cada individuo se brinda es uno de los primeros pasos para entender que el Yo, se encuentra antes que el logro, valemos mucho más de lo que podemos lograr.

Para reforzar nuestra autoestima necesitamos de los siguientes conceptos:

Aprender a reforzarse a sí mismo: Debemos reforzar la capacidad para evaluar la propia conducta de forma realista y ser capaz de realizar una autoevaluación del comportamiento, de esa forma reforzar el interior sin la necesidad de la aprobación de otras personas.

La importancia de retrasar el refuerzo: Es necesario eliminar la idea que toda acción conlleva a un premio inmediato, muchas de las acciones que la persona lleva en la vida y metas de corto o largo plazo exigen de tiempo y esfuerzo. Al no poder posponer el refuerzo la persona se desmotiva y ya no lucha por alcanzar las metas que se planteo.

Cuando un joven logra afirmar su identidad lo hace ante él mismo y ante los demás, ya es más activo y ya puede ir en busca de su autonomía, de su libertad. Cuando la personalidad de cada individuo llega a su madurez, logra aceptar quien es, acepta a los demás por lo que son y aleja de él cualquier incitación que lo aleje del balance que ha encontrado al elevar su autoestima”.<sup>13</sup>

13. Miautoestima.com. Reforzar la autoestima. [en línea] Disponible en: <http://www.miautoestima.com/reforzar-autoestima>

## 2.6 CONSECUENCIAS DE UNA BAJA AUTOESTIMA

Una persona con baja autoestima llega a sentirse desvalorada, se compara constantemente con los demás, haciendo a un lado toda cualidad que existe en ellos. Los jóvenes con baja autoestima no comprenden que nadie es perfecto, valoran y catalogan a las personas por su exterior, critican y comparan su cuerpo con el de los demás debido a su insatisfacción con su propio cuerpo.

Esta insatisfacción tiende a llevarlas a desarrollar una obsesión, una idea distorsionada de su propio ser, su vulnerabilidad las hace propensas a caer en trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia. Presentan una autoagresión al no aceptarse, debido a la vergüenza y culpa que les hace sentir su cuerpo.<sup>14</sup>

### 2.6.1 Trastornos alimenticios

Los trastornos alimenticios son alteraciones que se manifiestan en relación a la conducta alimenticia de la persona, son causados por la preocupación excesiva del peso corporal y aspecto físico. Estos trastornos crónicos, tienden a ser progresivos, los síntomas que se presentan tienden a prevalecer y afectan la percepción del que los padece, el miedo a subir de peso afecta los valores que tienen de su propia imagen.

La conducta se ve alterada, los factores personales, familiares y sociales, se ven afectados por la falta de identidad y la baja autoestima del individuo, apoyado por la influencia que recibe de los medios de comunicación en relación a la moda y lo que la cultura ha catalogado como belleza.

Las jóvenes de hoy pierden el sentido de la realidad y se someten ellas mismas a dietas y hábitos que ponen en riesgo su salud física y mental.<sup>15</sup>

14. Ibid

15. Ibid

## Factores que causan trastornos alimenticios

- Factores biológicos

Las personas más vulnerables a sufrir un trastorno alimenticio son aquellas que poseen anomalías en los niveles químicos cerebrales, tienden a sufrir de ansiedad, pensamientos y comportamientos compulsivos, lo que las impulsa a alcanzar esa idea de falsa de perfeccionamiento

- Factores psicológicos

Poseen una perspectiva no realista de ellos mismos y las demás personas, no tienen un sentido de identidad, a pesar de ser personas con éxito los domina la creencia de ser incapaces. Tratan constantemente de tomar el control de su vida e intentan utilizar su apariencia física para lograr su objetivo.

- Factores familiares.

Las personas que desarrollan este tipo de trastornos tienden a pertenecer a familias sobreprotectoras, los niños en este tipo de familias tienden a no demostrar sus sentimientos, ansiedades y dudas, se caracterizan por tener grandes expectativas de éxito y su forma de demostrar que poseen control es por medio de su peso y los alimentos que consumen.

- Factores sociales.

Muchas veces la sociedad indica que las personas que no son delgadas y de buena apariencia física son asociadas con el fracaso. Por el contrario las personas con un cuerpo que es visto como perfecto, son consideradas populares, exitosas, inteligentes y son constantemente admiradas. Los medios de comunicación tienden asociar lo bueno con la belleza física y lo malo con la imperfección física. <sup>16</sup>

16. MEECE, Judith L. Psicología del niño y del adolescente. Editorial Mc Graw Hill.

### 2.6.1.1 Bulimia

Es un trastorno psicológico relacionado con la alimentación no sana de la persona, la bulimia también es llamada bulimia nerviosa, la cual es conocida también como hambre en exceso.

Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de atracones compulsivos, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control. Suele alternarse con episodios de ayuno o de muy poca ingesta de alimentos, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas.

Un atracón consiste en consumir en menos de dos horas una cantidad de comida superior a la que la mayoría de individuos ingieren.

A pesar de que el tipo de comida que se consume en los atracones puede ser variada, generalmente se trata de alimentos altos en calorías. Las personas con este trastorno se sienten muy avergonzadas de su conducta e intentan ocultar los síntomas. Los atracones se realizan a escondidas y de forma disimulada. Los episodios suelen planearse con anterioridad y se caracterizan por ingerir de forma rápida los alimentos.<sup>17</sup>

Otra característica de este trastorno la constituyen las conductas compensatorias inapropiadas para evitar la ganancia de peso. Muchas personas usan diferentes medios para intentar compensar los atracones: el más habitual es la provocación del vómito. Este método de purga (patrones cíclicos de ingestión excesiva de alimentos y purgas) lo emplean la mayoría de personas.<sup>18</sup>

Los efectos inmediatos de vomitar consisten en la desaparición inmediata del malestar físico y la disminución del miedo a ganar peso. Otras conductas de purga son: el uso excesivo de laxantes y de diuréticos, enemas, realización de ejercicio físico muy intenso y ayuno.

17. Ibid

18. MERCK, Sharp y Dohme. Manual Merck de Información Médica General. Océano.

#### 2.6.1.1.1 Tipos de Bulimia

En función al tipo de purga que realizan para contrarrestar el atracón.

- Tipo purgativo:

La bulimia es de tipo purgativo cuando la persona recurre al vomito, los laxantes, los diuréticos e incluso los enemas para eliminar todo lo que ingirió durante el atracón.

- Tipo no purgativo:

En este caso se utiliza otro método para aliviar el sentimiento de culpa, se enfocan en el ejercicio intensivo, realizan ayunos excesivos. Pocas personas utilizan el tipo no purgativo, por la razón que no es un método muy efectivo para deshacerse de las calorías. Sin embargo, es utilizado como método secundario para controlar el peso. <sup>19</sup>

#### 2.6.1.1.2 Síntomas

- Debido a su baja autoestima y el rechazo a su cuerpo, inicia dietas para mejorar su aspecto físico.
- Los sentimientos de ira, cansancio, ansiedad, soledad o aburrimiento, provocan la aparición de atracones compulsivos.
- Obsesión por su peso.
- Abusa de medicamentos o laxantes.
- Sufre de cambios drásticos de humor y con el deseo de ocultar su situación mente constantemente.
- Sufre de alteraciones drásticas de peso. <sup>20</sup>

19. MEECE, Judith L. Psicología del niño y del adolescente. Editorial Mc Graw Hill.

20. Ibid

### 2.6.1.1.3 Efectos Directos o Secundarios

- Aspiración (paso del contenido gástrico al árbol bronquial)
- Rotura esofágica o gástrica.
- Neumomediastino (entrada de aire al interior de la cavidad torácica)
- Niveles bajos de potasio en la sangre.
- Arritmia cardiaca
- Ansiedad o compulsión por comer
- Vómitos
- Abuso en el consumo de medicamentos laxantes y diuréticos
- Seguimiento de dietas diversas
- Deshidratación
- Alteraciones menstruales y amenorrea
- Incremento y reducción bruscos de peso
- Aumento en la frecuencia de caries dentales
- Pérdida del esmalte dental
- Aumento del tamaño de la glándula salival
- Pérdida de órganos
- Pérdida de cabello <sup>21</sup>

21 Ibid

### 2.6.1.2 Anorexia

La anorexia nerviosa es un trastorno caracterizado por la privación de comer y por la pérdida excesiva de peso. El trastorno se diagnostica cuando una persona tiene un IMC (Índice de Masa Corporal) menor a 15.5%. La pérdida de peso extrema en las personas con anorexia nerviosa puede conducir a problemas de salud e incluso a la muerte.

El término anorexia significa literalmente pérdida del apetito, sin embargo, las personas con anorexia nerviosa aunque con frecuencia tienen hambre, rechazan la comida. Las personas con anorexia nerviosa tienen intensos temores a engordar y se ven a sí mismos gordos incluso cuando están muy delgados. Estos individuos pueden tratar de corregir esta imperfección limitando la ingestión de comida de manera estricta y haciendo excesivo ejercicio con la finalidad de perder peso.<sup>22</sup>

#### 2.6.1.2.1 Tipos de anorexia

- Restrictiva:

La persona limita severamente la ingestión de alimentos, especialmente aquellos que contienen carbohidratos y grasas.

- Bulímica (también denominada tipo comer en exceso/ purgante):

La persona se embarca regularmente en ciclos de atracones y/o purgas (por ejemplo vómito auto inducido, laxantes, diuréticos).<sup>23</sup>

22. Ibid

#### 2.6.1.2.2 Síntomas

Hay diversas clases de síntomas posibles: síntomas de comportamiento, síntomas físicos y síntomas mentales.

- Síntomas de comportamiento:

1. Rechazo voluntario de los alimentos con muchas calorías.
2. Preparación de los alimentos sólo por cocción o a la plancha.
3. Aumento de la ingesta de líquidos (agua).
4. Conductas alimentarias extrañas, como cortar los alimentos en pequeños trozos, estrujarlos, lavarlos, esconderlos y tirarlos.
5. Disminución de las horas de sueño.
6. Mayor irritabilidad.
7. Autoagresión
8. Aumento de la actividad física, para incrementar el gasto energético.
9. Realización de ejercicio compulsivo.
10. Uso de laxantes y diuréticos.
11. Vómitos auto inducidos.
12. Aislamiento social.
13. Uso compulsivo de la balanza.

- Síntomas Físicos:

1. Pérdida notable de peso.
2. Fatiga.
3. Piel seca y descamada.
4. Cabello quebradizo y lanugo (cabellos finos).
5. Vértigo y dolor de cabeza.
6. Deshidratación.
7. Amenorrea (pérdida de la menstruación).
8. Arritmia y bradicardia.
9. Hipotermia (pies y manos frías).
10. Osteoporosis.
11. Insomnio.
12. Infertilidad.
13. Alteraciones dentales.
14. Estreñimiento.
15. Edema (retención de agua).

16. Daños renales y hepáticos.
17. Infarto y muerte (casos muy graves).

• Síntomas emocionales y mentales:

1. Trastorno severo de la imagen corporal.
2. Manifiesta negación de las sensaciones de hambre, sed, fatiga y sueño.
3. Miedo o pánico a subir de peso.
4. Negación parcial o total de la enfermedad.
5. Dificultad de concentración y aprendizaje.
6. Desinterés sexual.
7. Temor a perder el autocontrol.
8. Afloramiento de estados depresivos y obsesivos.
9. Desinterés por las actividades lúdicas y el tiempo libre.<sup>24</sup>

## 2.7 PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de la publicidad y los medios de comunicación es persuadir al consumidor, llamar la atención de una audiencia por medio de estrategias de comunicación y elementos visuales. Tiene el poder de construir, reformar ideas, cambia la visión de la persona que se ve expuesta, en sí puede cambiar la pauta de comportamiento que la persona ha puesto para sí misma.

Los medios de comunicación tienden a influir indirectamente a las personas a alcanzar el ideal de belleza que ha sido impuesto por la cultura, muchas veces este hecho es utilizado como medio para incrementar las ventas de los anunciantes.<sup>25</sup>

Es común ver que utilizan personajes que son admirados por personas que no se encuentran conformes con quienes son y que no encuentran satisfacción en la apariencia de su cuerpo. Se utiliza a estos modelos publicitarios con el fin de crear una imagen para su marca, garantizar y tener presente la belleza y la juventud, e incentivar a sus consumidores a modificar su apariencia externa.

24. Ibid

25. ricoverimarketing.com. La publicidad [en línea] Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id16.html>

### 2.7.1 Influencia en los adolescentes

Por su falta de identidad y baja autoestima, el adolescente es más propenso a reaccionar ante los medios de comunicación, ellos se ven más influenciados por la imagen de belleza vendida por los medios, Los adolescentes se convencen que cada persona es responsable por su apariencia física y que está en sus manos hacer algo al respecto.

El adolescente también se ve sumamente atraído hacia todos los productos light, constantemente se le recuerda que debe tener ese cuerpo adecuado. El sentir culpa por no tener un cuerpo adecuado y su baja autoestima tiende a llevarlas a problemas alimenticios, pero estos son principalmente trastornos psicológicos, pero la influencia que reciben de los medios los hace más vulnerables a ellas.

Muchos de los mensajes que reciben son acerca del consumo, no sobre el comer sano para sentirse bien, son pocas las campañas que motivan a las adolescentes a ser quienes son, a sentirse cómodas con lo que poseen. Obviamente la estrategia que han manejado los medios hasta el momento no va cambiar, esa es la forma en la que venden y les funciona. Pocas veces realizan campañas que tienen como fin motivar a las mujeres a sentirse cómodas en su cuerpo, pero lo hacer como un medio, una estrategia alternativa, es utilizado para introducirse a una nueva segmentación de mercado.<sup>26</sup>

### 2.7.2 El adolescente como consumidor

La influencia de la moda y la obsesión por su cuerpo hacen del adolescente uno de los grupos objetivos más rentables del mercado, ya que si la persona siente y cree que debe comprar un producto lo adquiere y lo seguirá consumiendo.

Los adolescentes frecuentemente leen artículos en revistas, esta es una gran oportunidad para llegar a ese grupo debido a que con frecuencia adquieren una revista, aproximadamente una por semana. Invierten gran cantidad de su tiempo al escuchar la radio y pasan horas frente a las computadoras y televisores, son el mercado al que se le puede influenciar y alcanzar de forma fácil. No están al tanto de las estrategias publicitarias y creen lo que ven, más si tienen una percepción distorsionada de sí mismos y admiran la perfección del cuerpo que observan constantemente en los medios.<sup>27</sup>

26 SANCHÉZ, Lorenzo, Ignacio Megías, Elena Rodríguez. Jóvenes y publicidad.[en línea] Disponible en: [http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesypublicidad.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf)

27. Ibid

## 2.8 TEMAS RELACIONADOS

En Suecia la cadena televisiva MTV ha emitido un anuncio con el cual pretende hacer conciencia a las adolescentes del país, dicho anuncio consiste en una muchacha que observa, llora y lamenta frente al espejo en ropa interior al ver una distorsión de la realidad, ve su cuerpo de forma llena, a pesar que ella se encuentra sumamente delgada y al borde de la muerte.

Sigrún Yngvadóttir, de la agencia de publicidad TCB, explica que “La intención es que la gente comprenda en qué consiste esta enfermedad”. Y por medio de ella hace que las imágenes duras de dicho segmento lleguen de forma directa a las adolescentes, por este motivo se eligió el canal musical MTV, el cual es observado por adolescentes.

La crudeza y la veracidad con la que se refleja este trastorno han provocado que organizaciones de otros países, como Islandia o Noruega, se apresuren a pedir los derechos para poder emitir esta publicidad en sus cadenas televisivas.<sup>28</sup>

28. Teleaire.com. Campaña contra la anorexia.[en línea] Disponible en: <http://www.teleaire.com/?p=7020>

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO

Para la realización de la investigación, se utilizó el método deductivo, debido a que permite abordar las conclusiones de forma concreta, permite analizar estudios previos relacionados con el tema de la bulimia y anorexia de forma mundial, hasta llegar a un nivel nacional y eventualmente a los adolescentes que reciben tratamiento por la bulimia y la anorexia e incluso estudiantes de instituciones educativas privadas. Dicho método permite abarcar de lo general a lo particular.<sup>29</sup>

#### 3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN

##### Población 1

Para profundizar en el problema del aumento de casos de bulimia y anorexia en las adolescentes de la ciudad capital de Guatemala, debido a su baja autoestima lo que lleva al rechazo de su propia imagen, se trabajará con jóvenes que sufren de bulimia y anorexia que actualmente se encuentran en tratamiento de la Dra. Ruth Guerrero. Estos jóvenes son un total de 15. También se tomará en cuenta a las estudiantes del colegio Campo Alegre que se encuentren entre las edades de 14 a 18 años. Estas jóvenes integran un total de 67. Los dos grupos forman un total del 82 adolescentes.

##### Población 2

Se tomará en cuenta un experto en el área de la psicología y psiquiatría con el propósito de conocer los factores que originan la baja autoestima de las adolescentes, los tratamientos que se les administra y los obstáculos que encuentran al momento de tratarlas.

##### Población 3

También se trabajará con un publicista, con el propósito de conocer su punto de vista respecto al problema planteado, pero sobre todo si cree que la publicidad tiene efectos negativos en los adolescentes.

29. LAKATOS, I. Metodología de los Programas de Investigación Científica. 3a Edición. Madrid, España: Editorial Alianza.

### 3.3 MUESTRA

#### Muestra 1

Se ha determinado que la muestra con la que se realizará el trabajo de investigación es de 82 adolescentes, 15 jóvenes que se encuentran actualmente bajo tratamiento con la Dra. Ruth Guerrero y 67 estudiantes del colegio Campo Alegre que se encuentran entre las edades de 14 a 18 años. Se tomó en cuenta esta institución por ser un centro educativo de señoritas, al cual asisten adolescentes que se encuentran en un grupo socio económico medio alto, lo que las hace propensas a estar en contacto con la moda, cultura y publicidad actual.

Debido a que la población presenta un rango menor de cien se tomará como muestra el 100% de la misma.

#### Muestra 2

Se trabajará con la Dra. Ruth Guerrero, la cual en la actualidad labora para Bienestar e imparte clases en la facultad de medicina de algunas de las universidades guatemaltecas, se especializa en la rama de psiquiatría y conoce bien el área de salud mental. Su conocimiento y experiencia permitirá obtener un punto de vista sobre los factores que originan una baja autoestima en las adolescentes y los trastornos alimenticios que se originan debido a ella.

#### Muestra 3

Se trabajará con el Director creativo de la agencia TBWA/Guatemala Francisco Pérez, por ser un experto en el área de la publicidad y los medios de comunicación. Su conocimiento y experiencia permitirá obtener un punto de vista sobre la influencia que poseen los medios de comunicación en las adolescentes.

### 3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### Instrumento 1

Para la recolección de datos sobre el problema de “El aumento de casos de bulimia y anorexia en las adolescentes de la ciudad capital de Guatemala, debido a su baja autoestima lo que lleva al rechazo de su propia imagen”

Se aplicará un cuestionario de encuesta que está construido con 9 preguntas cerradas algunas con la opción de justificar su respuesta, con el fin de comprobar si el adolescente posee una baja autoestima y que tanto idealiza lo que es visto en la publicidad. Se pretende obtener información sobre la población y sobre el tema de investigación.<sup>30</sup>

#### Instrumento 2

Se aplicará una guía de entrevista a la Dra. Ruth Guerrero con el propósito de conocer su punto de vista respecto a el autoestima de las adolescentes, el tratamiento que se encuentra disponible para ellas y el papel que ella cree tienen los medio de comunicación.

Las preguntas que se realizaron son preguntas abiertas con el propósito que pueda extenderse en sus respuestas y conocer su opinión con profundidad.<sup>31</sup>

#### Instrumento 3

Se hará uso de una guía de entrevista al publicista Francisco Pérez con el propósito de conocer su punto de vista respecto a la influencia que poseen los medios sobre las adolescentes y como puede llegar a afectar su autoestima, lo que puede provocar que caigan en problemas alimenticios.

Las preguntas realizadas en la entrevista son abiertas, para poder conocer a profundidad la opinión del Director creativo, con las cuales se cumplirán los objetivos de la investigación.<sup>32</sup>

30. Anexo 1

31. Anexo 2

32. Anexo 3

### 3.5 PROCEDIMIENTO

Para la aplicación de los instrumentos de investigación se contó con el apoyo del personal del colegio Campo Alegre, en el cual se optó por encuestar debido a que es una institución privada de un nivel socio económico medio alto y debido a la cultura a la que están expuestas las adolescentes son más propensas a ser influenciadas de forma negativa y caer en un problema alimenticio debido a su baja autoestima.

La entrevista a Francisco Pérez se realizó gracias a uno de los diseñadores de TBWA, por medio de él se obtuvo el contacto para la elaboración de la entrevista, la cual por el horario tan estrecho del Director creativo, se realizó vía mail.

El mismo procedimiento se llevó a cabo con la entrevista a la Dra. Ruth Guerrero por tiempo del profesional, tuvo que realizarse vía telefónica. No poseía el tiempo para salir del consultorio y no posee el tiempo para realizarla vía mail.

## 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

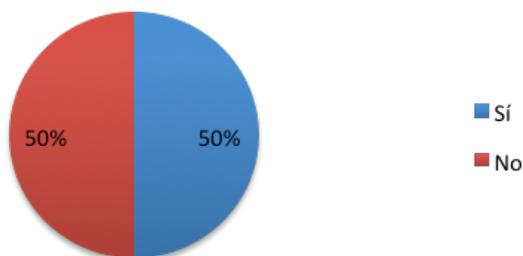
### 4.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados de las 82 encuestas que se pasaron a las adolescentes con el propósito de evaluar el nivel de su autoestima, el valor que le dan a su cuerpo y que tanta atención prestan a los medios de comunicación.

De las preguntas en la encuesta se obtuvieron los datos que se analizaron a continuación.

#### 1. ¿Te sientes conforme con el estado actual de tu cuerpo?

**Gráfica No.1**

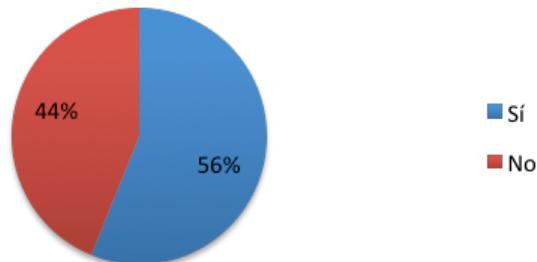


Fuente: Propia

La gráfica muestra que la mitad de las adolescentes dicen sentirse inconformes con el estado actual de sus cuerpos, esto indica que son varias las jóvenes que desean alterar la forma en la que son percibidas por los demás, también muestra que constantemente se comparan con los demás y estarían dispuestas hacerlo casi todo con tal de cambiar como lucen, es un 50% que es propenso a caer en un problema alimenticio debido al rechazo de su cuerpo.

## 2. ¿Has admirado a mujeres que observas en la televisión y medios de comunicación?

### Gráfica No.2

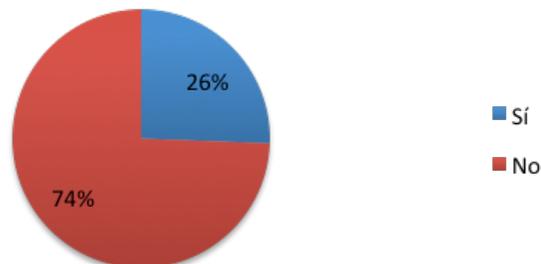


Fuente: Propia

La mayoría de las encuestadas respondió que en algún momento ha llegado a admirar a las mujeres que observan en los medios de comunicación, sobre todo porque aparentan perfección, muestran belleza, lo cual llama la admiración de estas jóvenes. Estas mujeres casi perfectas son representadas en situaciones que una adolescente puede llegar a anhelar. Puede hacerseles creer que se debe lucir de cierta forma para que su vida lleve el ritmo o situaciones en las que es representada una modelo o una actriz en una campaña publicitaria.

## 3. ¿Realizas las compras de tus productos si es una modelo atractiva la que los promociona?

### Gráfica No.3

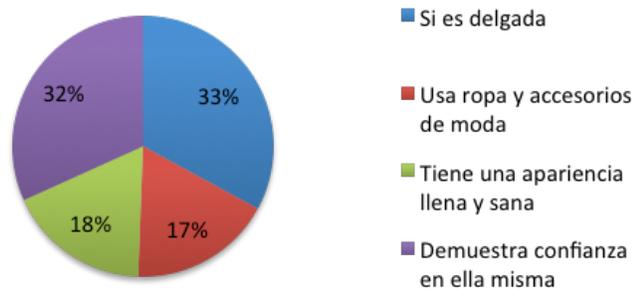


Fuente: Propia

La mayor parte de encuestadas afirman que no adquieren los productos que usan si una modelo atractiva es la que los promociona. El resultado de esto es que rehúsan aceptar que la publicidad de un producto influya en su compra, pocas son las que aceptan que la mujer, la imagen de cierta marca, motivó su compra. Pero sobre todo no se percatan que la mayoría de productos femeninos que se encuentran en el mercado son impulsados por mujeres que culturalmente y publicitariamente son atractivas y que de hecho influyen en sus compras.

4. Enumera del 1 al 4 las características que consideres que hacen a una mujer hermosa, siendo el 4 el número más importante y el 1 el de menos importancia.

**Gráfica No.4**

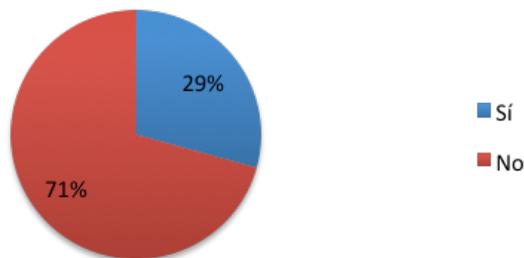


Fuente: Propia

Con poca diferencia en el resultado el que una mujer sea delgada es la característica que hace a una mujer hermosa para las jóvenes. Al igual que muchas otras reconocen que el mostrar confianza en uno mismo es más atractivo, se encuentran conscientes con su aspecto físico y no se dejan llevar por la belleza externa, están consientes que el no tener una autoestima baja, el estar conforme con su propio cuerpo es algo que hace a una mujer atractiva. Un 18% de las encuestadas opinan que el tener un aspecto que refleje salud es lo que hace a una mujer atractiva y aunque esto tienda ser verdadero, todavía tienden a enfocarse en la apariencia física. Mientras que un 17% opina que el tener ropa y accesorios de moda son los que hacen a la mujer atractiva para los demás.

5. ¿Has llevado dietas sugeridas en revistas?

**Gráfica No.5**

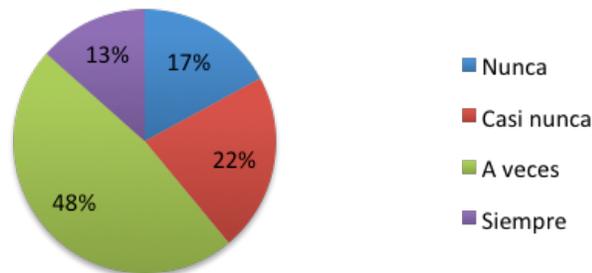


Fuente: Propia

La mayoría de las jóvenes dicen no seguir las dietas que son sugeridas en revistas, mientras que un 29% de ellas admite si haber seguido una. Esto refleja una acción en ellas, si no está conforme con su cuerpo, ella hará algo al respecto para cambiarlo. Este hecho recalca que la adolescente sabe que es dueña de su propio cuerpo y tratará de mostrar poder al decidir los alimentos que va ingerir.

**6. ¿Buscas constantemente la aprobación de otros para sentirte bien sobre ti misma?**

**Gráfica No.6**

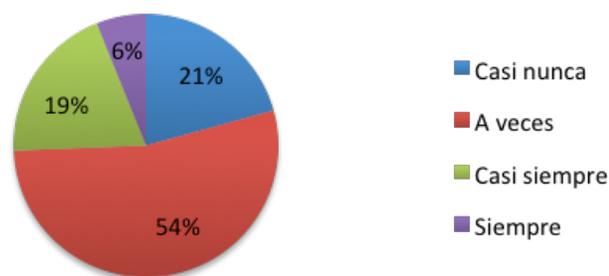


Fuente: Propia

El 48% de las adolescentes a veces siente que busca la aprobación de otros para sentirse bien consigo misma, admite que necesita de incentivos o halagos para poder llegar a sentirse mejor, esto muestra claramente que no se encuentra del todo conforme con quien es, pero que también puede llegar a tener momentos en los que es un poco segura de sí misma. Al contrario de las que dicen nunca necesitar de otros para sentirse bien, muestran confianza en sí mismas y una buena autoestima. Únicamente un 13% dice necesitar siempre de alguien para sentirse bien consigo misma, necesitan de incentivos para valorarse un poco.

**7. ¿Te sientes insatisfecha de tu apariencia o la de los demás?**

**Gráfica No.7**

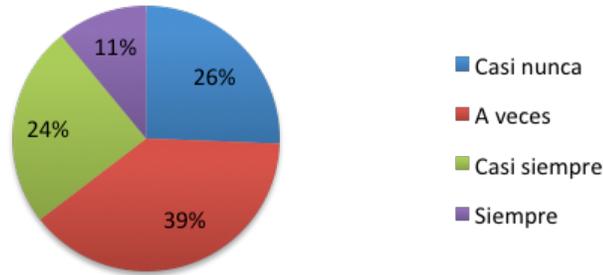


Fuente: Propia

Un 54% de las encuestadas opina que a veces se siente insatisfecha de su propia apariencia o la de los demás. Muchas mujeres con baja autoestima se critican a ellas mismas pero también critican a otras que tienden a ser su punto de comparación. Su obsesión con el cuerpo y la apariencia perfecta no se limita en ellas. Únicamente un 6% de las adolescentes se siente siempre insatisfecha por como luce, su baja autoestima no le permite autoevaluarse y aceptarse un poco.

## 8. ¿Eres capaz de hablar positivamente sobre tu cuerpo?

### Gráfica No.8

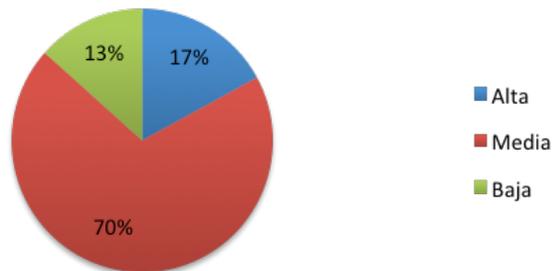


Fuente: Propia

La mayoría de las encuestadas encuentran que a veces les resulta difícil hablar de una forma positiva de su propio cuerpo, no siempre se sienten seguras de sí mismas. A diferencia de un pequeño 11% que se sienten satisfechas con su cuerpo, pero lamentablemente solo este pequeño grupo no es propenso a caer en un problema alimenticio debido a su baja autoestima, a diferencia del 26% de jóvenes que muestran total inconformidad por lo que son.

## 9. ¿Qué nivel de autoestima crees que tienes?

### Gráfica No.9



Fuente: Propia

Un 70% de las encuestadas creen tener un nivel de autoestima medio, ellas comentan que hay veces que no se aceptan como son, se sienten inseguras por algún factor que las haga dudar de sí mismas, pero muchas aclaran que no siempre es así, que como malos momentos también hay buenos, han llegado a sentirse bien consigo mismas pero que siempre existe la duda. Y es por ello que la mayoría se cataloga con tener una autoestima media. Por el contrario de las que opinan que poseen una baja autoestima, hacen énfasis en que no se sienten satisfechas, estas jóvenes usualmente tienen la sensación que algo hace falta, pero al existir una ausencia de identidad propia, es difícil o un poco imposible tener un buen nivel de autoestima.

## 4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

La entrevista a la Dra. Guerrero, permitió profundizar en el tema de investigación al obtener los siguientes datos.

### **¿A partir de qué factores se origina la baja autoestima de las adolescentes?**

La Dra. Guerrero opina que tiene mucho que ver el entorno familiar, desde pequeños se tiende a moldear lo que será el carácter y personalidad de la persona y dependiendo de cómo se desarrolle esa será la forma en la que manejará su entorno social, que tanto influya o se deje influir. La adolescencia en sí es una etapa difícil, existen demasiadas confusiones, demasiadas dudas y al adolescente le cuesta definir su identidad.

Análisis: La adolescencia es una etapa difícil debido a que el adolescente no tiene claro quién es, y esto trae problemas emocionales, trastornos de la personalidad, busca constantemente el sentido de pertenencia, pero todo esto podría llegar a ser menos incomodo para el adolescente, si el carácter y personalidad empiezan a formarse desde pequeños, los padres tienen en sus manos el brindar incentivos a sus hijos, reforzar la imagen que poseen de ellos mismos.

### **¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la autoestima de las adolescentes?**

La Dra. Comenta anteriormente que muchos adolescentes carecen de una identidad propia o todavía están por definirla y muchas veces tienden optar por la identidad de alguien más, es por ello que son tan propensos a adoptar tendencias que se encuentren de moda, reciben de forma fácil los mensajes publicitarios y es por ello que son más propensos a ser influenciados, muchos creen lo que ven y escuchan y lo comparan con su realidad.

Análisis: La adolescente es influenciada por los medios debido a la falta de confianza y poca aceptación de ella misma, al no poseen una identidad estable desea cambiar quien es y cree e idealiza lo que observa que transmiten los medios de comunicación, es aquí donde distorsiona la realidad.

### **¿Qué ayuda o tratamiento se ofrece a las adolescentes que poseen una baja autoestima y que sufren de bulimia o anorexia?**

La Dra. Explica que en Guatemala realmente no existe una clínica que se especialice en los trastornos alimenticios. Pero que a las pacientes se les ofrece sesiones de terapia en las que se trabaja en su autoestima, en muchas de ellas se trabaja individualmente y otras con

los padres. Pero sobre todo se ofrece tratamiento para regresar a un peso normal a la joven, en muchos casos se requiere de hospitalización.

Análisis: En Guatemala no existe una clínica especializada para tratar a las adolescentes con trastornos alimenticios, los médicos brindan una atención limitada a la adolescente, se les hospitaliza para realizarles pruebas médicas y ayudarles con tratamiento para los órganos que sufrieron daños. Cada profesional trabaja de forma individual con su paciente, pero lamentablemente el trastorno no es identificado hasta que los síntomas ya se presentan en cuadro crónico.

### **¿Qué obstáculos encuentra en la rehabilitación de una joven que sufre bulimia o anorexia?**

La Dra. Comenta que el mayor obstáculo son ellas mismas, y el miedo a subir de peso, el sentido de autonomía, también llega a ser un obstáculo ya que desean controlar sus vidas y su cuerpo. En otros casos el devolver la salud a la joven, debido a la mala alimentación y dependiendo del tiempo transcurrido es difícil devolver el peso a la joven.

Análisis: Una adolescente con autoestima baja, que fácilmente es influenciada por los medios y que cree realmente en la definición de belleza impuesta por la cultura y los medios, al inicio no cooperará mucho con su rehabilitación, sus problemas emocionales y trastornos de la personalidad no permiten que coopere. El tratamiento del cuerpo y el mental debe ser algo que vaya de la mano, se trata de restablecer y fortalecer la salud mental de la joven.

### **¿Cómo cree que se puede reforzar la autoestima de una adolescente que sufre de bulimia o anorexia?**

La Dra. Explica que para reforzar la autoestima de una joven es necesario tener claro que ella no aceptará su situación de un día al otro, se debe tener paciencia con ella y evitar fomentar los sentimientos de culpa o de autocompasión. Es necesario ayudar a la paciente a encontrar sus propios valores e ideales sin dejarse influenciar por su entorno, pero sobre todo fomentar su independencia.

Análisis: Las jóvenes con problemas de autoestima se encuentran en un estado sensible y son muy susceptibles a ser influenciadas por su entorno, es por ello que se debe enfocar en fomentar sus propios valores, hacer que se pongan objetivos, metas, que esclarezcan sus ideales de vida. Es importante que comprendan y sepan diferenciar lo que ellas mismas valen.

La entrevista a Francisco Pérez permitió profundizar en el tema de investigación al obtener los siguientes datos.

**¿Cree usted que la publicidad y los medios de comunicación influyen en la baja autoestima de las adolescentes?**

Sí. Creo que pueden afectar la percepción y las aspiraciones de un adolescente de forma negativa si no ha recibido una buena orientación que forme un criterio fuerte que le sirva para distinguir bien los mensajes publicitarios.

Análisis: La influencia de los medios sobre la adolescente tiende a llegar de forma negativa si ella no ha desarrollado del todo su identidad y fomentado su autoestima, solo de esa forma los medios influyen de forma negativa en las jóvenes, y por esa baja autoestima distorsionan el mensaje publicitario.

**¿Qué piensa sobre el efecto negativo que causa el utilizar a una mujer perfecta en las campañas publicitarias?**

Por un lado, tener como modelo a una mujer perfecta puede afectar el autoestima de una adolescente, sobre todo, como dije con anterioridad, si esa adolescente no ha recibido una buena orientación. Una chica puede sentir cierto rechazo a su condición o rasgos físicos si los compara con la mujer inmaculada que sale en el anuncio y luego desarrollar desórdenes alimenticios como anorexia y otras.

Por otro lado, si una chica ha sido bien orientada, puede encontrar en la imagen de una mujer en anuncio motivación para hacer ejercicio y tener buenos hábitos que contribuirán a que pueda alcanzar esa figura.

Análisis: El efecto es negativo si no se le brindó una orientación apropiada a las adolescentes, muchas veces se comparará con este tipo de mujeres pero el impacto que lleguen a tener en ellas depende de cómo fue orientada, se sentirá frustrada y deprimida si opta por idealizar a las mujeres que vea en la publicidad.

**Cree que hay estrategias de comunicación alternativa, que se puedan utilizar para evitar esa influencia negativa.**

Ya lo dije, una buena orientación de parte de la familia y de la escuela contribuye a formar un buen criterio para que los adolescentes puedan diferenciar los aspectos buenos y malos de un anuncio. Un anuncio bien puede ser como una pequeña película, hay anuncios aptos para todo público, otros para adolescentes y otros para gente con un criterio más formado. Las aclaraciones sobre el contenido del anuncio podrían ser una buena estrategia para

contribuir a formar el criterio de esos adolescentes.

Análisis: La influencia negativa se da solo si la adolescente, como se ha dicho anteriormente carece de una identidad, al poseerla podrá realizar criterios que le permitan diferenciar o captar correctamente el mensaje de un comercial. Sin embargo, los diseñadores y publicistas no cambiarán la forma en las que realizan la publicidad, les ha funcionado y la seguirán utilizando, pero si creen que la publicidad realizada para adolescentes debería formar criterio en la adolescente.

### **¿Qué opina cuando los Doctores, especialistas y padres de familia culpan la publicidad de los trastornos alimenticios de las adolescentes?**

Pienso que en parte tienen razón, sin embargo, considero que en una sociedad, todos somos responsables de orientar bien a cada generación para que tenga una vida de experiencias constructivas.

Análisis: Los medios no deben ser acusados por los trastornos alimenticios de las adolescentes, las bases para la orientación de la adolescente debe iniciar en su propio hogar y la influencia negativa que reciben de los medios son el resultado de su baja autoestima.

## CONCLUSIONES

- Se logró identificar que el factor más importante de la baja autoestima de los adolescentes es carecer de una identidad, al no tener su identidad clara, es casi imposible que puedan desarrollar una buena autoestima, de aquí surgen los problemas psicológicos y emocionales, inician una conducta autodestructiva y empieza a dudar de sus propias cualidades. Toda persona refleja su interior por medio de sus actitudes, una adolescente tiende a querer reflejar lo que quiere que otros perciban de ella, no refleja un carácter ni una personalidad fija, ya que aún no sabe quién es. Por ello tiende a ser más vulnerable, presta atención al tipo de mujeres que colocan en los medios de comunicación y tiende a compararse con ellas, repudia su propio cuerpo y añora lo que ve en la publicidad.

- El tipo de ayuda que se ofrece a las adolescentes que sufren de trastornos alimenticios, originados por su baja autoestima, tienden a ser más personalizados. En Guatemala no existe una clínica especial que se enfoque en este tipo de trastornos psicológicos, se ofrece terapias de parte de psicólogos y psiquiatras, apoyado por una hospitalización, con el fin de realizar pruebas renales, hepáticas y estabilizar el cuerpo de la joven. Se les brinda terapias en las que podrán aprender a aceptarse a sí mismas, fortalecer su autoestima. Se les ayuda a entender que cada persona es diferente y que tienen diferentes cualidades, con ello fortalecerá su carácter y definirá su personalidad.

- Las jóvenes que tienden a prestar más atención a los medios de comunicación son aquellas que se sienten inconformes con su apariencia, no se encuentran felices con el estado actual de su cuerpo, miran como una obligación tener un cuerpo ideal y al ver publicidad sienten la necesidad de cambiar todo lo que no les agrada de sí mismas. Dada esta obsesión tienden a tomar medidas extremas en referencia a su cuerpo, como lo es la bulimia y la anorexia, idealizan lo que ven en los medios y mal interpretan los mensajes publicitarios.

## RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta que la razón principal de la baja autoestima en las jóvenes es carecer de una identidad sólida, se recomienda crear un material informativo dirigido a las adolescentes para que obtengan los conocimientos necesarios que concienticen sobre las consecuencias y ayuden a fortalecer y motivar a la persona a desarrollar su propia identidad.
- De acuerdo al tipo de terapia que se ofrece a las adolescentes que se encuentran en rehabilitación se sugiere realizar un audiovisual que ayude a fortalecer la autoestima de las jóvenes, y que muestre la importancia de aceptarse a sí mismas.
- Debido a la atención extrema que las adolescentes prestan a los medios de comunicación y la inconformidad que sienten sobre su apariencia se recomienda elaborar una campaña donde se promueve la aceptación de su propio cuerpo.

## 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### 5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

Por medio de la investigación se logró comprobar que muchas adolescentes no tienen clara su propia identidad, no saben quiénes son, ni lo que valen y es por ello que se comparan constantemente con otras mujeres. Son incapaces de tener una buena imagen de sí mismas, y por la perspectiva negativa que poseen de ellas mismas generan problemas de autoestima. Dichos problemas de autoestima tienden a volver más vulnerables a las jóvenes y es por ello que caen en la autodestrucción de su cuerpo, es aquí cuando se ven envueltas en problemas alimenticios como lo son la bulimia y la anorexia.

Luego de ser diagnosticadas con problemas alimenticios se les administra terapias las cuales tienen como propósito fortalecer el carácter de las pacientes, lo que las ayudará a definir su personalidad, logrando conocerse a sí mismas y ser más autosuficientes. Muchas veces debido al estado en el que se encuentra su cuerpo pueden llegar a ser hospitalizadas y apoyadas por nutricionistas para regular su estado corporal.

Las jóvenes que no han definido aún su identidad suelen prestar más atención a los medios de comunicación y a los mensajes que hay en ellos, es aquí cuando sienten más inconformidad con su cuerpo, al dar más atención de la que deben a la publicidad, y muchas veces suelen interpretarla de forma negativa.

Se plantea como problema desde diseño que la adolescente no es lo suficientemente incentivada a encontrar su propia identidad y no se promueve la aceptación de sí misma.

## 5.2 OBJETIVOS DE DISEÑO

- Diseñar material informativo con el fin de brindar a las adolescentes los conocimientos necesarios que ayuden a concientizar sobre las consecuencias de una baja autoestima, el efecto que posee en su cuerpo y como afecta en el desarrollo de su propia identidad.
- Desarrollar un audiovisual que ayude a fortalecer el carácter y autoestima de las adolescentes, con el fin de que puedan aceptarse a sí misma y evitar posibles problemas alimenticios.
- Crear una campaña social en la que se promueva la aceptación de la adolescente sobre su propio cuerpo, con el propósito de contrarrestar la atención extrema e interpretación errada que le da a los medios de comunicación.

## 5.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

### 5.3.1 Descripción Demográfica <sup>33</sup>

Adolescentes de sexo femenino que se encuentran entre las edades de 14 a 18 años, viven en la ciudad capital de Guatemala bajo la supervisión de sus padres, los que les proveen con lo necesario como ropa, educación y alimentación. Pero también les brindan objetos que les darán estatus en su grupo social, como por ejemplo los celulares.

Son jóvenes que pertenecen a un nivel socio económico B y C, se encuentran estudiando en instituciones privadas de la capital. Muchas de ellas residen en zona 14, zona 9, zona 13, zona 15, zona 11 y zona 10. <sup>34</sup>

33. Cultura digital en estudiantes adolescentes y universitarios. [En línea] [Disponible en] <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com>

34. Slide share. Mupis. Principales vías según NSE. [En línea] [Disponible en] <http://www.slideshare.net/doomfox/mupis>

Tienen la capacidad de entender, escribir y leer el inglés. Les agrada estar en contacto con música, películas y repiten frases procedentes del idioma. Pero sobre todo poseen gran habilidad con computadoras, internet y otros aparatos tecnológicos.

### 5.3.2 Descripción Antropológica

La adolescencia es una de las etapas más críticas para la mujer. Se caracteriza por un conjunto de cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales, que marcan la transición entre su infancia y la edad adulta.

Las jóvenes adolescentes, reciben un trato de minoría. Usualmente no son tomadas en cuenta, se desvaloriza su posición en la sociedad, tanto laboralmente como en lo emocional, es por ello que tienden a tomar iniciativa para llamar la atención.<sup>35</sup>

Muchas adolescentes tienden a ser influenciadas por los medios de comunicación, les llama la atención el mundo de la moda y la publicidad, gustan pasar tiempo con sus amistades en lugar de estar con su familia.

Toman en serio la opinión de las personas que forman su grupo social, puede decirse que las decisiones que toman son altamente influenciadas por ellos. Pasan su tiempo en centros comerciales, cines, lugares en los que no son supervisados por sus padres.<sup>36</sup>

Cuando se encuentran en sus hogares, tienden a pasar tiempo en la computadora, visitan blogs y redes sociales. Al ver televisión suelen ver canales juveniles, en donde son bombardeadas con spots publicitarios.

La mayoría de su comportamiento es de origen social, el contacto que poseen con la cultura influye en gran parte en su desarrollo como persona. Las pautas por las que pasa de pequeña influyen en su independencia.

35. Salud reproductiva en adolescentes de Guatemala. UNICEF. [En línea] [Disponible en] [http://www.unicef.org.gt/1\\_recursos\\_unicefgua/publicaciones/salud\\_reproductiva\\_adolescentes.pdf](http://www.unicef.org.gt/1_recursos_unicefgua/publicaciones/salud_reproductiva_adolescentes.pdf)

36. Latinpedia. Conductas de los adolescentes de hoy. [En línea] [Disponible en] <http://www.latinpedia.net/Sociedad/adolescencia/Conductas-de-los-adolescentes-de-hoy-ad523.htm>

## 5.4 CLIENTE

### 5.4.1 Descripción del cliente

La Institución de salud mental Bienestar, asesora y brinda tratamiento a las adolescentes que poseen problemas de personalidad y que sufren de trastornos alimenticios. Realiza evaluaciones y diagnósticos con el fin de rehabilitar a la joven.

Su objetivo es brindar a sus pacientes una experiencia grata, ofreciendo un soporte psicológico, llevando a la persona a un estado saludable tanto físico como emocional.

### 5.4.2 Identidad gráfica actual

Posee únicamente un logotipo, la cual la ayuda a ser reconocida entre sus clientes, el logotipo es usado en sus tarjetas de presentación y en poca papelería.

El logotipo consiste en una tipografía serif en tono azul, el logo se encuentra distribuido en 2 filas. En la parte superior se encuentra en mayúsculas la palabra BIEN y en la parte inferior “star” ambas palabras se unen por medio de la letra E, para formar la palabra Bienestar.



The logo consists of the word "BIEN" in a large, blue, serif font. Below it, the word "star" is written in a smaller, blue, serif font. A large, blue, serif letter "E" is positioned between "BIEN" and "star", overlapping both and connecting them to form the word "Bienestar".

### 5.4.3 Posicionamiento

No posee un posicionamiento a nivel capital, sin embargo es reconocida entre sus pacientes y los profesionales del sector de la zona 15 de la ciudad capital de Guatemala.

### 5.4.4 Recursos financieros

La clínica logra financiarse de forma privada, pero también ayuda el hecho que es rentable. Los pacientes pagan los servicios de la Dra. Guerrero, las consultas por paciente y por medio de la inversión y asociación de Bienestar.

#### 5.4.5 Área de cobertura

Su área de cobertura es principalmente la zona 15 de la ciudad capital de Guatemala, sus pacientes son personas que viven en los alrededores o que han sido recomendados por conocidos. Más que todo son personas que habitan en zonas que pertenecen a un nivel socio económico B.

### 5.5 PROPUESTA DE DISEÑO

#### 5.5.1 Conceptualización

Para definir el concepto de diseño se realizaron tres ejercicios conceptuales diferentes, de los cuales se definieron conceptos que permitan alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

Se llevó a cabo los ejercicios de opuestos, mapa de relación y metáforas de los cuales se llegó a 3 frases conceptuales las cuales son: “Recupera la confianza de tu cuerpo”, “Expresa tu propio valor” y “La confianza que florece en ti”.<sup>37</sup>

Se logró definir como concepto “Expresa tu propio valor” es un concepto que refleja el valor y confianza que se encuentra dentro de cada joven y como por medio de la expresión de sentimientos y pensamientos logrará demostrarse a sí misma cuanto es lo que vale.

Dicho concepto fue elegido con el fin de fundamentar las propuestas gráficas y audiovisuales sobre la importancia de incentivar a la adolescente a la aceptación de sí misma y ayudarla a encontrar su propia identidad.

#### 5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica

##### 5.5.2.1 Tipo de material gráfico

Al realizar una campaña social se busca cambiar la conducta de la persona, campañas sociales se encuentran en el ámbito de salud, nutrición, uso de drogas, educación etc. Buscan orientar a la persona, difundir el mensaje pero sobretodo ayudar a la sociedad.<sup>38</sup>

37. ver anexo 4

38. Wikipedia. Publicidad. [en línea] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Campa.C3.B1a\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Campa.C3.B1a_social)

Se realizará un audiovisual debido a la ayuda visual que ofrece y su eficacia al transmitir un mensaje, se pretende utilizar este medio debido al nivel de atención que le prestan las personas. Es importante mencionar que la legibilidad de los textos y animación hacen que el mensaje llegue de forma más eficaz al usuario.<sup>39</sup>

El tipo de material a realizar será de tipo Informativo, como apoyo al audiovisual, ya que por medio de él se podrá dar los conocimientos necesarios y se podrá concientizar sobre el tema. Una de sus características principales es transmitir el mensaje de forma clara y puntual.

#### 5.5.2.2 Descripción de piezas

- Las piezas que formarán parte de la campaña social son:

**Mupis:** Por su alto impacto y la variación en el medio, puede resultar muy útil en el momento de llegar a los conductores, personas que toman el autobús, pero sobre todo se pretende llegar a las jóvenes que transitan por centros educativos, dichos mupis son luminosos y se prestan a las variaciones de diseño.

**Gigantografías:** Se utilizarán en puntos estratégicos como en las Américas, La Reforma, Vista Hermosa etc. Con el objetivo de llegar al grupo objetivo. Se utilizarán gigantografías por su fácil visualización y debido a que no existen muchas limitaciones en cuanto a su ejecución. Pueden utilizarse salientes, piezas con movimiento e iluminación.

**Fan page en Facebook:** Por medio de este medio se informará a las adolescentes sobre los trastornos alimenticios y se les otorgará datos sobre como elevar su autoestima y como sentirse bien consigo mismas. Se utilizará Facebook por el contacto directo que tienen las adolescentes con dicha red social. Tienen la oportunidad de interactuar e invitar a sus compañeras a ser parte de la página.

**Anuncio en Revista:** Ya que muchas jóvenes no les llama la atención leer la prensa y si la leen, optan solo por ciertas secciones no se cree conveniente pautar en prensa. Sin embargo, al pautar en revistas y suplementos de su interés se puede tener la oportunidad que visualice y analice detalladamente la información que se le estará comunicando.

39. Definición de audiovisual. [En línea] Disponible en: [www.definicion.org/audiovisual](http://www.definicion.org/audiovisual).

Banners en la web: Por medio de ellos se reforzará la campaña en las páginas más visitadas por las jóvenes.

Afiches: Se utilizarán para llamar la atención del grupo objetivo en donde la comunicación masiva no llega, como sus centros educativos.

- Las piezas que formarán el material informativo:

Se realizará un foliar en el cual tendrá como propósito apoyar el audiovisual y brindar los conocimientos necesarios sobre la autoestima, como puede afectar a su cuerpo y como se involucra la identidad de la adolescentes.

Se realizará una página web con el fin de informar más a fondo a la joven y que pueda recibir información permanente, con la oportunidad de participar en blogs y leer los testimonios de adolescentes que se encuentren con problemas alimenticios. El audio visual se posteará en dicha página web.

- Audiovisual

Se elaborará un Audiovisual el cual permita llegar al usuario de forma más llamativa e impactante, con el propósito de fortalecer el carácter de la adolescente.

### 5.5.3 Descripción del mensaje

#### 5.5.3.1 Contenido de texto

La información incluida en el material es utilizada y definida con base en los objetivos planteados y a las características de cada uno de los medios definidos.

El tema a tratar en la campaña social es:

- El autoestima.
- La aceptación de la persona.
- Fortalecer el carácter y la autoestima.

En cada una de las piezas se colocará el texto de tal forma que cada medio pueda cubrir un aspecto de comunicación, como las gigantografías, mupis, anuncios en revistas y suplementos. Mientras que los otros sirvan de apoyo, como Facebook y los banners web.

Los temas a tratar en el audiovisual, foliar y página web:

- La aceptación de la adolescente sobre su propio cuerpo.
- Las consecuencias al no tener una fuerte autoestima.
- Los trastornos alimenticios como lo son la bulimia y la anorexia.

El foliar será realizado para apoyar al audiovisual, contendrá la misma información pero se incluirán testimoniales y sus datos serán más informativos que persuasivos.

En la página web se colocará información sobre la autoestima y las consecuencias de tener una baja autoestima y el efecto que posee en su cuerpo y en su propia identidad. Se informará a las jóvenes sobre los problemas alimenticios y se incluirán testimoniales sobre adolescentes que han pasado por dichos trastornos o que actualmente los padecen. En esta misma página se colocará el audiovisual.

#### 5.5.3.2 Contenido gráfico

<b>Elemento de comunicación y diseño</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
Color	Captar la atención de las jóvenes de forma fresca y juvenil.	Se utilizará el color y la colorización de colores juveniles.	Concientización
Tipografía	Facilitar la lectura de los textos y resaltar los más importantes.	Bold para titulares y regular para el resto de elementos textuales.  Legibilidad y jerarquía los cuales apoyan y hacen énfasis en los mensajes.	Fresca y juvenil
Imagen	Apoyar el mensaje	Fotografía, plano frontal, lateral. Iluminación artificial, que ayude a resaltar luces y sombras para realzar rasgos de la persona.	Visualizar los temas a comunicar.

4Ejes de diagramación	Distribuir elementos gráficos, de forma ordenada y coherente.	Diagramación rectangular.	Facilita la comprensión
Elementos gráficos de apoyo	Apoyar el contenido	Elementos que formen parte de la vida cotidiana de una adolescente, como material escolar, maquillaje, etc.	Jovial
Formato	Captar la atención del grupo objetivo al hacer variaciones en los medios como las gigantografías y mupis.	Gigantografías: 3.5x5 mts Mupis: 1.67mt x 0.90 mt Afiches: 11"x17", Foliar: No sobrepasa el tamaño de una hoja oficio, aproximadamente de 5"x7"  Utilizando troqueles	Memorable
Soporte	Resistencia, durabilidad, funcionalidad.	Gigantografías: iluminación, tintas UV, salientes. Mupis: tintas UV iluminado. Variación en su elaboración. Afiches: Cartón mate con gramaje mínimo de 160 g, protección UV. Foliar: cartulina mate, material troquelado	Práctico

## ELEMENTOS DEL AUDIOVISUAL

<b>Elemento de comunicación y diseño</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
Color	Concientizar y crear impacto en las jóvenes.	Se realizará en full color, saturación de color y se utilizará en su mayoría el color blanco.	Concientización
Tipografía	Facilitar la lectura de la joven en pantalla.	Bold para titulares y regular para el resto de elementos textuales y links.	Comprensión del mensaje
Imagen	Ayudar a la adolescente a visualizar el tema del que se trata.	Fotografía y grabación de plano frontal, lateral y ¾. Iluminación artificial, que ayude a resaltar luces y sombras para realzar rasgos de la persona.	Captación del mensaje
Video	Transmitir de forma clara el mensaje.	Grabación de testimoniales, ambiente, close ups.	Realidad
Audio	Ambientar la imagen del audiovisual.	Se utilizará la voz de adolescentes, música de fondo que ayude a la ambientación. Se utilizarán formatos mp3 y wav.	Crear un vínculo.
Post-producción	Unir los elementos visuales y auditivos con el fin de crear impacto.	Edición de audio y video, animación de textos, para ello se utilizará el programa premiere pro y after effects.	Calidad

### 5.5.3.3 Tono de comunicación

La comunicación será directa y precisa desde un punto de vista emocional que facilite tanto la comprensión e interpretación del mensaje como la identificación con el mismo. El tono será amigable, comprensivo y con un tono que incentive a la motivación. Será una comunicación de adolescente a adolescente, en la cual se le tratará de Tú.

## 6. DESARROLLO DE PROPUESTA

### 6.1 PROCESO DE BOCETAJE

Como primer paso para la creación de la propuesta gráfica se realiza el proceso de bocetaje, en el cual se presentan alternativas gráficas, de forma que al realizar la selección de diseños finales se tiene más seguridad en la efectividad de las mismas.

Para dicho proceso de bocetaje se toma en cuenta el concepto creativo, los intereses del grupo objetivo, su forma de pensar, actuar y las especificaciones gráficas las cuales se establecieron anteriormente, teniendo en cuenta la funcionalidad del diseño y que logre cumplir los objetivos planteados.

#### 6.1.1 Identificador de campaña

Durante el proceso de bocetaje de la campaña social, se determina que es necesario un elemento o un mensaje que se haga presente durante toda la campaña y material informativo, el cual permita al grupo objetivo relacionarse con dicho mensaje y así identificarlo durante la campaña y crear una integración con el resto de piezas tanto publicitarias como informativas.

Como identificador de la campaña se decidió crear una frase publicitaria, la cual refleje el concepto creativo y al mismo tiempo tenga el poder de hacer reflexionar a la adolescente, está debe ser memorable y significativa para el grupo objetivo.

En este caso el utilizar una frase que cree impacto es más efectivo que crear una ilustración, un isologotipo o un isotipo, ya que el mensaje que se desea transmitir debe crear conciencia en la joven y una ilustración podría no tomarla en serio debido a su rango de edad. Es necesario llegar de forma franca y una frase tiene el poder de hacer llegar dicho mensaje de forma clara y directa.

De la misma forma se tiene la ventaja de complementar dicha frase con un texto adicional o con una fotografía, de modo que el mensaje sea más fácil de procesar.

Para la realización de la frase se tomó como guía el concepto creativo “Expresa tu propio valor” del cual se hace un análisis individual de la palabra “expresa” y la frase “Tu propio valor”, es importante especificar lo que cada palabra implica en el tema del autoestima y de la individualidad de la persona por lo que se llega a lo siguiente:

- Expresa
  - Para una adolescente el expresarse a sí misma implica sacar a relucir lo que posee en su interior.
  - Expresar lo que la hace a ella única.
  - Hacer pública dicha forma de expresión y ser capaz de sentirse orgullosa de sí misma.
- Tu propio valor
  - Tomar en cuenta esa forma de expresión que la hace a ella valorarse más como persona.
  - Generar la suficiente confianza de ser ella misma y sentirse bien al respecto.
  - Tener claro que su valor como persona es lo que la hace a ella especial.
  - Tener claro su propio valor implica tener clara su identidad y por lo tanto aceptarse como es.

Cada una de estas frases ayuda a esclarecer sobre que debería ser el copy central por lo que se escriben las siguientes frases:

- Cada una es única.
- Como yo solo hay una.
- Vales más de lo que crees.
- Defínete a ti misma.
- Define tu propio valor.
- Valora lo que te hace diferente.
- Tu confianza y tu salud hacen la diferencia.
- No es malo ser diferente.
- La confianza que tienes en ti misma hace la diferencia.
- Confía en ti misma.
- La opinión de ti misma es lo que te hace diferente.
- Expresa lo que te hace diferente.
- Di lo que te hace diferente.
- Cuenta lo que te hace diferente.

De las frases propuestas se eligió “Expresa lo que te hace diferente” no solo por reflejar el concepto creativo, pero hace énfasis a la esencia única de la persona, permite reflejar lo que verdaderamente es y no sentirse avergonzada de ello.

Con el fin de hacer el identificador de campaña más memorable se decidió hacer más corta la frase e utilizar únicamente el EXPRESATE como identificador, podía funcionar como un

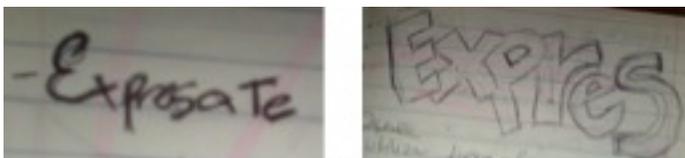
elemento gráfico que llamara la atención de la adolescente, al mismo tiempo que comunicara el mensaje de una fuerte autoestima y la importancia de la propia aceptación.

Dicha palabra sería acompañada por una complementaria de la siguiente forma:

EXPRESATE

Di lo que te hace diferente.

Cuenta lo que te hace diferente.



Se tomó en cuenta representarlo con una tipografía gruesa que representará la juventud y que fuera fácil de asociar.

Pero al utilizar la palabra expres o exprésate, no se está animando a la joven a aceptarse a sí misma, por el contrario, crea en ella una actitud un tanto explosiva, ya que la adolescencia es una etapa de la persona en la cual aún trata de encontrarse a sí misma y posee muchos pensamientos y sentimientos reprimidos, es una etapa confusa para la adolescente, por lo que se evaluó no era el mensaje apropiado.

Considerando lo anterior expuesto, se retomó el listado de frases escritas anteriormente y se eligió “Valora lo que te hace diferente”. Es una frase que fomenta la aceptación de la joven y hace referencia a su valor como persona, a ese diferenciador que hay en cada una de las adolescentes, del cual deberían sentirse orgullosas.

Al elegir la frase se prosiguió a implementarla pero no es lo suficientemente persuasiva como para crear el impacto que se desea y es demasiado larga como para que sea memorable a la adolescente. Por lo que se realizó otro proceso de escritura para llegar a la adecuada, utilizando como base “Valora lo que te hace diferente”.

- Lo único vale más.
- Vales más al ser diferente.
- Vale más ser diferente.
- Valora lo que hay en ti.
- Ser diferente vale más.

De las frases propuestas se eligió “Vale más ser diferente” debido a que tiene la

persuasión necesaria para llegar al grupo objetivo y puede reflejar el valor que tiene la persona como ser humano, el valor que se da a sí misma y a todas esas características que la hacen única.

Por medio de dicha frase se busca que la adolescente tome en cuenta el factor que la hace sobresalir de las demás, puede ser un pasatiempo, un talento, forma de pensar, el actuar. Cada uno de esos factores que hacen feliz a la persona y que por lo mismo la hacen sobresalir y valorar lo que existe en su interior más que su exterior.

### 6.1.2 Tipografía

Para representar de forma adecuada la frase identificadora se optó por la tipografía Candara, la cual pertenece a la familia sans serif. Es una tipografía legible, la cual entre sus características cuenta con el hecho que puede ser percibida a distancia sin problema.

Pero sobre todo tiende a destacar por el hecho que posee una personalidad femenina, la cual se percibe debido a la variedad de grosor que posee en cada letra, la cual da la sensación de movimiento y hace resaltar sus detalles curvilíneos.

Candara Regular Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Vale más ser diferente

Candara Italic Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Vale más ser diferente

Candara Bold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Vale más ser diferente

Candara Bold Italic Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Vale más ser diferente

De las variaciones de la tipografía Candara se decide utilizar bold Italic, ya que ésta enfatiza las características femeninas de la tipografía, la cual va acorde al grupo objetivo y le da la presencia gráfica necesaria con la que podrá sobresalir en las piezas publicitarias e informativas.

Debido a la paleta de colores que se utilizará para la campaña al igual que el material informativo se decidió que la única aplicación para la frase será la siguiente:

- Vale más ser diferente deberá ir
  - Únicamente sobre la paleta de colores elegida en las tonalidades blanco o arena.
  - En la tipografía Candara bold itálico.



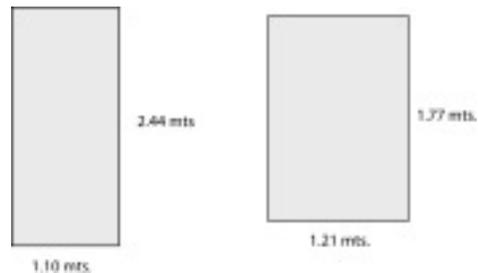
Se eligió un color de tonalidad arena debido a la calma y tranquilidad que proyecta, es un color que puede ser complementado con una gama derivada del magenta al igual que una que se deriva del cyan, no opaca los colores, más bien se dedica a complementarlos con una tonalidad cálida.

### 6.1.3 Formato

Como opciones de los diferentes formatos a trabajar se tomaron en cuenta los siguientes para medios publicitarios y material informativo.

- Mupi

Para los mupis se tomó en cuenta los formatos que se encuentran en las paradas de autobús. 1.10 x 2.44 mt. De la cual es visible un 0.99 x 2.39 m. Y el 1.21 x 1.77 m de la cual es visible 1.16 x 1.71 m. De dichos formatos se decide usar el segundo propuesto. La empresa EUGUA es la encargada de dichos mupis y se decidió trabajar con dicha empresa por el sector en el que circula el grupo objetivo y es el tamaño al que corresponden dichos mupis.

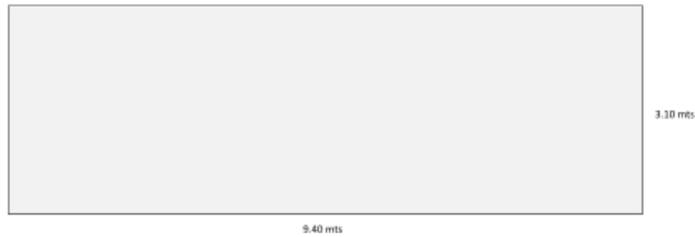


- Gigantografía

Para las gigantografías se toman en cuenta los tamaños 4.5 x 2.10 m. El cual es el tamaño normal y la gigantografía doble la cual cuenta con el tamaño de 9.40 x 3.10 m.

De dichos formatos se decide usar el tamaño 4.5 x 2.10 m. El contenido a comunicar no es tan extenso y realmente no es necesario una gigantografía doble y se puede crear el mismo impacto con una de tamaño normal.





- Afiche

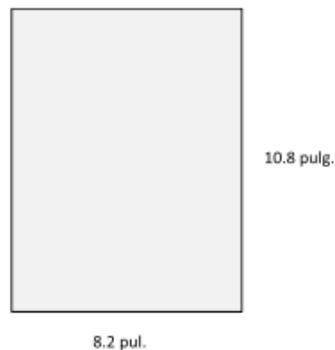
Se tomó en cuenta el 10 x 15 pulgadas y el 11 x 17 pulgadas.

De estos dos formatos el más funcional es el de 11 x 17 pulgadas, no solo es más visible, pero es un formato que facilita su colocación en paredes o carteleras escolares y las carteleras de la clínica. Dado que es el tamaño de un afiche estándar muchas instituciones educativas ya tienen espacios especiales en sus carteleras o boletines para este tipo de formato.



- Revista

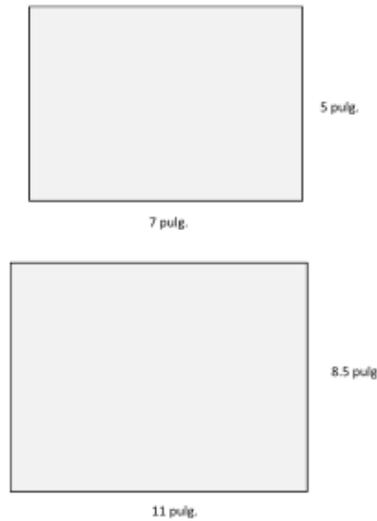
Debido a que se publicará en la revista Amiga se utilizará el formato utilizado en la publicidad permitida para página completa el cual es de 8.2 x 10.8 pulgadas, se optó por página completa para asegurar que dicha publicidad no pase desapercibida.



- Foliar

Para el foliar se toma en cuenta el 5 x 7 pulgadas, 8.5 x 11 pulgadas.

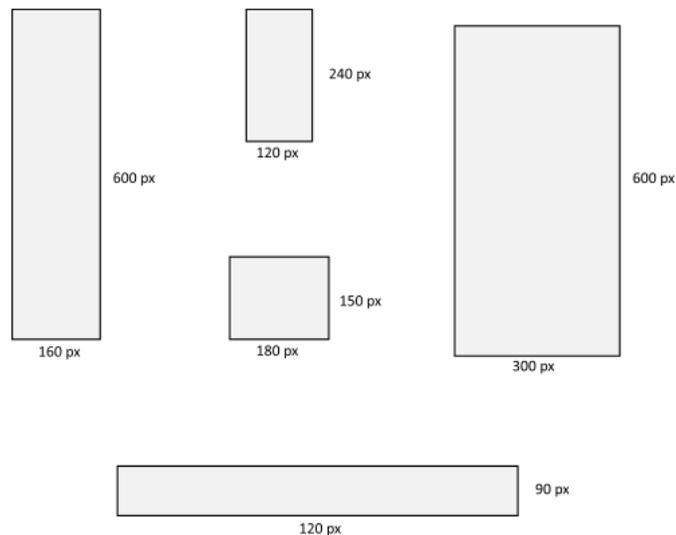
Para ello se eligió el 8.5x11 pulgadas, no solo es un tamaño práctico que reduce costos, es de fácil acceso y su tamaño no incomoda a su lector. Se decidió hacer un doblez el cual lo hace interesante y diferente, esto hace el material atractivo para las adolescentes.



- Banners web

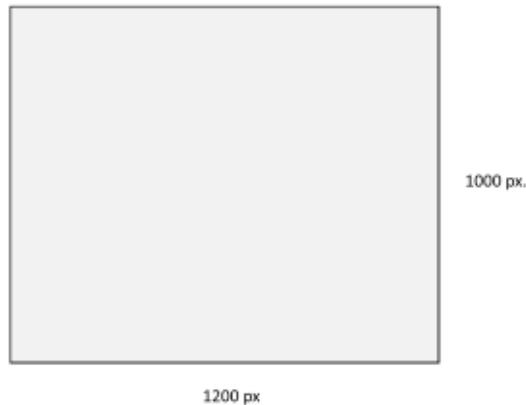
Para los banners web se tomó en cuenta los tamaños 160x600 pixeles, 120x240 pixeles, 180x150 pixeles, 300x600 pixeles y 728x90 pixeles.

Para el cuál se decide utilizar el banner de 160 x 600 es un tamaño que no molesta al usuario al visitar la página y es colocado usualmente al lado derecho de ella. Es un formato eficaz para realizar publicidad.



- Página web

Al definir el tamaño de la página web se decidió ir por un tamaño de 1200 X 1000 pixeles, esto creará un sentido diferente en la página web, pero facilita su navegación.



#### 6.1.4 Soporte

Al definir los formatos que se trabajarán en las diferentes piezas, se decide el soporte que mejor respalde la propuesta, que facilite su uso y que sea práctico.

- Mupi: Poliestireno de calibre 10 en proceso serigráfico, utilizando tintas UV.
- Gigantografía: Impresión vinílica adhesiva con tintas UV
- Afiche: Cartulina husky de 120gr. Con un barniz mate.
- Foliar: Opalina fina de 90gr.
- Revista: Couché de 100 gr.

Cada soporte fue definido con el objetivo de brindar a las piezas materiales que les brinden resistencia y durabilidad en el entorno en la que se utilicen.

#### 6.1.5 Retícula

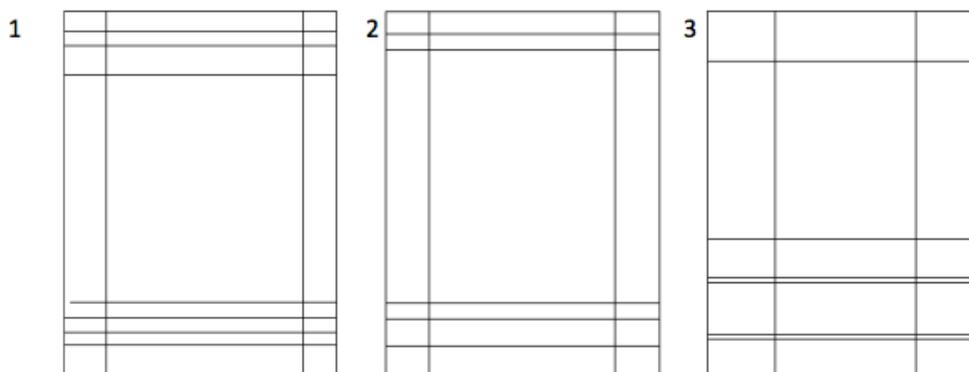
Con el fin de distribuir correctamente los elementos de las piezas se realizaron las siguientes retículas, una retícula bien diseñada, ayuda a idistribuir los elementos de forma estética y funcional en el formato. Las retículas en este proyecto se trabajaron de tal manera que no se sature de elementos.

Las retículas trabajadas evitan la saturación de elementos de apoyo, combinados con los diferentes textos e imágenes los cuales permiten la fluidez de espacio en ciertas áreas de la pieza para facilitar su comprensión y nivelar su peso visual.

Este tipo de retículas permite un orden, el cual inspira confianza y disposición, al mismo tiempo fluidez. Para tener una buena autoestima la adolescente debe poseer un orden en su vida, tener confianza en sí misma y tener la disposición de aceptarse tal como es y sentirse orgullosa de ello, de esta manera la retícula refleja el mensaje que se desea transmitir.

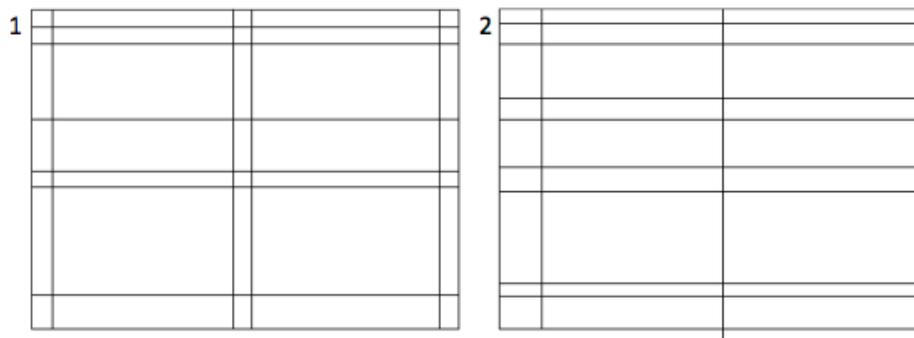
Con base en las variaciones de cada medio la retícula se utiliza de la siguiente manera:

- Mupi



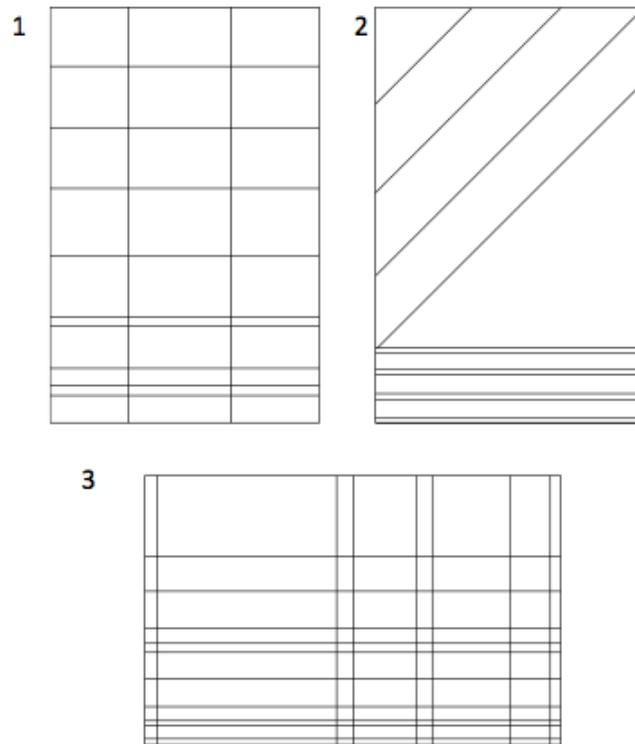
En las retículas para los mupis se definen 3 columnas, con el propósito de colocar el elemento gráfico de forma central, para que éste sea el punto focal de la pieza. Las filas poseen el fin de crear un balance en el texto que apoyará la imagen central.

- Gigantografía



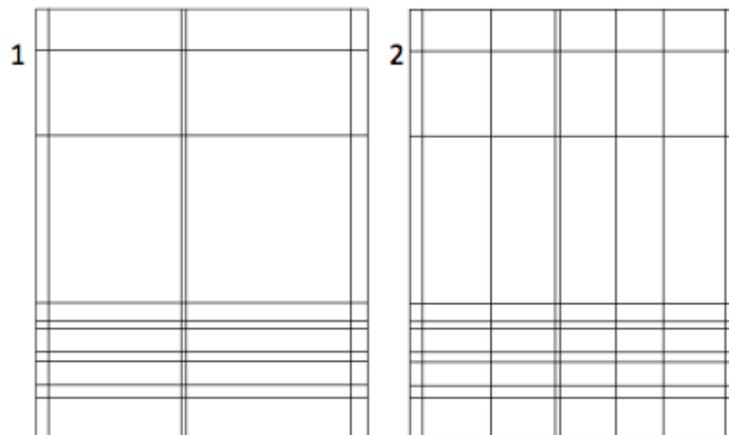
En las retículas para las gigantografías destacan 2 columnas, las cuales ayudan a distribuir los elementos de forma clara y ordenada, dejando suficiente espacio para la distribución de elementos visuales.

- Afiche



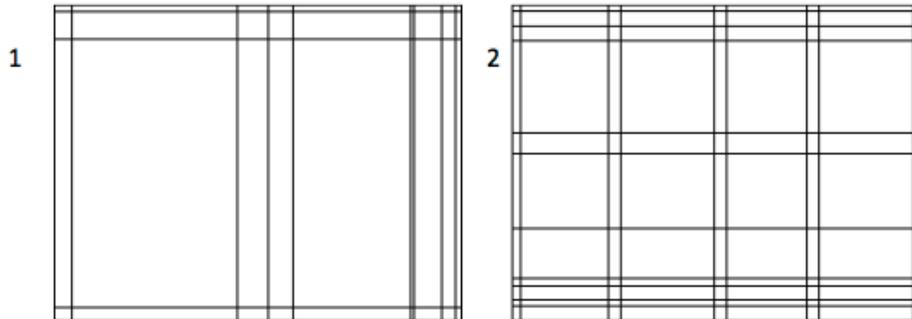
Para la retícula de los afiches fueron tomadas en cuenta tres retículas, de las cuales la más funcional es la retícula número 3, debido a que permite una distribución adecuada tanto de texto como de imagen. Cuenta con 1 columna principal y 3 complementarias.

- Revista



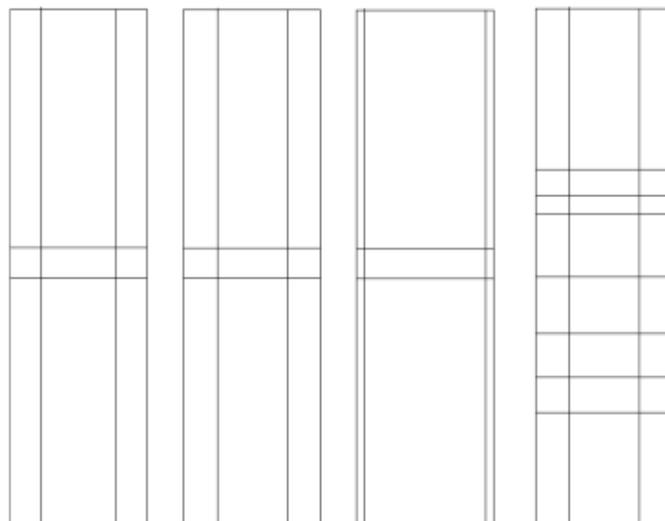
La retícula para el anuncio de la revista Amiga consta de 2 columnas principales en las cuales se distribuye tanto imagen como texto informativo, el cual se distribuye en las filas de la retícula.

- Foliar



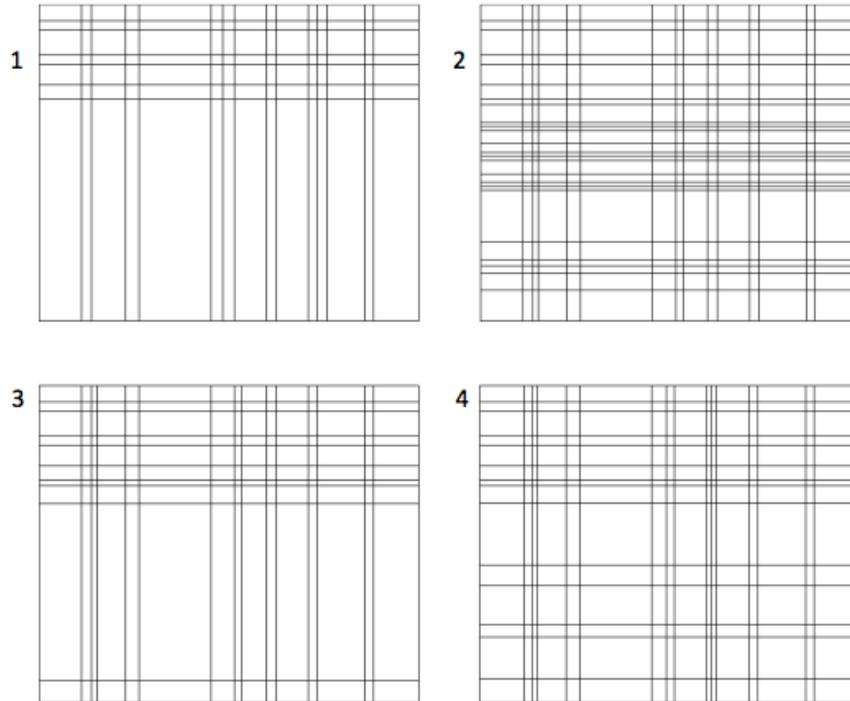
Para la retícula del foliar tanto tiro como retiro buscan colocar los elementos de diseño de forma que le llame la atención a la adolescente, en el tiro (2) se coloca la retícula de forma que la distribución de los elementos informáticos sea visible y rápidamente captada. En el retiro la retícula posee 2 columnas principales en las cuales se colocaría el texto informativo del foliar.

- Banner web



La retícula de los banners es realizada para contener sólo la información necesaria. Se pensó de esta forma para que el usuario no pierda su atención y el “call to action” sea más eficaz.

- Página web



La retícula a trabajar en la página web tendrá variaciones según el contenido, sin embargo su parte superior no sufre cambio alguno, dicha retícula permite tener un espacio visual por el cual a la persona se le facilitará la navegación por la página, al mismo tiempo que es sencilla, sobresale por ser práctica.

- Fanpage de Facebook



La retícula para la imagen de display de Facebook, es realizada con el fin de identificar únicamente la Fanpage con el identificador de la campaña “Vale más ser diferente” y con el logotipo de la institución para que esta sea propiamente identificada.

### 6.1.5 Layout

Ya con la retícula definida para cada pieza de la campaña y material informativo, se definen los layouts que definirán la distribución de los elementos de diseño en cada una de las piezas trabajadas.

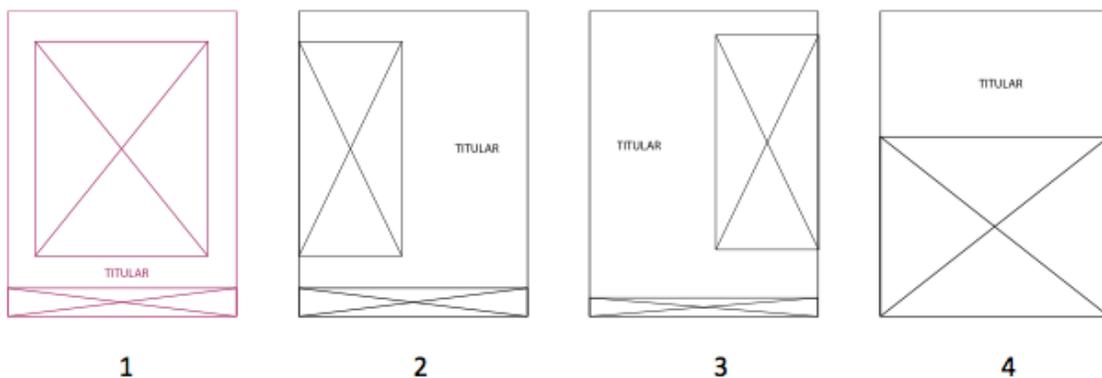
Cada pieza cuenta con un layout diferente el cual busca representar de forma acertada el concepto creativo, al igual que el mensaje a comunicar. En algunos medios el layout favorece a la fotografía y en otros el elemento de diseño, pero todo dependiendo del medio.

Al realizar la retícula se toma en cuenta el espacio para un cintillo institucional, el cual contará con el logotipo de la institución y los datos de ella, el logotipo no tiene mucho protagonismo en la pieza, debido a que no es lo esencial a comunicar. El layout es hecho con el propósito de comunicar la importancia que tiene el aceptarse a si misma y tener una buena autoestima.

El recorrido visual de la pieza dependerá del peso de sus elementos gráficos y el medio al cual se este aplicando. En algunas piezas dominará la fotografía y esta será respaldada por el copy central y sus textos complementarios. En otras se visualizará únicamente el copy central apoyado por elementos visuales.

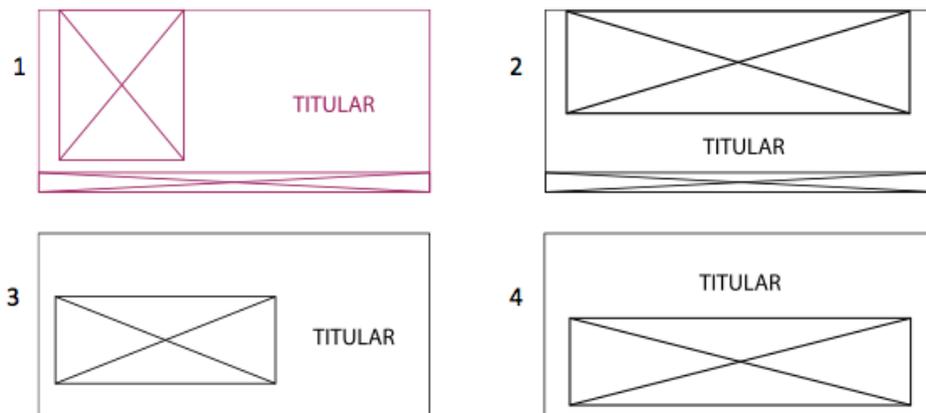
El layout queda definido de la siguiente forma:

- Mupi



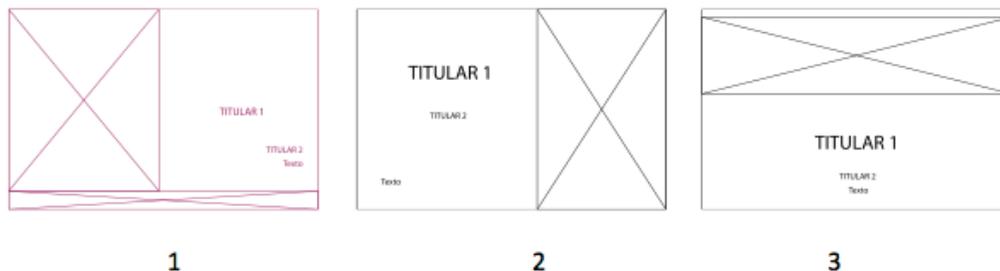
Las diferentes propuestas para el layout del mupi tienen como foco central la imagen en lugar del titular, esto se hizo de tal manera debido a que se tienen pocos segundos para leer el contenido de un mupi y procesarlo, es por ello que el copy complementa al elemento de diseño.

- Gigantografía



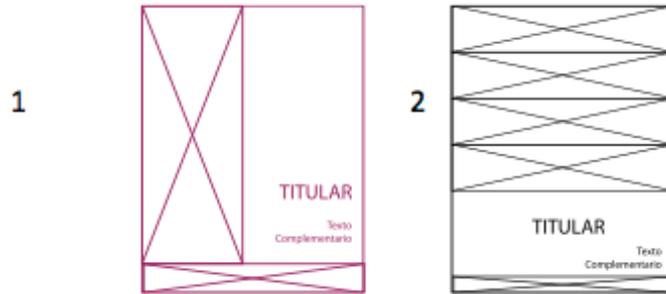
Al realizar el layout de la gigantografía se tuvo presente que el elemento de diseño es el que debería de sobresalir en la pieza y que el titular apoye y haga referencia al mensaje que se desea comunicar. Se tomó en cuenta que la persona cuenta con pocos segundos para visualizar el contenido de la gigantografía, por lo tanto no podía ser saturada con tanto texto.

- Afiche



Para el layout de los afiches se incluye el espacio para los datos de la institución, para el copy central, su texto complementario y para la frase identificadora de la campaña, al igual que la fotografía, la cual es colocada del lado izquierdo de la pieza, representará el mensaje de cada uno de los afiches, para esta pieza se incluye más texto informativo debido a que la persona tiene más tiempo para leer su contenido que en la publicidad exterior.

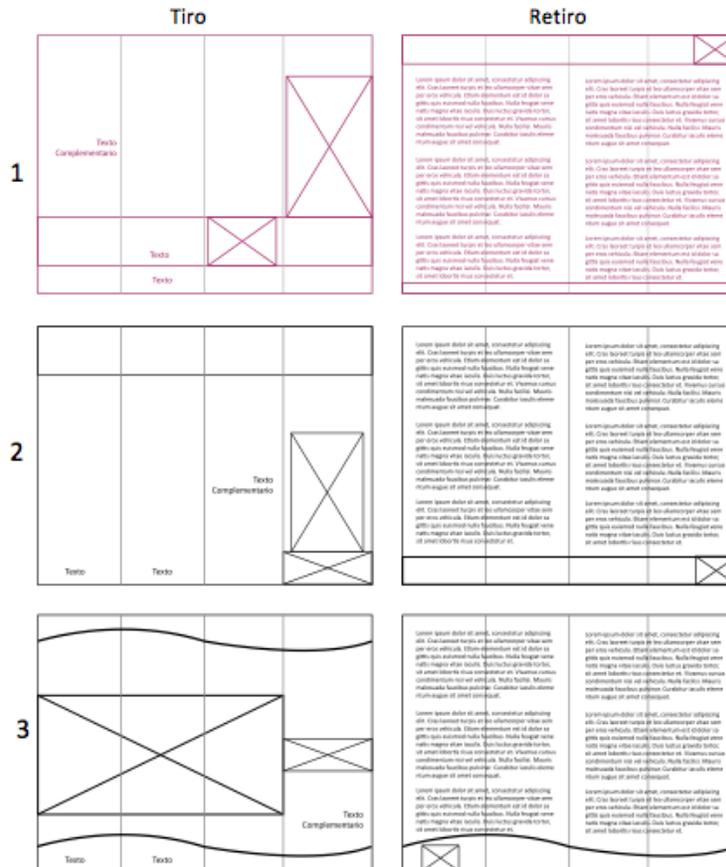
- Revista



En el caso de la revista, ya que se tiene definido el layout de los afiches, se decide continuar con la línea gráfica que se va desarrollando, aunque el anuncio de revista no posee tanto contenido como los afiches, el mensaje aún se percata y es apoyado en ese caso por la fotografía, que continúa estando a su lado izquierdo.

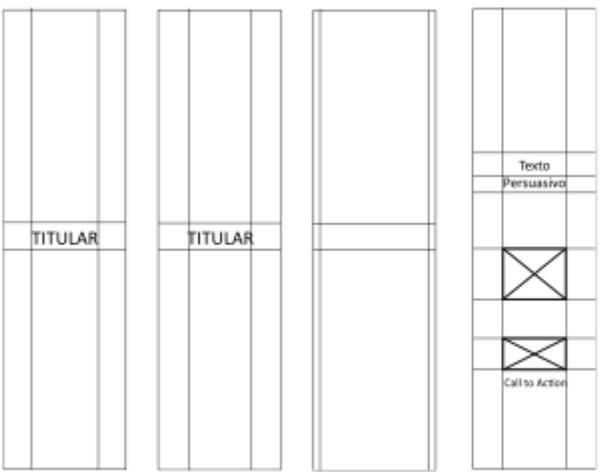
Se consideró colocar 4 elementos de diseño o 4 fotografías en otra de las opciones para el anuncio de revista, pero esta idea se salía mucho de la línea gráfica ya trabajada

- Foliar



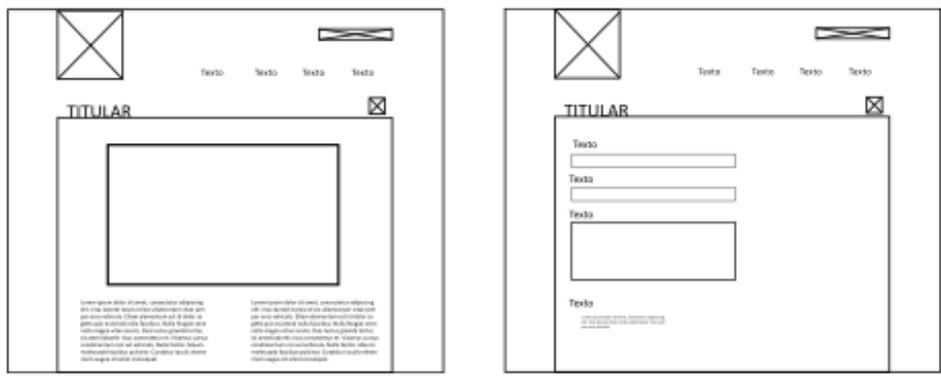
Para el layout del foliar se decide trabajar con 4 columnas, en las cuales se distribuye los elementos de diseño del foliar como lo es el logotipo de la institución y sus datos, tomando en cuenta los dobleces del foliar se decide colocar una sola fotografía en el tiro, acompañado del logotipo. En el retiro no se utilizan fotografías ya que se considera que el tema a tratar no requiere de dichas fotografías, por lo que se vale únicamente de texto informativo, el logotipo de la institución y su elemento de diseño.

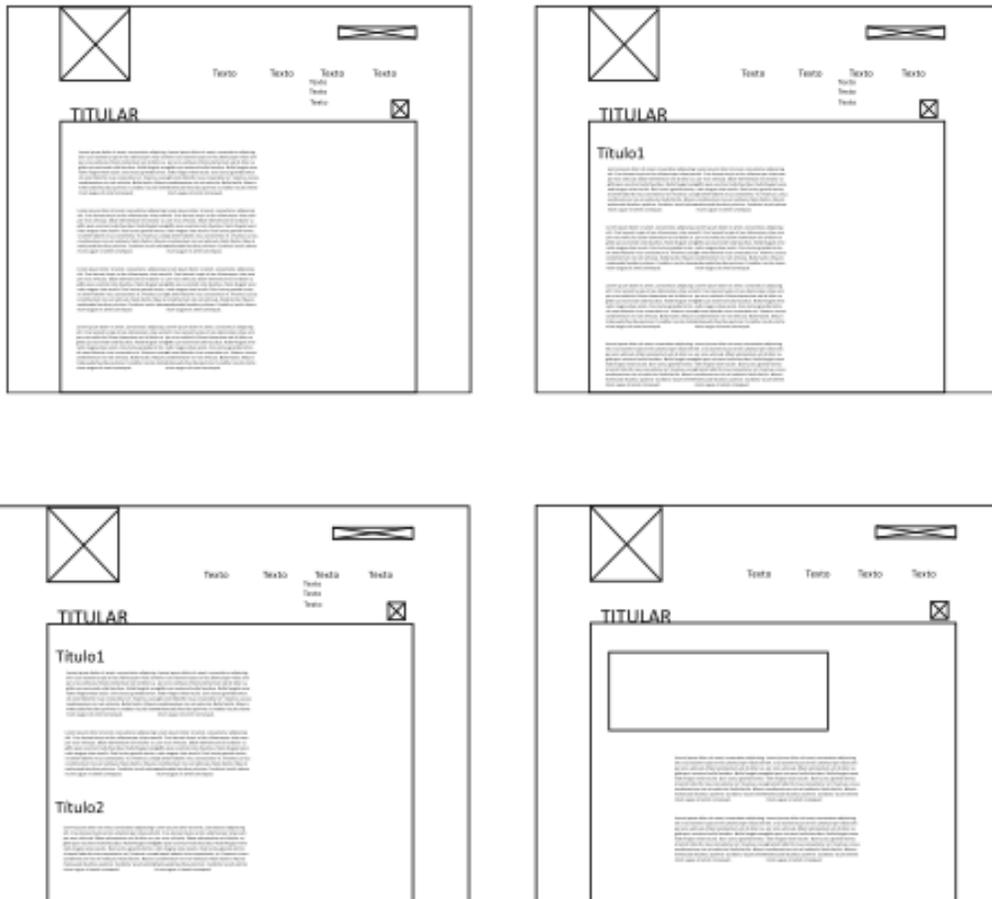
- Banner web



Para el layout de los banners se utilizó únicamente palabras del titular, el identificador de la campaña y el espacio para el call to action, no se utilizó ningún otro elemento de diseño a excepción del botón de haz click aquí y el logotipo de Facebook.

- Página web

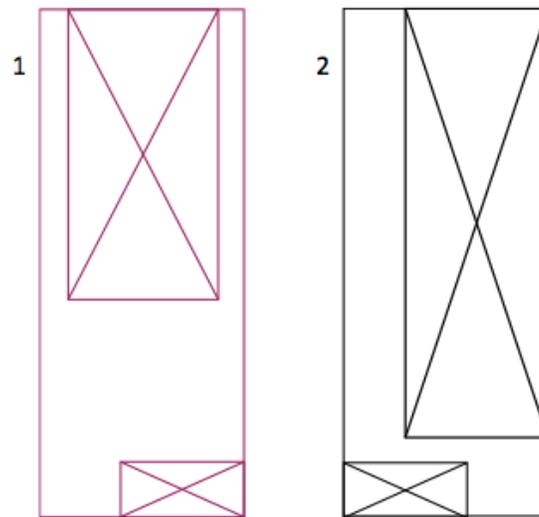




El layout trabajado para la página web contiene suficiente espacio para evitar la saturación visual y el usuario no sienta que es bombardeado con mucha información, es sencillo y permite una trayectoria visual, la cual es de arriba hacia abajo. Cada página del interior posee variaciones en su layout, sin embargo el header no posee variación, más que en un submenú.

Se decide no colocar imágenes en la página con el fin de no distraer al usuario de la información que se le desea transmitir.

- Fan page de Facebook



El layout trabajado para la imagen de display de la fan page de Facebook consta de el logotipo de la institución y el elemento de diseño que contiene la frase identificadora de la campaña “Vale más ser diferente” esto ayudará al usuario a identificar y asociar la página con el resto de la campaña.

#### 6.1.6 Copy y contenido de texto

Para la construcción de copys y textos de apoyo en las piezas gráficas se tomó como referencia el concepto creativo “Expresa tu propio valor” y como se explicó anteriormente hace alusión a expresarlo que hace única a cada adolescente y el tener claro su valor como ser humano, lo que implica tener clara su identidad y aceptarse como es.

En sí tomar como referencia su forma de expresión y por medio de ella crear conciencia en la joven, hacerle ver lo que la hace especial y diferente a las demás, que sea capaz de valorar más su interior que el exterior y así poder difundir más confianza en ella misma.

Para la implementación de cada copy se tomó como referencia cada medio.

- Mupis y gigantografías

Por ser un medio de comunicación externo y el tiempo en el que el grupo objetivo se ve expuesto a él es mínimo, se optó por colocar únicamente el identificador de la campaña el cual es “Vale más ser diferente” y éste se verá acompañado por la representación gráfica de la identidad de la adolescente.

- Afiches

Ya que los afiches estarán en mayor contacto con las adolescentes, lo más adecuado es que éstos posean más información y que el contenido de cada copy pueda llegar a la joven con el fin que ella pueda identificarse con el mensaje o relacionar su propio diferenciador con la frase “Vale más ser diferente”.

Para ello se tomó en cuenta la siguiente pregunta ¿De qué forma puede verse la adolescente de forma positiva? Pero para muchas es muy difícil ver el YO positivo, no son capaces de ver lo que las hace especiales, es por ello que se decidió hacer énfasis en atributos positivos de la persona. Tomar cada talento, pasatiempo, forma de pensar, cada atributo no corporal e integrarlo con una palabra o modismo que haga relación a lo físico, como lo son términos dietéticos o del mundo de la moda.

Al unir lo corporal y lo no corporal en una misma frase u oración, brinda la oportunidad de hacer una comparación entre ambos y recalcar que se es más feliz y se está satisfecha con sí misma al no preocuparse por su apariencia física y enfocarse en su verdadera esencia que es lo que realmente la hará sobresalir.

Una vez se define el cómo se comunicará la salud corporal y emocional de la joven de forma positiva ya se empieza a relacionar de la siguiente forma:

- Se decide hacer referencia al cuerpo por medio de números en representación de las medidas del cuerpo y el peso de la persona.
- Para crear simpatía se hace referencia al cuerpo de la joven por medio de la figura de frutas.
- Hacer énfasis en partes del cuerpo y mostrar orgullo por ellas.

Al hacer referencia al cuerpo de la joven en un aspecto positivo, se busca contrarrestar la imagen negativa que difunden los medios de comunicación sobre la perfección del cuerpo de la mujer. Al aceptarse a sí misma incrementa el nivel de confianza de la adolescente por lo que estará lista para encontrar su propia identidad y no dejarse influenciar por los medios de comunicación.

Por ello el expresar su propio valor implica hacer lo que las llena, lo que las hace felices, es por ello que por medio de los copys se busca representar lo que las hace únicas, diferentes a los demás y de esa forma motivarlas a encontrar su diferenciador.

Cada joven tiene formas de expresión diferentes, para escribir los copys se tomó como base los siguientes:

- Escritura
- Pintura
- Hablar
- Poesía
- Música
- Danza
- Canto
- Ropa
- Maquillaje

Cada una de estas palabras simboliza la forma en la que una adolescente puede mostrar parte de su personalidad, pero al momento sentirse realmente orgullosa por lo que es o por quien es, es por medio de algo que le gusta y algo en lo que destaca.

Como se mencionó anteriormente se unirán dichos intereses o pasatiempos con palabras o términos dietéticos o del mundo de la moda por lo que se eligieron:

- Peso
- Medidas 90 – 60 – 90
- Tallas S – M – L
- Calorías
- Tipo de figura

Al tener dichas palabras como referencia se inicia hacer la relación entre cada una:

- Soy la cantante con el cuerpo de guitarra.
- Me gusta la matemática pero no cuento calorías.
- Escribo poesía y valoro el peso de las palabras.
- Soy deportista y para mi el 90 – 60 – 90 – son minutos de un partido y números de camisolas.

Debido a que el concepto es “Expresa tu propio valor” y lo que se busca es representar una identidad, se ve prudente añadir un nombre a cada frase, como representación a una adolescente. Al añadir un nombre no sólo se le brinda personalidad pero le brinda más significado a cada uno de los copys.

Al colocar cada uno de los copys en la pieza se complementa con la frase “Vale más ser diferente” con el fin de enfatizar el valor de la persona y el hecho que su aceptación se debe a la satisfacción que posee por lo que posee en su interior y no por cómo luce en su exterior.

Dicho mensaje ayudará a crear conciencia en las adolescentes y así promover en ellas la aceptación de su propio cuerpo y disminuir la probabilidad que caigan en un trastorno alimenticio.

Los copys quedan finalmente de la siguiente forma:

- Mónica compone canciones y la única figura que le interesa es la de su guitarra.  
Vale más ser diferente.
- Margarita escribe poesía y cuida sólo el peso de sus palabras.  
Vale más ser diferente.
- Sofía es la mejor en matemática pero para ella las calorías no tienen valor.  
Vale más ser diferente.
- Julieta practica deportes y para ella el 90-60-90 son minutos y números de camisolas.  
Vale más ser diferente.

Como mensaje de cierre, se decide enfatizar y recalcar el mensaje sobre la importancia de la salud corporal y cómo se encuentra relacionada con la confianza que tiene la adolescente en ella misma, por lo que se toma como base para escribir lo siguiente.

- La confianza que tienes en ti misma es lo que hace la diferencia.
- Confía en ti misma.
- Cuida tu cuerpo
- Confianza + Cuidado
- Tu confianza y tu salud hacen la diferencia.

Al analizar detalladamente cada frase se llega al final con:

- En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

Dicho contenido hace referencia a la salud física y emocional de la adolescente, al tener confianza en ella misma cuida y acepta su cuerpo, la salud y la tranquilidad que posee en su interior se ve proyectada en su exterior.

- Anuncio de revista

Para el anuncio de revista se utilizó la frase que identifica la campaña “Vale más ser diferente” y el copy que se utilizó para el cierre de los afiches: “En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.”

Se utilizaron únicamente esos copys con el fin de transmitir directamente el mensaje a la adolescente que esté leyendo la revista Amiga, y pueda relacionar el anuncio de revista con lo que ha visto en la publicidad exterior y los afiches colocados en instituciones educativas y la clínica.

- Foliar

El contenido del foliar posee información sobre la adolescencia, el autoestima de la joven y los trastornos alimenticios por los que podría estar expuesta, los cuales son la bulimia y la anorexia. En esta pieza la cual forma parte del material informativo, se aprovecha el informar a la joven sobre las consecuencias de tener una baja autoestima y no estar conforme con su apariencia física. Para ello se colocó el siguiente texto:

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma, debes encontrarte bien en el interior para que pueda ser apreciado en el exterior.

Es normal hacerse la pregunta ¿Quién soy? pero lo que realmente importa es tener claros los roles que desempeñas como estudiante, hija, e incluso como amiga.

Al tener claro quien eres y lo que vales como persona, estaras lista para realizar la transición que tanto deseas y llegar a ser autónoma.

Para ello debes adquirir tu propia identidad, tomar decisiones a base de tus propias creencias, sentiras satisfacción de las decisiones que tomes porque son tuyas.

No optes ni sigas tendencias o costumbres que no sean tuyas, solo demostraras ser inseguro de tí mismo, dicha insatisfacción evitara que puedas realizar la búsqueda para encontrarte a tí misma.

Recuerda

*Vale más ser diferente*

El adolescente debe adquirir un sentido estable de sí mismo para lograr la transición de la dependencia de sus padres a la autonomía. Pero para ello debe de formar su identidad y es aquí cuando se hace la pregunta ¿Quién soy yo? todo los intereses de la persona y personalidad se integra de forma armoniosa.

Cuando no se adquiere el sentido congruente de identidad personal se produce una confusión de roles y el joven debe de realizar un autoexamen para evitar una crisis de identidad.

En esta etapa suceden cambios físicos y emocionales por medio de los cuales podrá comprender y reflexionar sobre opciones y términos hipotéticos .

Muchos adolescentes tienden a desarrollar todavía más este nivel de desarrollo cognocitivo y pueden caer en una excesiva confianza de sus nuevas capacidades mentales y la tendencia a conceder demasiada importancia a sus propios pensamientos.

Por el otro lado en esta etapa muchos adolescentes tienden a sentirse observados constantemente por otros, sienten la presión de ser juzgados por otros, esto hace que se sientan inconformes con su apariencia y conducta. Esta sensación de estar constantemente en “escena” es la causa de su timidez, de su preocupación por el aspecto personal y de su presunción.

bulimia	Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de atracones compulsivos, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control. Suele alternarse con episodios de ayuno o de muy poca ingesta de alimentos, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas. Un atracón consiste en consumir en menos de dos horas una cantidad de comida superior a la que la mayoría de individuos ingieren.
anorexia	El término anorexia significa literalmente pérdida del apetito, sin embargo, las personas con anorexia nerviosa aunque con frecuencia tienen hambre, rechazan la comida. Las personas con anorexia nerviosa tienen intensos temores a engordar y se ven a sí mismos gordos incluso cuando están muy delgados.

- Banner web

En el caso de los banner web se decide utilizar la misma frase que unifica a toda la campaña, sin embargo, con el fin de hacer el banner dinámico ésta se divide por palabra, en cada transición aparecerá una de las palabras. Vale – más – ser – diferente y se escribe los siguientes textos persuasivos con el fin de crear tráfico en la página web y la fan page de Facebook.

- Búscanos en Facebook. Haz clic aquí.
- ¿Qué te hace diferente? Cuéntanos tu historia. Haz clic aquí.

- Página web

El texto informativo utilizado en el foliar es el mismo que se utiliza en la página web, con la diferencia que en la página la información se encuentra más completa, para que la persona pueda informarse más sobre la adolescencia, la autoestima y los trastornos alimenticios como lo son la bulimia y la anorexia.

### 6.1.7 Tipografía

Al definir el texto en las propuestas gráficas, se determina la tipografía a utilizar, la cual fue seleccionada de acuerdo a los lineamientos del concepto y a las características del grupo objetivo, pero sobre todo que sean tipografías legibles que posean un peso visual adecuado.

Se utilizaron las siguientes tipografías:

- Candara
- Bebas Neue

\*La tipografía Candara es descrita anteriormente en la parte de identificador de campaña.

La tipografía Bebas Neue es una tipografía de la familia sans serif, es una tipografía que representa la juventud y le da un ambiente futurista a la pieza. Por no contar con letras minúsculas, es utilizada únicamente en los titulares.

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ**  
**KK LL MM NN OO PP QQ RR SS**  
**TT UU VV WW XX YY ZZ**

BEBAS NUUE

### 6.1.8 Paleta de color

Los colores que se eligieron para la campaña publicitaria al igual que el material informativo, son colores que representan la juventud de la adolescente, son colores femeninos, pero que al mismo tiempo son muy vivos y eléctricos, son colores que buscan llamar la atención del grupo objetivo pero que al mismo tiempo logre identificarse con ellos.

Los colores elegidos fueron combinados entre sí en cada una de las piezas ya sea publicitaria o informativa con el propósito de complementar el concepto, pero también representar al grupo objetivo, el cual son las adolescentes.

Los colores fueron seleccionados por representar la feminidad pero también por el complemento y contraste que crean entre ellos mismos.



### 6.1.9 Elementos gráficos

Como elemento gráfico que complementa el mensaje de la campaña se busca de un elemento que haga referencia a la identidad de la persona, ya que al desarrollar una identidad se tiene claro quien es y así puede fortalecer su autoestima.

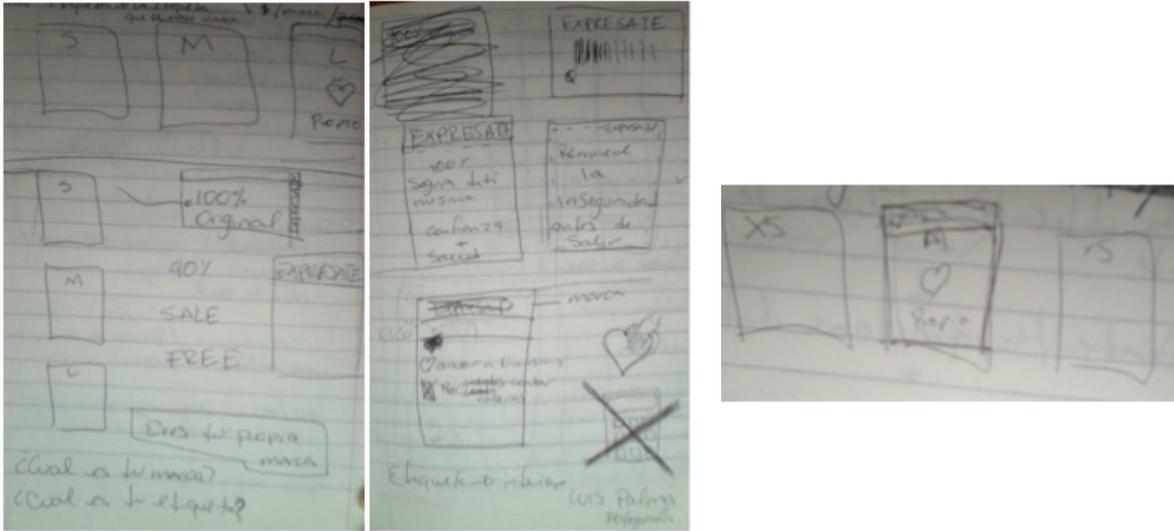
Para ello se formó la idea de representar la identidad de la adolescente por medio de una etiqueta de ropa, la cual posee una descripción sobre como es, sus características, sus fortalezas y especificaciones sobre los cuidados que debe tener, en este caso los cuidados que debe tener hacia su cuerpo. Se hace también relación a que una etiqueta se encuentra en el interior, por lo que solo ella sabe que se encuentra allí y solo ella sabe que es lo que dice.

También se hace referencia a la frase “Eres tu propia marca” por lo que se toma de inspiración para representar los intereses de las jóvenes sobre la moda y las marcas famosas. Para una adolescente lo que se encuentra de moda, tiende a llamar su atención, es por ello que se decide representar a la adolescente como una marca, la cual muestra una personalidad. Cada una de las etiquetas muestra una joven diferente, con gustos y costumbres diferentes, las cuales se encuentran conformes consigo mismas.

#### • Etiquetas

Con el fin de crear una personalidad diferente para cada una de las etiquetas, se diseñó una imagen que haga referencia a un estilo de joven en particular. Esto puede verse en la representación de una adolescente a la que le llama la atención la música, a otra que le agrada los deportes, también se muestra una joven dedicada a sus estudios y otra a la que le gustan las artes, en este caso la poesía.

Las etiquetas que personifican a las adolescentes son compuestas por un logotipo que ayuda a representar a la joven como una marca, acompañado de un mensaje que logre enfatizar la autoestima de la adolescente. Para ello se toma como referencia los iconos y especificaciones que posee las etiquetas sobre su mantenimiento.



Para ello se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones:

- Large en amor propio
- 100% original
- 100% segura de ti misma
- Remueve la inseguridad antes de salir.
- No cuenta calorías
- Muestra amor propio
- Totalmente saludable
- 100% saludable

El proceso de creación de las etiquetas fue desarrollándose así:



Big bimbo Nc

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

La tipografía Big Bimbo Nc ayuda a representar la inocencia y la juventud por medio de sus trazos infantiles e informales, los cuales acompañados de la abstracción de una flor hacen que la imagen de la joven quede completa.

Se decide utilizar únicamente el trazo del contorno de la flor con el objeto de no sobrecargar el nombre y que el estilo de línea pegue más al estilo de la tipografía.

Para comunicar el mensaje, se opta por darle diseño una apariencia de etiqueta de ropa de producción industrial y de marca. Para ello se decide utilizar la tipografía Latha, la cual es una tipografía sans serif y remates rectos.

Las pruebas del mensaje son las siguientes:

**REMUEVE  
TÚ INSEGURIDAD  
ANTES DE SALIR**

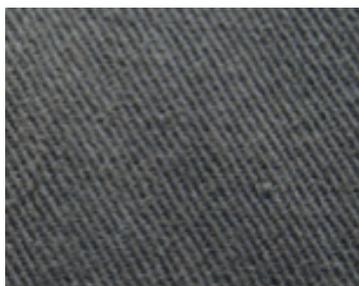
**REMUEVE  
LA INSEGURIDAD  
ANTES DE SALIR**

**REMUEVE  
LA INSEGURIDAD**

Latha Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Para completar el estilo de la etiqueta se buscó una textura que ayude a respaldar el concepto y a representar la personalidad de la adolescente, la cual muestra ser muy sensible, muy aplicada, es una joven a la que le agrada ser femenina, pero que todavía se encuentra en contacto con su inocencia.

Dicha textura facilita la aplicación del logotipo y el texto a colocar, ayuda a darle más personalidad al logotipo, ya que se implementa su textura al diseño del nombre Clara.



El resultado de la elaboración de dicha etiqueta es la siguiente:



Para la etiqueta final se decide hacer un cambio en el mensaje ya que el “Remueve la inseguridad antes de salir” puede interpretarse como que la inseguridad se encuentra dentro de la adolescente y se oculta antes de salir, pero al regresar siempre esta allí. Es por ello que se cambia a “Remueve la inseguridad”.

Otra de las etiquetas a realizar fue:

**SO FIA**

BEBAS NUUE

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ  
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS  
TT UU VV WW XX YY ZZ**

La tipografía Bebas Neue es una tipografía que representa la juventud y en este caso ayuda acentuar la imagen que se desea dar a la etiqueta, la cual es una representación de las adolescentes no tan femeninas, muestra una imagen más fuerte, mas sombría, una personalidad más enérgica.

Para complementar dicha imagen se buscó una textura que mostrara dicha fuerza y energía, la cual complementara el color negro en el logotipo. Se eligió la siguiente:

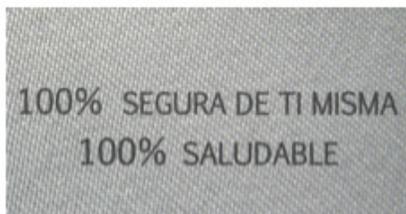


Dicha textura permite, luego de ser trabajada, que la etiqueta posea la brillantez que necesita para crear la personalidad de la joven, una personalidad más rebelde, es una joven no convencional, la cual busca ser diferente.

Para complementar la etiqueta del nombre, se decide crear una etiqueta que posea una descripción positiva de la joven, pero que no forma parte de la misma etiqueta, dicha etiqueta se encontrará adjunta al nombre de la joven para recalcar una característica positiva.

Para recalcar una personalidad positiva que enfatice una buena autoestima y la aceptación de su cuerpo se eligieron los siguientes mensajes:

- 100% segura de ti misma
- 100% saludable



Euphemia  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Con el fin de crear un estilo más industrial en las etiquetas de ropa se decide utilizar una etiqueta color gris, la cual no opaque a la etiqueta central. La tipografía que se utiliza para ella es Euphemia, la cual pertenece a la familia sans serif, es una tipografía clara y de fácil visualización y no complica su lectura.

Otra personalidad a representar es la de la joven a la que le agradan los deportes, le gusta ser femenina pero le agrada ser activa, es segura de sí misma y no teme demostrarlo, es por ello que se representa con el nombre Paula, el cual es un nombre directo y fuerte.

Paula

Dear Joe | M&S

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Dicha fortaleza es representada por medio de la tipografía Dear Joe | M&S, la cual logra representar por medio de una caligrafía la fortaleza de la joven, dándole un estilo propio y cierta originalidad. Esto se refleja en el hecho que dicha tipografía da la apariencia de ser caligráfica y es rematada con una línea horizontal, la cual ayuda a complementar la apariencia de ser una firma. Lo que enfatiza la originalidad de la joven.

Para dicha personalidad se crea la siguiente etiqueta:



La etiqueta se realiza por medio de la textura de un tejido de hilo, la cual al ser trabajada y luego de incorporar el logotipo le da una apariencia más realista, la cual llega a representar a una adolescente que representa a todas las jóvenes que no se sienten cómodas con los colores que usualmente representan al sexo femenino como lo son los tonos rosa y pastel. Demuestra más frescura en su personalidad y no teme expresar que es diferente.

Para complementar su imagen se representa su característica por medio de una segunda etiqueta que va adosada a ella, la cual hace énfasis al amor que se tiene a ella misma.

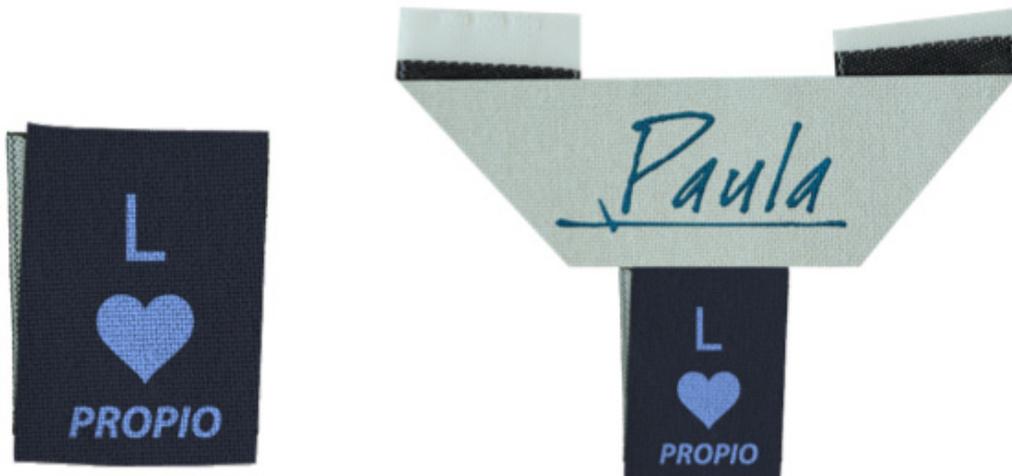
Por lo que se representa de la siguiente forma:

- L en amor propio: Se utiliza la letra L para hacer énfasis en la talla large, la cual representa el gran amor que se tiene a ella misma.



Se decidió representarlo de dicha forma debido a que se puede relacionar con el concepto que se decidió tomar, la letra L es fácilmente relacionada con las tallas y más si se encuentra en una etiqueta, el amor se representa por medio de un corazón ya que esta representación es la más común y la más reconocida. La tipografía es Latha, la misma utilizada en las etiquetas anteriores.

El tipo de etiqueta que se decidió aplicar puede ser aplicada individualmente o bien puede ser utilizada como complemento de la etiqueta de Paula.



Otra de las personalidades a representar es la de Heidi una joven femenina, segura de sí misma, práctica y muy decidida. Se representó de la siguiente forma:

*Heidy*

*Black Jack Regular*

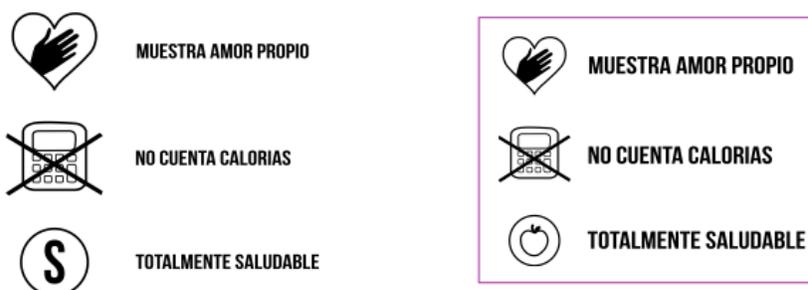
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Se decidió utilizar la tipografía Black Jack Regular por la delicadeza y feminidad que personifica. Es una tipografía que posee trazos curvos y remates redondeados, los cuales ayudan a transmitir simpatía.

Con el objetivo de demostrar las cualidades positivas de la joven, las cuales demuestran la aceptación que tiene sobre su cuerpo y el amor hacia su persona, se decide realizar íconos que representen cada cualidad pero que también hagan alusión a las especificaciones sobre el cuidado que poseen las etiquetas de ropa.

Para dichos íconos se utilizaron las siguientes especificaciones:

- Muestra amor propio
- No cuenta calorías
- Totalmente saludable



La tipografía utilizada para las especificaciones es Bebas Neue, la cual ayuda a representar los íconos a utilizar. Se representa el amor propio por medio de un corazón y una mano dentro de él, la cual hace referencia a que coloca su mano en su propio pecho, en la ubicación de su corazón, en la representación de un YO.

Para representar que no cuenta calorías se utiliza una calculadora con una X sobre ella, para enfatizar que no esta de acuerdo con dicho conteo.

El totalmente saludable se había representado por medio de una S encerrada en un círculo, S de saludable y el círculo representaba esa totalidad, pero dicho ícono no fue comprendido por lo que se cambió y se utilizó una fruta para representar la salud.

Para cada etiqueta se utiliza diferente textura, la cual ayuda a la visualización de cada personalidad, para la etiqueta de Heidi se utiliza una textura más fina, ya que se desea representar cierta delicadeza, a esto se le suma los tonos rosa utilizados en la etiqueta, de esta forma se representa su feminidad.



- Etiquetas adicionales

Para el apoyo de los mensajes en los afiches, se decidió implementar los íconos realizados anteriormente con el fin de respaldar el copy, para que el mensaje llegue a ser más claro, se colocaron como etiquetas individuales acompañadas de un cuello de camiseta.

Se optó por implementarlas de la siguiente forma:





Cada una de las etiquetas fue trabajada a base de la paleta de colores con el fin de complementarse o crear contraste según sea el caso de cada uno de los afiches, se les da una apariencia más natural, mas dinámica por medio de luces y sombras. Dichas etiquetas se encuentran acompañadas de cuellos de camisetitas para que éstas posean más realismo y naturalidad dentro de la pieza.

A continuación se presentan etiquetas a las cuales se les implementó un cuello:





- Fondos y texturas

Es necesario que los elementos gráficos guarden unidad, pero es esencial que ayuden a representar el concepto de diseño. Cada uno de los fondos, cada textura a ayuda a personificar cada una de las personalidades de las adolescentes.

También ayudan a la estética de la pieza y a la visualización del texto, el cual tiende a resaltar, gracias al fondo y a su textura.

- Mupi



- Gigantografía



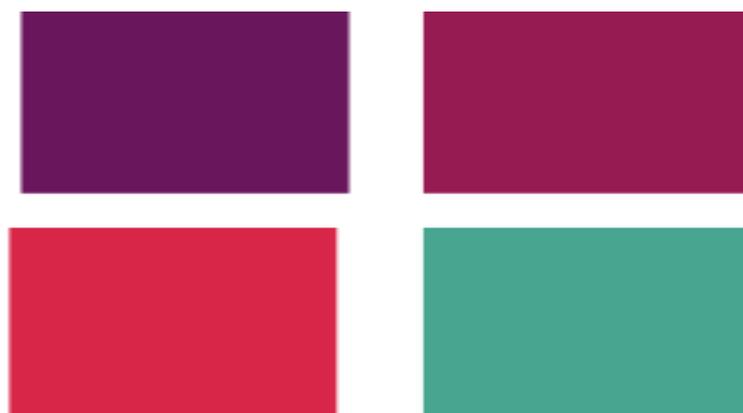
- Afiche



- Revista y foliar



- Banner y página web



- Fan page



#### 6.1.10 Descripción de fotografías

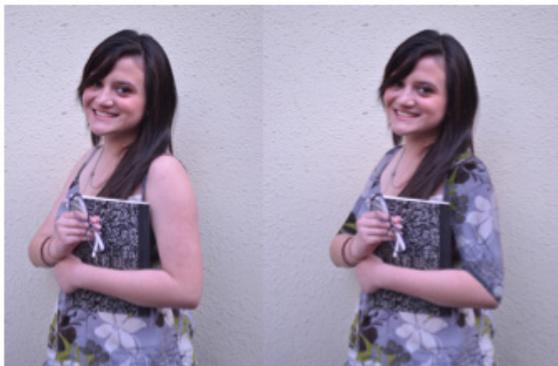
Con la intención de crear una guía se realizó una descripción de las características de las fotografías que se utilizarían en las fiestas.

- La adolescente siempre debe mostrarse sonriente.
- La fotografía debe mostrar  $\frac{3}{4}$  de la joven, lo que quiere decir de su cadera hasta la cabeza.
- La postura debe ser frontal o mostrar un leve giro hacia la cámara.
- Debe aparentar una edad entre 14 a 19 años.
- Debe mostrarse sana.
- Debe estar entre un rango normal de peso, con un promedio sano.
- Debe mostrarse segura de si misma.
- Debe lucir natural.
- Cada fotografía debe representar una personalidad.
- En todas las imágenes debe mostrarse los brazos y cabeza completa de la joven.

#### 6.1.11 Retoque fotográfico

En el momento de retocar las fotografías se utilizaron efectos, iluminación y las adaptaciones de color necesarias para la implementación de la imagen. La tonalidad de cada fotografía varió según el fondo al que se colocaría.

Al momento de tomar las fotografías se tiene presente que pueden ser utilizadas en un formato vertical u horizontal. El retoque utilizado puede apreciarse en las siguientes imágenes:





Como se puede percibir el tratamiento dado a las fotografías, permitió dar mayor iluminación a la adolescente, con el objetivo de hacerla ver más sana. Se incrementaron los contrastes de las fotografías para dar una tonalidad más armoniosa y que ellas no contrastaran tanto con los fondos.

#### 6.1.12 Desarrollo de piezas gráficas

Una vez se tienen todos los elementos, se prosigue a diseñar la línea gráfica de cada una de las piezas.

- Mupi

Para los mupis se emplea el uso de la frase que identifica a toda la campaña “Vale más ser diferente” como único copy de la pieza, con el fin de captar mayor atención sobre la etiqueta. Como parte de la pieza se hace uso de la textura de fondo, la cual ayuda a la

ambientación de la pieza y hace referencia al concepto y representar una identidad.

Se realizan 2 variaciones de mupi las cuales son totalmente diferentes, a excepción del copy central, el cual es la frase de identificación de la campaña. Las variaciones son las siguientes:



Para la primera opción de mupi se puede observar que se adapta la etiqueta al cuello de un suéter para que esta posea más naturalidad y fluidez dentro de la pieza, se colocan luces y sombras que ayudan a simular pliegues.

Dicha etiqueta es acompañada de un fondo rosado con una textura de un suéter de lana, la cual ayuda a estilizar la pieza y darle personalidad al mupi.

En la parte inferior del mupi puede apreciarse el cintillo institucional, el cual se decide colocar de color blanco para que resalte del resto de los elementos, con el propósito de separar los datos del resto de la pieza.

En la esquina superior derecha se coloca el logotipo de Facebook, de esta forma las jóvenes que observen el mupi podrán buscar más información en la fan page.

La segunda variación del mupi contiene exactamente la misma información del mupi anterior, lo que varía es el fondo y su respectiva etiqueta.



En la segunda variación del mupí, se representa otro tipo de adolescente, una joven de carácter, activa y personalidad fresca. Esto se representa gracias a los colores utilizados en el fondo y en la etiqueta que representa dicha identidad.

En ambos mupís, en el centro, se coloca la frase que identifica la campaña, para reforzar el mensaje. Debido al layout la vista nos lleva de arriba hacia abajo.

- Gigantografías

Las gigantografías al igual que los mupís contienen únicamente el identificador de campaña como texto, esto es debido a los pocos segundos que se tienen para captar el mensaje en dichos medios.

Se trabajaron dos variantes de gigantografías, las cuales complementarán los mupís cerca de las instituciones educativas.

En la primera gigantografía se coloca el identificador de campaña al lado derecho de la pieza, y la etiqueta correspondiente a su lado izquierdo, de manera que la persona visualice primero la etiqueta y su mensaje y luego lleve la vista hasta el copy, para recalcar el mensaje.



La etiqueta es colocada en el borde de un pantalón de lona, esto ayuda a reafirmar la identidad aventurera de la joven y su gusto por lo poco convencional. Para recalcar dicha personalidad se utiliza un fondo color morado con una textura fina, la cual ayuda a no sobrecargar el diseño, ya que este posee suficiente peso con el borde del pantalón y la etiqueta en sí.

La etiqueta adicional, la cual contiene las características positivas de la joven se encuentran debajo del nombre, esto es para enfatizar que se habla sobre ella.

Al igual que el mupi las variantes de gigantografía poseen el cintillo institucional, el cual contiene el logotipo y los datos de la clínica.

Para la segunda variante del diseño de la gigantografía, varía el fondo y la textura de la gigantografía, al igual que su etiqueta correspondiente. Todo la demás información permanece en el mismo lugar.



En esta gigantografía se implementa la etiqueta de forma que luzca natural en la pieza, acompañada del cuello de la blusa y del fondo texturizado. Se decide cambiar el texto de la etiqueta ya que daba lugar a mucha confusión.

Al igual que las otras piezas esta personifican la personalidad de una adolescente, la variación de dicha gigantografía representa la identidad de una joven la cual se siente cómoda con su feminidad e inocencia.

- Afiche

Para los afiches, se implementa más texto de lo que se utilizó en los mupis y las gigantografías, se toma en cuenta que las personas tienen más tiempo para leerlo a comparación de los medios anteriores.

En este caso se utiliza un copy central, el cual transmite el mensaje deseado de forma positiva y memorable. Lo acompaña la frase que identifica la campaña “Vale más ser diferente” y un copy de cierre, el cual termina de hacer conciencia en la adolescente.

Como apoyo del mensaje se coloca la etiqueta con el ícono que identifica de forma gráfica el mensaje en uno de los copys, el cual se encuentra con colores que complementan o contrastan la pieza.

La fotografía en el afiche tiene la función de humanizar la pieza, tiene como objetivo representar la esencia de una adolescente sana y segura de sí misma.

En la parte inferior de la pieza se encuentra el cintillo, el cual contiene el logotipo de la institución y sus datos de contacto. Fue colocado de color blanco con el fin de separarlo del resto de la pieza y de esta forma que pueda ser identificado con facilidad.

Las variantes del afiche son las siguientes:



Como primera propuesta del afiche se realiza una pieza sin el cuello de la camiseta, adosada a la pieza con costuras en la etiqueta, las cuales dan a entender que fue cosida a la tela que forma parte del fondo. Dicha idea fue eliminada por no apegarse del todo a la idea principal.

Las siguientes propuestas ya implementan los cuellos de las etiquetas, las cuales poseen la mayoría de la paleta de colores elegida, si un color es excluido es depende del afiche al que se este aplicando.

Dichas propuestas no fueron tomadas en cuenta debido a que los copys no están redactados de una forma persuasiva o el mensaje no comunicaba del todo lo deseado.



MUESTRA AMOR PROPIO

*Lucía compone canciones y la única figura que le interesa es la de su guitarra.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.*

**BIEN** star  
Tel: 2369-24 14 / 2365-6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro www.bienestar.com.gt Búscanos en 



TOTALMENTE SALUDABLE

*Margarita escribe poesía y cuida solo el peso de sus palabras.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.*

**BIEN** star  
Tel: 2369-24 14 / 2365-6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro www.bienestar.com.gt Búscanos en 



NO CUENTA CALORIAS

*Sofía es la mejor en matemática  
pero no sabe contar calorías.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y  
la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.*

**BIEN**star  
Tel: 2369 24 14 / 2365 6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) Búscanos en 



100% SEGURA DE TI MISMA

*Julieta practica deportes y  
para ella el 90-60-90 son minutos  
y números de camisolas.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y  
la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.*

**BIEN**star  
Tel: 2369 24 14 / 2365 6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) Búscanos en 

En las siguientes propuestas ya se incluye la fotografía de las adolescentes ya retocadas, aunque dos de ellas fueron sustituidas durante todo el proceso de desarrollo de propuestas.



*Sofía es la mejor en matemática pero para ella las calorías no tienen valor.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.*

**B I E N** star    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)    Búscanos en 



*Julieta practica deportes y para ella el 90-60-90 son minutos y números de camisolas.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.*

**B I E N** star    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)    Búscanos en 

Dichas jóvenes no fueron utilizadas en los afiches debido a la imagen que muestran no es la más adecuada para el mensaje que se desea transmitir, o no cumplen con las descripciones fotográficas hechas anteriormente.

Luego de buscar a las jóvenes adecuadas se toman, retocan y colocan las fotografías en las piezas correspondientes.



100% ORIGINAL

Mónica compone canciones y la única figura que le interesa es la de su guitarra.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

**B I E N** star    Tel: 2369 24 14 / 2365 6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)    Búscanos en 



TOTALMENTE SALUDABLE

Margarita escribe poesía y cuida sólo el peso de sus palabras.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

**B I E N** star    Tel: 2369 24 14 / 2365 6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)    Búscanos en 

NO CUENTA CALORIAS

Sofía es la mejor en matemática pero para ella las calorías no tienen valor.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.

**B I E N** star  
Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    www.bienestar.com.gt    Búscanos en

100% SEGURA DE TI MISMA

Julieta practica deportes y para ella el 90-60-90 son minutos y números de camisolas.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.

**B I E N** star  
Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    www.bienestar.com.gt    Búscanos en

Cada una de ellas representa la imagen del copy, a la joven que le gusta la música posa con una guitarra, mientras a la que le gusta la poesía, posa con un cuaderno de notas y un lápiz. Mientras que a la adolescente que destaca en los estudios es representada con un cuaderno y con unos lentes, los cuales indican que es estudiosa. La deportista posa con un balón de futbol en representación a lo que le agrada.

En dichas propuestas fueron cambiadas 2 de las etiquetas que forman parte del diseño, ya que podían mal interpretarse, tal es el caso de “Muestra amor propio” la cual puede ser mal vista debido a que motiva a la adolescente al egocentrismo.

- Revista

El diseño del anuncio para la revista Amiga, es conformado por la frase que identifica la campaña “Vale más ser diferente” y por el copy de cierre. Ambos justificados en la esquina inferior derecha del anuncio, acompañados por el logotipo de Facebook, el cual tiene como función llamar la atención de las adolescentes y motivarlas a buscar la fan page de Facebook.

En la parte superior del anuncio se estiliza por medio de una cinta, que hace alusión al cuello de una blusa, adosado a ella se encuentra la etiqueta de aceptación, que anteriormente era la que simbolizaba el amor propio, pero debido a que podía motivar al egocentrismo se sustituyó por “Aceptación” la cual es una de las bases para el autoestima.

El color de fondo utilizado para la revista amiga es el tono rosado de la paleta de color, se optó por dicho color debido al grupo objetivo, de la revista amiga y dicho color tendrá mayor respuesta.

Al igual que el resto de las piezas se utiliza en la parte inferior el cintillo institucional.





- Foliar

Como material informativo, se cuenta con el foliar, el cual posee un tiro y un retiro. En el tiro se coloca el fondo color rosa de la paleta de colores y es complementado con el tono aqua de dicha paleta, con franjas de color arena.

La tipografía es colocada en color arena, para mantener la unidad con las piezas anteriores, los datos continúan colocándose en un cintillo, pero en este caso no son colocados en el tradicional cintillo color blanco, son incorporados al diseño.

Se utiliza una sola fotografía en la cuarta columna del foliar. En la primera se coloca el texto de cierre que se utiliza en las demás piezas: “En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien”

Acompañado de dos de los íconos colocados en las etiquetas, los cuales reflejan el contenido del foliar, totalmente saludable y confianza en si misma. Ambos hacen alusión a lo corporal y lo emocional, y eso es lo que abarca el contenido del foliar.

En el retiro contiene información sobre la bulimia, la anorexia, datos sobre el autoestima y la adolescencia. Dicha información se encuentra sobre un fondo blanco, con tipografía color gris, esto se hace de dicha forma con el objetivo de no cansar la vista del lector.

En los bordes superiores e inferiores contiene franjas de color rosa y aqua con su textura correspondiente y el logotipo de la institución en la parte superior derecha.

El diseño del foliar es de la siguiente forma:



<p>En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti mismo. El estar bien es fácil bien.</p> <p>Es normal hacerse la pregunta ¿Quién soy? pero lo que realmente importa es tener claros los roles que desempeñas como estudiante, hijo, e incluso como amigo.</p> <p>Al tener claro quién eres y lo que vales como persona, estarás lista para realizar la transición que tanto deseas y llegar a ser autónoma.</p> <p>Para ello debes adquirir tu propia identidad, tomar decisiones a base de tus propias creencias, sentirás satisfacción de las decisiones que tomes porque son tuyas.</p> <p>No apries ni sigas tendencias o costumbres que no sean tuyas, solo demostraras ser inseguro de ti mismo, dicha insatisfacción evitara que puedas realizar la búsqueda para encontrarte a ti misma.</p> <p>Recuerda</p> <p style="text-align: center;"><b>VALE MÁS SER DIFERENTE</b></p> <p>El adolescente debe adquirir un sentido estable de sí mismo para lograr la transición de la dependencia de sus padres a la autonomía. Pero para ello debe de formar su identidad y es aquí cuando se hace la pregunta ¿Quién soy yo? todo los intereses de la persona y personalidad se integra de forma armoniosa.</p> <p>Cuando no se adquiere el sentido congruente de identidad personal se produce una confusión de roles y el joven debe de realizar un autoexamen para evitar una crisis de identidad.</p>	<p>En esta etapa suceden cambios físicos y emocionales por medio de los cuales podrá comprender y reflexionar sobre opciones y términos Hipotéticos .</p> <p>Muchos adolescentes tienden a desarrollar todavía más este nivel de desarrollo cognoscitivo y pueden caer en una excesiva confianza de sus nuevas capacidades mentales y la tendencia a conceder demasiada importancia a sus propios pensamientos.</p> <p>Por el otro lado en esta etapa muchos adolescentes tienden a sentirse observados constantemente por otros, sienten la presión de ser juzgados por otros, esto hace que se sientan incómodos con su apariencia y conducta. Esta sensación de estar constantemente en "escena" es la causa de su timidez, de su preocupación por el aspecto personal y de su presunción.</p> <p>Por esa presión muchas veces caen en trastornos alimenticios como lo son la bulimia y la anorexia.</p> <p><b>BULIMIA</b></p> <p>Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de atracones compulsivos, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control.</p> <p>Suele alternarse con episodios de ayuno o de muy poca ingesta de alimentos, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas. Un atracón consiste en consumir en menos de dos horas una cantidad de comida superior a la que la mayoría de individuos ingeren.</p> <p><b>ANOREXIA</b></p> <p>El término anorexia significa literalmente pérdida del apetito, sin embargo, las personas con anorexia nerviosa aunque con frecuencia tienen hambre, rechazan la comida. Las personas con anorexia nerviosa tienen intensos temores a engordar y se ven a sí mismas gordas incluso cuando están muy delgadas.</p>

- Banner web

Los banner web fueron implementados de la siguiente forma:



- Página web

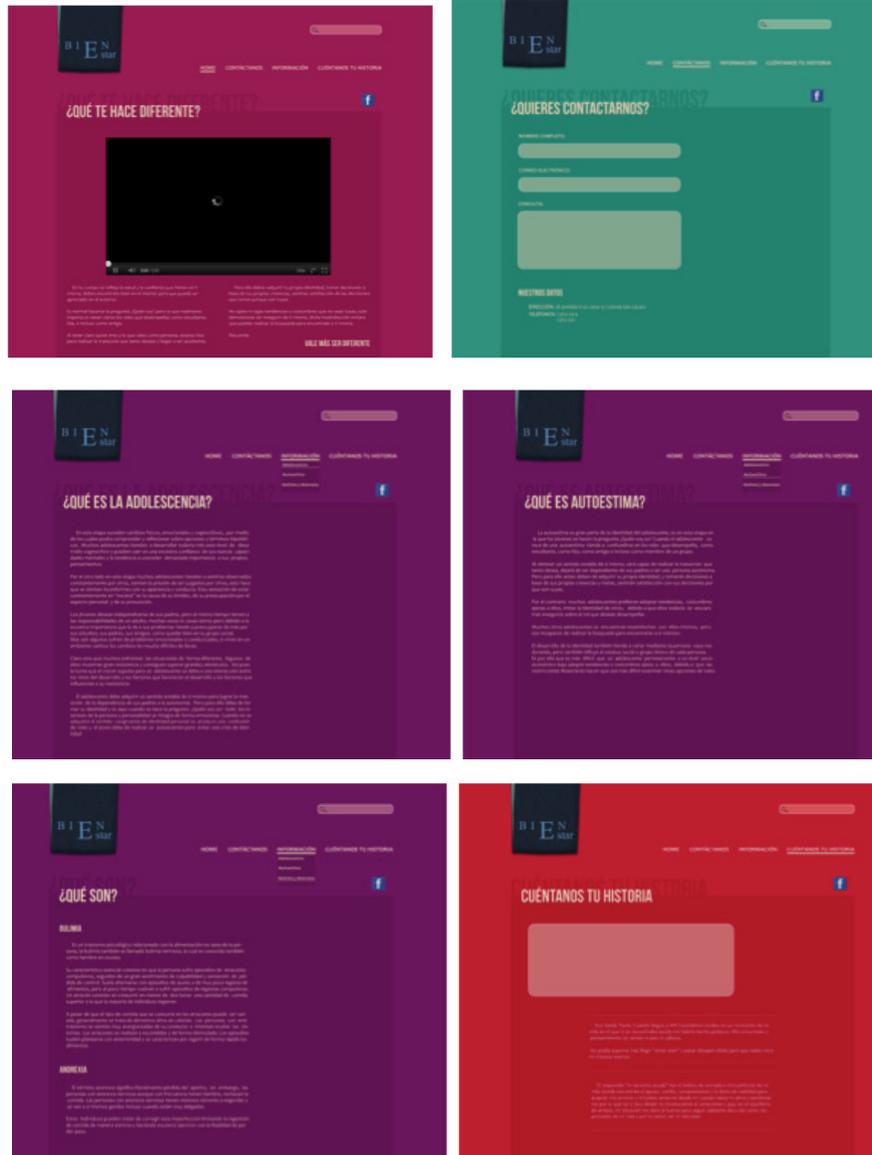
Para la página web al igual que los banners se implementan los colores sólidos de la paleta de colores elegida para la campaña y para el material informativo.

Se implementó un diseño sencillo a base únicamente de los colores de la paleta elegida con el fin de obtener la atención de la adolescente, sin necesidad de implementar imágenes dentro de la página, ya que no se desea que naveguen en dicha página solo por las imágenes llamativas.

El logotipo de Bienestar fue incorporado a la página por medio de una etiqueta, la cual pega al concepto de toda las piezas trabajadas.

La página cuenta con un home, un área específicamente para contactar al especialista que puede ayudarle, cuenta con información sobre la bulimia y la anorexia, al igual que el tema del autoestima. Pero lo más importante cuenta con área especial para que la adolescente pueda hablar sobre ella, en cuéntanos tu historia.

Los diseños de el home y los interiores son los siguientes:



- Fan Page

El diseño de la imagen de display de la fanpage en Facebook, cuenta con, la frase identificadora de la campaña “Vale más ser diferente” y con el logotipo de la institución. Acompañado por un fondo llamativo que vaya acorde al resto de piezas.

Al terminar se implementó lo siguiente:



Se logra incluir dentro del diseño de la etiqueta el identificador, con el objeto de facilitar la relación del resto de las piezas con la imagen a presentar.

### 6.1.13 Propuestas preliminares

Para el desarrollo de la propuesta gráfica se realizaron las propuestas preliminares de cada una de las piezas que forman la campaña y el material informativo.

Las piezas presentadas a continuación son el resultado del proceso de bocetaje e implementación de elementos gráficos ya descritos.

- Mupi





En este caso se cambió la palabra muestra amor propio por la palabra “confianza en si misma” ya que la anterior podía ser interpretada como egocentrismo.

- Gigantografía





- Afiche



TOTALMENTE SALUDABLE

Margarita escribe poesía y cuida sólo el peso de sus palabras.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

**B I E N** star  
Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)    Búscanos en

NO CUENTA CALORIAS

Sofía es la mejor en matemática pero para ella las calorías no tienen valor.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

**B I E N** star  
Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)    Búscanos en

100% SEGURA DE TI MISMA

*Julieta practica deportes y para ella el 90-60-90 son minutos y números de camisolas.*

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.*

**BIENstar** Tel: 2369-24 14 / 2365-6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) Búscanos en

- Revista

ACEPTACIÓN

**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.*

Búscanos en

Tel: 2369-24 14 / 2365-6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) **BIENstar**

ACEPTACIÓN

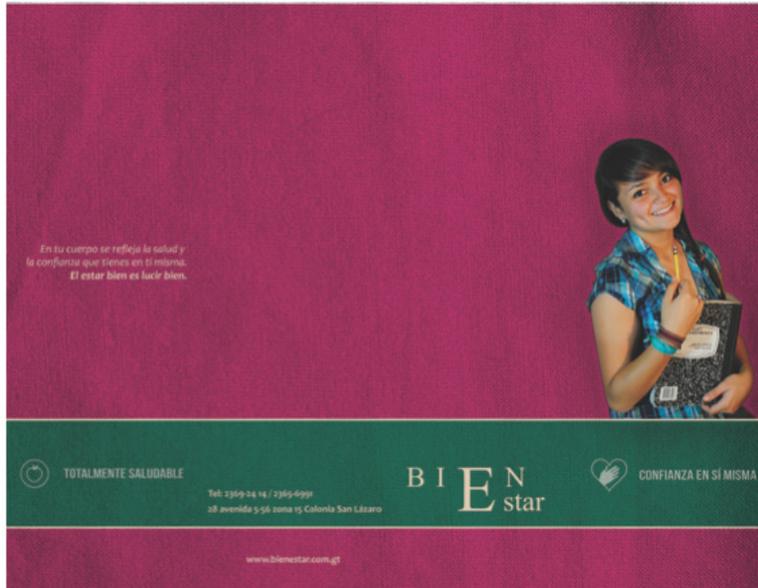
**Vale más ser diferente**

*En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien.*

Búscanos en

Tel: 2369-24 14 / 2365-6991 28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro [www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) **BIENstar**

- Foliar



En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

TOTALMENTE SALUDABLE

Tel: 2369-24 14 / 2369-6997  
28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro

BIENstar

CONFIANZA EN SÍ MISMA

www.bienestar.com.gt

BIENstar

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma, debes encontrarte bien en el interior para que pueda ser apreciado en el exterior.

Es normal hacerse la pregunta ¿Quién soy? pero lo que realmente importa es tener claros los roles que desempeñas como estudiante, hija, e incluso como amiga.

Al tener claro quien eres y lo que vales como persona, estarás lista para realizar la transición que tanto deseas y llegar a ser autónoma.

Para ello debes adquirir tu propia identidad, tomar decisiones a base de tus propias creencias, sentirás satisfacción de las decisiones que tomes porque son tuyas.

No optes ni sigas tendencias o costumbres que no sean tuyas, solo demostraras ser inseguro de tí mismo, dicha insatisfacción evitara que puedas realizar la búsqueda para encontrarte a tí misma.

Recuerda

**VALE MÁS SER DIFERENTE**

El adolescente debe adquirir un sentido estable de sí mismo para lograr la transición de la dependencia de sus padres a la autonomía. Pero para ello debe de formar su identidad y es aquí cuando se hace la pregunta ¿Quién soy yo? todo los intereses de la persona y personalidad se integra de forma armoniosa.

Cuando no se adquiere el sentido congruente de identidad personal se produce una confusión de roles y el joven debe de realizar un autoexamen para evitar una crisis de identidad.

En esta etapa suceden cambios físicos y emocionales por medio de los cuales podrá comprender y reflexionar sobre opciones y términos hipotéticos.

Muchos adolescentes tienden a desarrollar todavía más este nivel de desarrollo cognitivo y pueden caer en una excesiva confianza de sus nuevas capacidades mentales y la tendencia a conceder demasiada importancia a sus propios pensamientos.

Por el otro lado en esta etapa muchos adolescentes tienden a sentirse observados constantemente por otros, sienten la presión de ser juzgados por otros, esto hace que se sientan incómodos con su apariencia y conducta. Esta sensación de estar constantemente en "escena" es la causa de su timidez, de su preocupación por el aspecto personal y de su presunción.

Por esa presión muchas veces caen en trastornos alimenticios como lo son la bulimia y la anorexia.

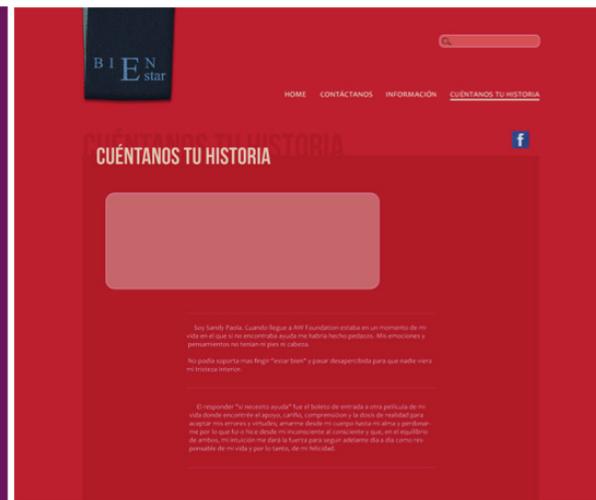
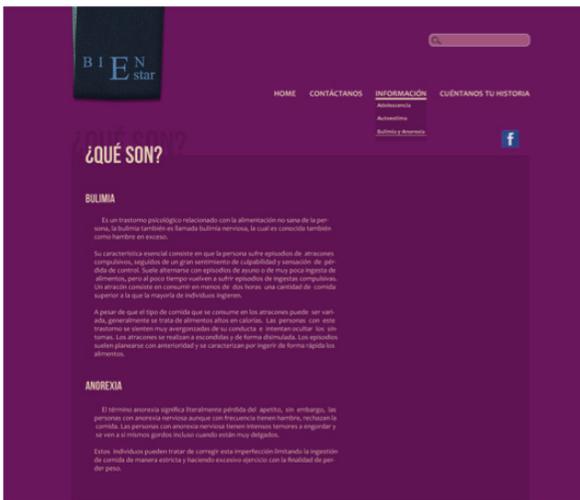
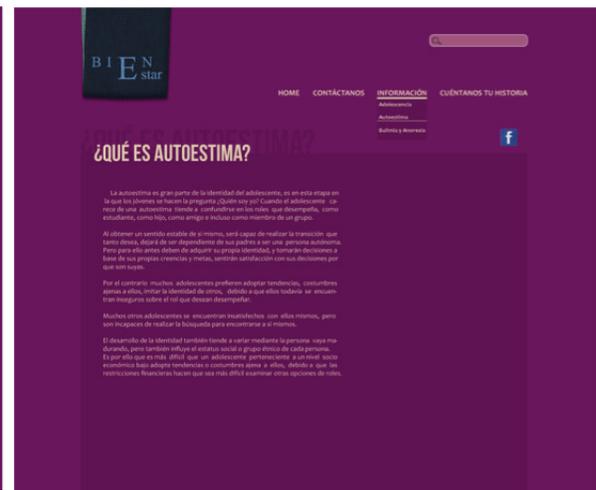
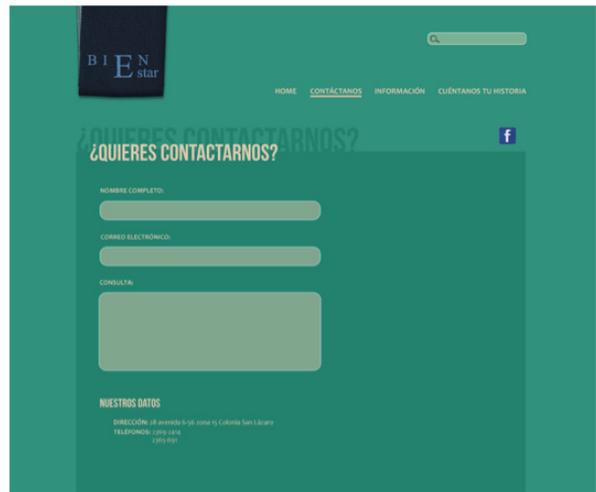
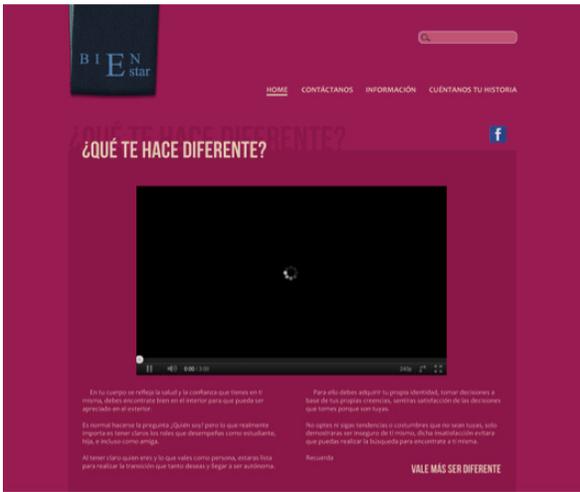
**BULIMIA**

Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de atracones compulsivos, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control. Suele alternarse con episodios de ayuno o de muy poca ingesta de alimentos, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas. Un atracón consiste en consumir en menos de dos horas una cantidad de comida superior a la que la mayoría de individuos ingieren.

**ANOREXIA**

El término anorexia significa literalmente pérdida del apetito, sin embargo, las personas con anorexia nerviosa aunque con frecuencia tienen hambre, rechazan la comida. Las personas con anorexia nerviosa tienen intensos temores a engordar y se ven a sí mismos gordos incluso cuando están muy delgadas.

• Página web



- Fan page



## 6.2 VALIDACIÓN

Para el proceso de validación se trabajó con las piezas preliminares de la propuesta gráfica, para ello se realizó 3 instrumentos 40, los cuales fueron validados tres grupos diferentes: 15 diseñadores gráficos, 10 adolescentes y 5 profesionales en los que se encuentran doctores y profesionales en el ámbito de la comunicación.

Cada uno de ellos debía responder a las preguntas del instrumento las cuales eran sobre los aspectos del diseño de la campaña social y material informativo. Cada una de sus respuestas y comentarios fueron tomados en cuenta al realizar los cambios necesarios en cada una de las piezas.

Los resultados de la validación son los siguientes:

- Color

Los colores utilizados en la campaña y material informativo fueron aceptados por los diseñadores, profesionales y adolescentes. Diseñadores y profesionales opinan que los colores son llamativos y van acorde al grupo objetivo, creen que la paleta representa con exactitud a las adolescentes. El grupo objetivo se sintió identificado con los colores elegidos, los cuales cumplieron el objetivo de llamar su atención y así crear un vínculo. Es por ello que no se realizarán cambios de color.

- Elementos gráficos / Etiquetas

El objetivo al realizar las etiquetas de ropa, fue representar la identidad de la adolescente, dicha representación fue comprendida tanto por diseñadores, profesionales y el grupo objetivo, sin embargo también fue interpretado como se mostrara a la adolescente como un producto o un objeto, como si se le diera un valor comercial.

La idea de representar dicha identidad por medio de una etiqueta fue aceptada y aclamada tanto por diseñadores como profesionales y se ha decidido no hacer cambio alguno, y el hecho de haber sido interpretada como un valor comercial va acorde al concepto creativo el cual es “Expresa tu propio valor”.

- Íconos en las etiquetas

Los íconos en las piezas fueron totalmente comprendidos e identificados como un recurso para representar características de la autoestima de la joven. Se comprendió la intención de hacer alusión a la salud corporal por medio de los íconos de las etiquetas de ropa. Por lo que se llega a la conclusión que ninguno de los íconos necesita ser remplazado.

- Texturas

En base a las respuestas obtenidas se llega a la conclusión que las texturas utilizadas en las piezas logran llamar la atención del grupo objetivo haciendo agradable la pieza a su vista, pero en sí logra complementar la imagen y a las adolescentes llega a parecerles interesante.

- Fotografías

Tanto diseñadores como profesionales están de acuerdo en que las fotografías logran humanizar la pieza, logra darle más personalidad y presencia a la pieza, las adolescentes opinan en su mayoría que la fotografía ayuda a visualizar el mensaje que se encuentra escrito, pero también lograron identificarse con las actividades que representan las jóvenes. Debido a los resultados positivos no se necesitan cambios.

- Tipografía

Según la respuesta de varios diseñadores gráficos la función de la tipografía es dar jerarquía a los copys en la pieza, mientras representan juventud y jovialidad. Dado que el objetivo primordial era representar juventud y dinamismo por medio de la tipografía, no se realizarán cambios en la misma, ya que no hubo comentarios negativos respecto a ella.

- Copys

Aunque se acordó que los copys están fuertemente ligados al tema de autoestima, prevalece la opinión en las adolescentes que su función primordial es complementar la fotografía, pero le parece interesante y muy llamativo y si logra identificarse con su mensaje. Dichos copys no serán alterados ya que son funcionales y tanto fotografía como copy se complementan el uno al otro.

- Cintillo

El cintillo tiene como propósito colocar los datos de la institución y este fue colocado de color blanco con el fin que tanto su información fuera captada correctamente sin interferir con el diseño y con el propósito que sus datos no se confundieran con alguno de los fondos. Es por ello que el cintillo permanecerá en las piezas, sin embargo se realizaron pequeños cambios en el orden y diagramación de los datos. Se llegó a la conclusión que es necesario para la colocación de los datos institucionales.

- Mupis y gigantografías

Luego de realizar la validación se llega a la conclusión que tanto mupis como gigantografías logran representar una personalidad, sin embargo muchos diseñadores al igual que profesionales de comunicación creen prudente utilizar los mupis y gigantografías como expectación, con el fin de reforzar la campaña social y crear más impacto.

- Página web

La página web entre las adolescentes logra llamar su atención y es considerada juvenil, a lo que se puede llegar a la conclusión que logra satisfacer sus necesidades, por otro lado los diseñadores gráficos aunque creen que si lograría llamar la atención de las adolescentes, logrando representar su juventud y que de hecho logra ser funcional por ser sencilla en su navegación, creen que en cuanto a diseño es muy simple. Por lo que se realizarán cambios mínimos en la página debido a su aceptación entre el grupo objetivo y con el fin de contrarrestar el pensamiento de sencillez entre diseñadores.

- Fan page

La fan page es aceptada entre el grupo objetivo, si les llama la atención de que se incluya una fan page y sí están interesadas en unirse, sin embargo es necesario realizar cambios en la imagen de display de la fan page, debido al el desagrado de parte de varios diseñadores.

- Publicidad y material informativo

Se cree que dicha publicidad y material informativo poseen lo necesario para llamar la atención de la adolescente pero sobretodo que dicho mensaje lograría llegar a las jóvenes y hacerla tomar conciencia. Los profesionales que formaron parte del proceso de validación creen que la campaña social lograría con éxito llamar la atención de las jóvenes, pero que el cambio se lograría por medio del material informativo y por medio de pláticas motivacionales en las instituciones educativas, las cuales serían las que podrían llevar el mensaje por completo a las adolescentes.

### 6.3 CAMBIOS

Tomando en cuenta los resultados de la validación se realizaron los cambios necesarios a la propuesta gráfica. Cada uno de los cambios se presenta a continuación acompañado de la propuesta preliminar.

- Cintillo

Los cambios realizados en el cintillo institucional corresponde a cada una de las piezas gráficas. Pero uno de los cambios realizados en todas las piezas fue el colocar el logotipo de la institución Bienestar al lado derecho, debido a que es en esa esquina donde la vista de la persona suele llegar al hacer el recorrido visual. Es allí dónde se tiene la oportunidad que éste cree mayor impacto en la mente de la persona.

- Afiche

Antes



Después

100% ORIGINAL

Mónica compone canciones y la única figura que le interesa es la de su guitarra.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    www.bienestar.com.gt    Búscanos en    **BIEN**star

Para el cintillo en los afiches se colocó el logotipo en el lado derecho del cintillo, como fue explicado anteriormente, los datos de la institución como los son teléfonos, dirección y la dirección de la página web, son colocados de forma lineal, como fue propuesto anteriormente. El logotipo de Facebook también es colocado en el cintillo, pues es un elemento importante en la pieza.

- Gigantografías

Antes

Búscanos en

**SOFIA**

100% SEGURO DE TI MISMA  
100% SALUDABLE

**Vale más ser diferente**

**BIEN**star    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    www.bienestar.com.gt



[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Se consideró que el cintillo que corresponde a la gigantografía contenía demasiada información, por lo que se optó por dejar únicamente el logotipo de la institución y la dirección de la página web.

- Revista

Antes



Después



En el caso de la revista se mantienen los mismos datos del cintillo anterior, lo que varía es su diagramación. Debido a que se cuenta con menos espacio y es necesario colocar todos los datos, se opta por colocarlos en dos filas, dándole de esta forma más espacio visual a la dirección de la página web.

En cada uno de los cintillos, se procuró colocar la dirección de la página web en el centro, debido a la importancia que posee al proporcionar información a la adolescente.

- Mupis y Gigantografías

Al realizar la validación, muchos de los diseñadores y algunos expertos en comunicación sugirieron utilizar los mupis y las gigantografías como expectación a la campaña, ya que esto ayudaría a reforzar el mensaje. Por lo que se opta por hacer una fase de expectación en la campaña social, en la que se utilizan dichos medios.

Ambos se colocarían cerca de las instituciones educativas. De esta forma se incrementa la posibilidad que la pieza sea vista por el grupo objetivo.

Al colocar los mupis y gigantografías como medio de expectación se retiran los datos de cintillo, ya que al momento de revelar dicha fase, no se habrá dado inicio al resto de medios y no se habrá revelado del todo el mensaje a comunicar.

- Mupis

Antes



Depués



Al eliminar el cintillo, el mupi ya se encuentra listo para ser implementado como una pieza de expectación, únicamente con la información necesaria para dar una pista sobre la campaña sin revelar su contenido.

- Gigantografía

Antes



Después



Al igual que los mupis, la información del cintillo de las gigantografías es eliminada, ya que aún no se da inicio al resto de los medios que forman parte de toda la campaña.

Debido a que se optó por utilizar los mupis y gigantografías en la campaña de expectación, era necesario utilizar gigantografías como piezas de lanzamiento. Se decide utilizar únicamente gigantografías debido a su tamaño, el cual permite colocar más información en ellas.

Las gigantografías de la etapa de lanzamiento son cuatro, las cuales contienen el mismo diseño de los afiches, con la variante que en la gigantografía se coloca menos texto, ya que no se cuenta con mucho tiempo para leer el mensaje. Se coloca el copy central y la frase de identificación de la campaña.

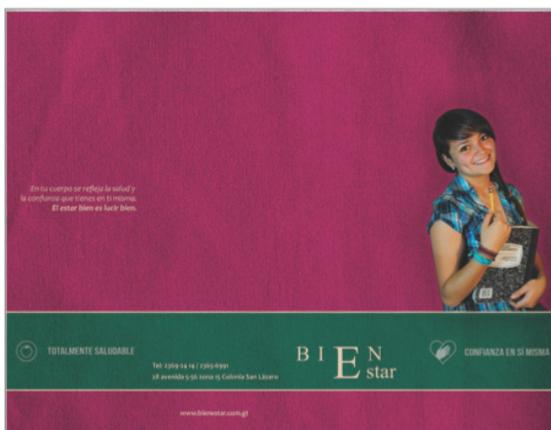
A continuación puede observar una de las cuatro gigantografías.



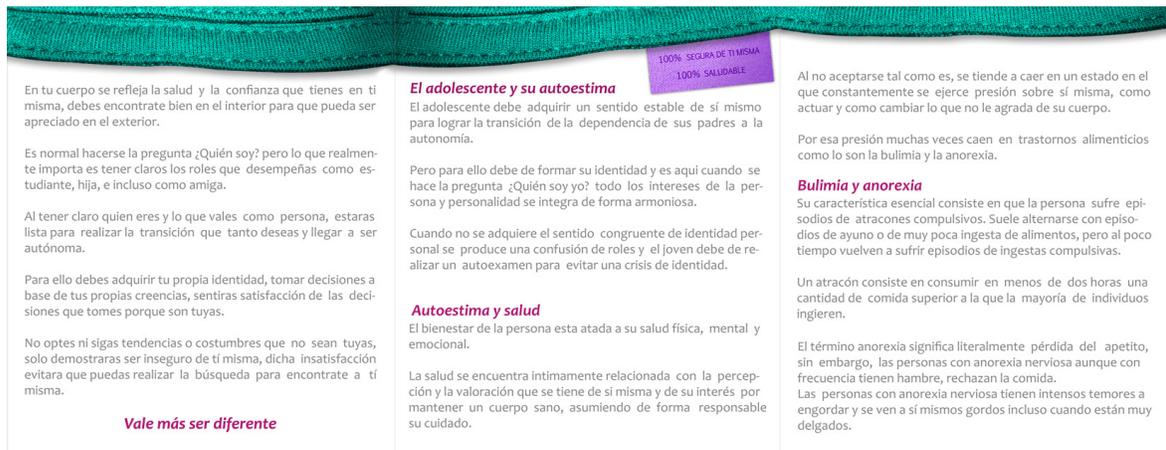
- Foliar

Luego de la validación se hizo evidente que el foliar, a pesar de tener la misma textura en la pieza, no transmitía el mismo mensaje que el resto de las piezas, daba la impresión de ser para un grupo objetivo mayor por lo que se realizó un cambio total en la pieza.

Antes



## Después



Se opta por hacer un trifoliar, ya que para una adolescente será más fácil manejar, su tamaño es media carta, con el fin que tenga una forma cuadrada al momento de cerrarlo y que estesea visualmente más atractivo.

Se utiliza uno de los cuellos que se ha utilizado en las piezas anteriores y en forma de etiqueta se coloca la frase que identifica la campaña, al igual que el logotipo de Bienestar.

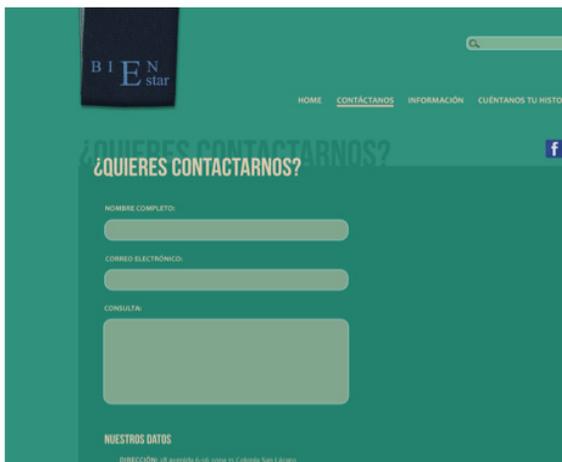
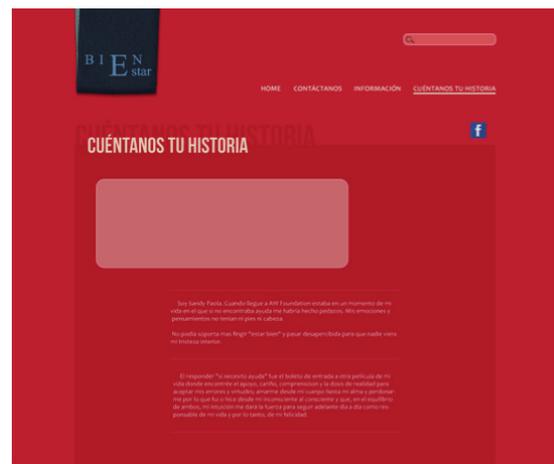
- Página web

Algunos de los interiores de la página como lo es el home, al cual se le incluyó un espacio para colocar más videos, los cuales van pegados a los talleres y pláticas de autoestima de los cuales se dará una explicación más significativa en lo que va avanzando dicho proyecto.

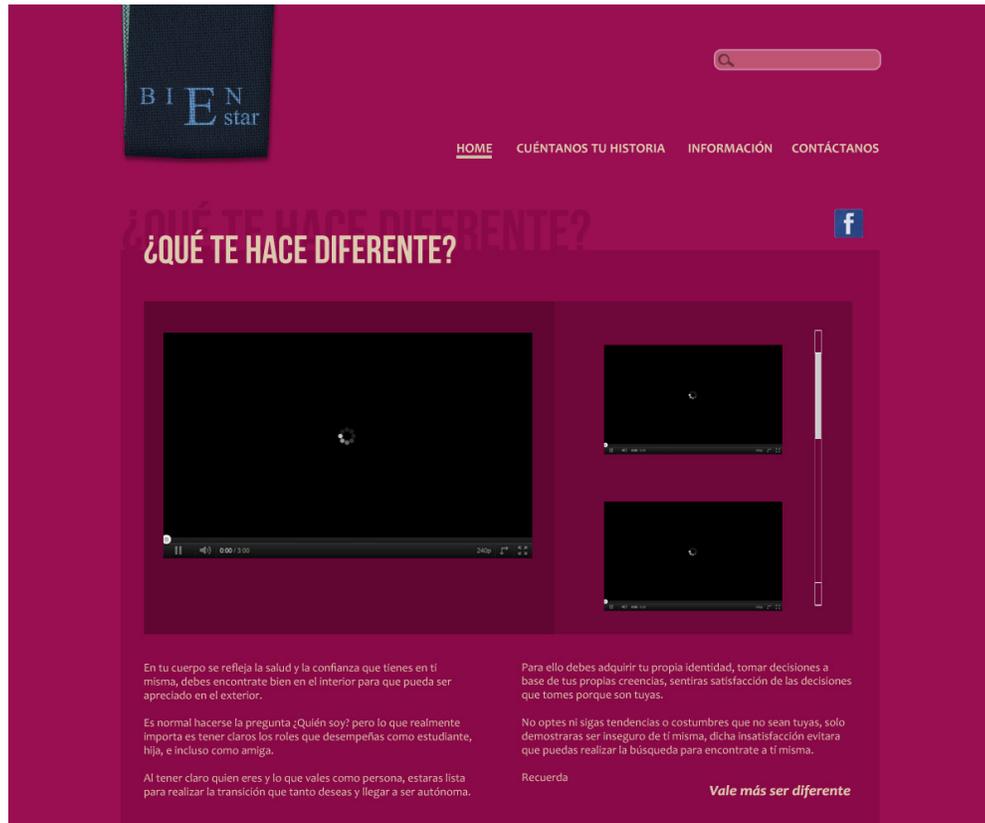
Se realizó un cambio en el orden del menú principal, ya que usualmente el contacto de la empresa se coloca al final de dicho menú, aprovechando este cambio se coloca el área de cuéntanos tu historia en segundo lugar en dicho menú, debido a su importancia.

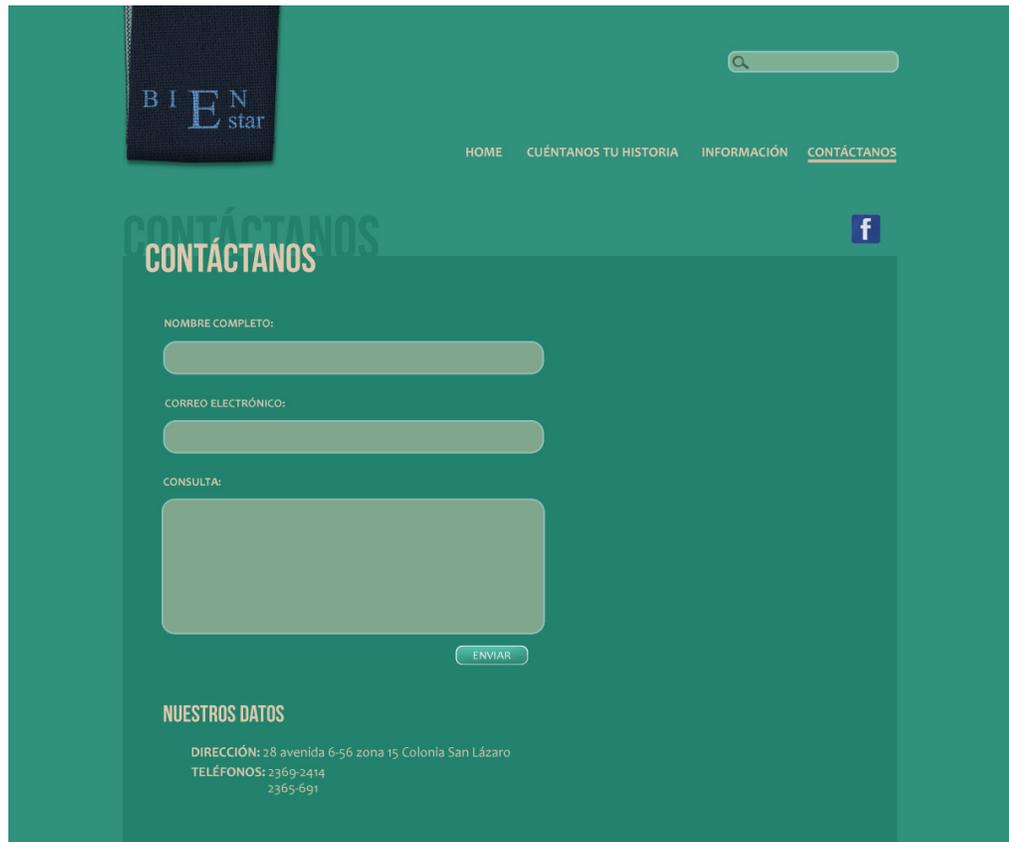
Se coloca los botones de enviar que hacían falta en el interior de contáctanos y en cuéntanos tu historia. También se optó por realizar un cambio en el titular del interior de contáctanos, antes se había colocado en forma de pregunta ¿Quieres contactarnos? Lo que hacia dudar al lector, y se cambió a Contáctanos.

Antes



Después





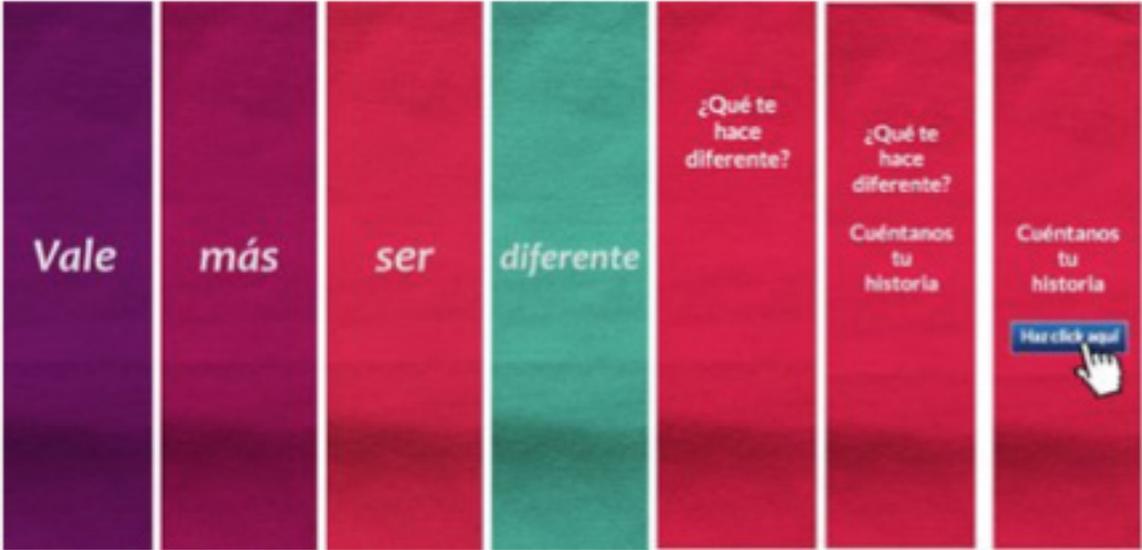
- Banners web

El único cambio hecho en los banners web fue el de colocar la textura en las transiciones.

Antes



Después



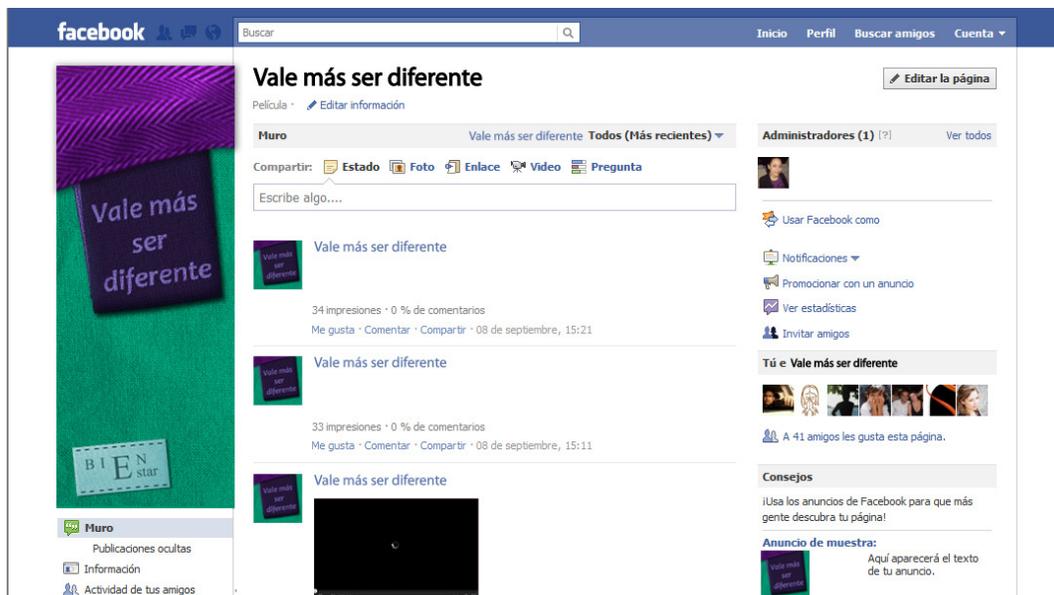
•Fan page

Los cambios a la fan page fueron los siguientes.

Antes



Después



Se realizó una imagen más llamativa por medio de una variación de colores, los cuales pertenecen a la misma gama en la que se ha estado trabajando durante todo el proyecto. Se colocó el logotipo de Bienestar en una etiqueta en la tela, con el fin de hacerla más atractiva a las adolescentes.

- Banners en pláticas y talleres motivacionales

Al realizar la validación tanto diseñadores como expertos están de acuerdo en sustituir el audiovisual que se había planeado realizar en el inicio por pláticas motivacionales en las instituciones educativas.

Un audiovisual es un medio que puede llamar mucho la atención de un adolescente, sin embargo dicha atención tiene un límite. Se tiene pocos segundos para mantener su atención una vez lo ponga a reproducir y pocos minutos para comunicar lo que se pretende. La atención de la adolescente será aproximadamente de 2 minutos, dichos minutos no son suficientes para informar a la joven sobre las consecuencias de no tener clara su identidad y no se puede reforzar su autoestima, por lo que se optó por las pláticas motivacionales impartidas por la Dra. Ruth Guerrero, quien se encuentra a cargo de la institución Bienestar.

Para dichas pláticas se contará con banners que se colocarán antes de la plática, con el fin de informar a la joven el día que será llevada a cabo en su institución. De la misma forma se colocarán banners el día de la plática.

Uno de los banners colocados antes de la plática.



Uno de los banners colocados el día de la plática.



## 6.4 PROPUESTA FINAL

De acuerdo a los cambios presentados con anterioridad se define la propuesta final de diseño del presente proyecto de la siguiente forma:

### 6.4.1 Concepto

El concepto “Expresa tu propio valor” representa la forma en la que las adolescentes expresan sus sentimientos y pensamientos, los cuales las ayudan a desarrollarse como personas y ser capaces de encontrar su propia identidad.

Al momento que una joven tiene claro quien es como persona, es capaz de ver cuanto es lo que vale, posee más confianza en sí misma y es capaz de aceptarse tal como es.

El concepto fue implementado en cada una de las piezas con el propósito de incentivar a la adolescente a encontrar su propia identidad, esto se hizo por medio de copys y elementos gráficos que fomentan la aceptación de sus cuerpos y personalidades. Se motiva a la adolescente a ser única y a valorar las cualidades que la hacen a ella especial.

Representar la personalidad de cada joven y la cualidad o actividad que la hace a ella diferente es esencial, la representación de la identidad de la adolescente, motivará a otras a expresarle a los demás lo que las hace ser diferentes y orgullosas de sí mismas.

### 6.4.2 Identificador

Como identificador de la campaña social se tomó la frase “Vale más ser diferente” dicha frase es lo suficientemente persuasiva como para llegar al grupo objetivo. Es capaz de reflejar el valor individual de la adolescente y la aceptación que tiene la adolescente en su persona.

Por medio de dicha aceptación la adolescente no dará tanta importancia a la publicidad que la rodea y no se dejará influenciar por ella. Será capaz de fortalecer su autoestima y no tomar medidas en las que afecte su salud física o emocional.

# Vale más ser diferente

# Vale más ser diferente

### 6.4.3 Paleta de color

Los colores que se aplicaron a las piezas de la campaña al igual que el material informativo son colores que representan la juventud de la adolescente y su feminidad, son colores vivos y muy brillantes los cuales fueron utilizados para llamar la atención de la adolescente.

La paleta de colores fue utilizada con el fin de complementar el concepto ya que son colores que representan diferentes personalidades y ayuda a recalcar cada identidad, pero al mismo tiempo transmiten alegría.

La selección de dicha paleta fue elegida no solo por su significado eléctrico y juvenil, pero también por el echo que son colores que pueden complementarse y contrastarse entre ellos, haciendo que la pieza tenga un gran atractivo visual.



#### 6.4.4 Tipografía

La tipografía utilizada en tanto en la campaña como en el material informativo no solo representa la juventud y jovialidad de la adolescente, también tiene como función unificar las piezas gráficas.

Las tipografías con las que se trabajo son Candara y Bebas Neue, las cuales representan el dinamismo y juventud de la adolescente. Es por ello que ayuda a llamar la atención de la joven y que se sienta atraída a leer la información a la que será expuesta.

Ambas tipografías ayudan a representar las características del grupo objetivo, por lo que llaman la atención de la adolescente y ella se ve motivada a leer el mensaje.

Candara Regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Candara Italic  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Candara Italic Bold  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

BEBAS NUUE  
AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ  
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS  
TT UU VV WW XX YY ZZ

#### 6.4.5 Copys y contenido de texto

Los copys de las piezas de la campaña social fueron escritos conforme al concepto creativo, cada copy refleja cómo una adolescente expresa lo que a ella la hace diferente de las demás, el factor que hace que ella se sienta orgullosa de sí misma.

Muestra cómo ella le da más importancia a su interior que a su exterior, refleja como se acepta a sí misma y le da poca importancia a la imagen artificial y poco normal del a mujer, que se presenta en los medios de comunicación.

Cada mensaje hace énfasis en la salud del cuerpo y cómo ésta por medio de la confianza que posee en ella misma logra mantener el balance en su salud física y emocional. La aceptación que le brinda a su cuerpo va fortaleciendo su confianza y esta se verá reflejada en su exterior.

El material informativo brinda información a la joven sobre la etapa en la que se encuentra, la adolescencia, las características y los cambios por los que debe pasar, de la misma forma brinda los conocimientos necesarios sobre las consecuencias de la ausencia de una identidad y por lo tanto una fuerte autoestima.

#### 6.4.6 Fotografías

Las fotografías de adolescentes utilizadas en piezas publicitarias debían comunicar y respaldar el mensaje que se transmitía en el copy, tienen la función de humanizar la pieza y representar al grupo objetivo, pero sobretodo debía mostrar cómo las adolescentes deberían sentirse, reflejar comodidad y confianza en ellas mismas, mostrar la aceptación que poseen sobre su persona.

Cada joven representa una personalidad, una forma de ser, muestra estar feliz y orgullosa de expresar lo que vale. Ya sea en el ámbito académico, una actividad fuera de clases o deportes, es la representación de una adolescente sana.



#### 6.4.7 Elementos gráficos de apoyo

Con el objetivo de contrarrestar la atención extrema que le dan las adolescentes a los medios de comunicación se optó por representar la identidad de la adolescente de forma que llame su atención y le cree conciencia.

Se decidió representar dicha identidad haciendo referencia a las etiquetas de ropa. Tomando como base el concepto “Expresa tu propio valor”, las adolescentes tienen muchas formas de expresión, una de ellas es por medio de la forma en la que visten, los colores que utilizan representan su personalidad y no podía ignorarse su interés por la moda, es por ello que también se toma como base la frase Eres tu propia marca. Se enfatiza en la imagen que proyectamos de nosotros mismos y lo que expresamos a los demás.

Con el fin de contrarrestar la imagen negativa a la que han sido expuestas por los medios de comunicación se decidió representar la identidad por medio de etiquetas de ropa, las cuales al igual que la identidad de la persona se encuentra en su interior, dichas etiquetas poseen una descripción de sus características y sus especificaciones sobre los cuidados que debe tener, en este caso los cuidados que debe tener hacia su cuerpo.

Cada adolescente representa su propio yo y las etiquetas sirven como apoyo a los copys y fotografías de la pieza, los cuales hacen referencia a una personalidad.

Como complemento a la imagen se opta por utilizar cuellos de camisas y playeras las cuales ayudan a integrar las etiquetas a la pieza, logrando que luzcan más naturales junto a los fondos de cada pieza, los cuales poseen una textura de tela que hace alusión a una prenda de ropa, esto ayuda a captar la atención del grupo objetivo y le brinda estética a la pieza. Cada fondo y textura ayuda a personificar a una adolescente, lo que hace que sea un gran elemento de apoyo.

#### 6.4.8 Estrategia de Comunicación

Para ejecución y desarrollo de la propuesta gráfica se decidió implementar la campaña en dos fases.

Con el propósito de crear más impacto en el grupo objetivo y despertar su curiosidad, se implementa la etapa de expectación.

Durante la etapa de expectación se colocarán mupis y gigantografías cerca de instituciones educativas y en las zonas donde reside el grupo objetivo. Al colocar los medios cerca de las instituciones la adolescente tendrá la oportunidad de verlos todos los días, debido a su ruta escolar.

La implementación de etiquetas en los mupis y gigantografías y la representación de dicha personalidad captará la atención de la joven, dicha imagen estará completa por medio de la frase “Vale más ser diferente”. Al leer los mensajes en las etiquetas y la frase identificadora de la campaña, el grupo objetivo se verá intrigado y podrá hacer cierta relación con el mensaje.

Dicho mensaje es la introducción a una campaña que promueve la aceptación de las adolescentes sobre su propio cuerpo.

- Mupis y gigantografías

Los mupis no debían revelar mucho sobre la campaña, sin embargo era necesario reflejar la aceptación de la adolescente sobre ella misma. Cada etiqueta no sólo muestra una personalidad, muestra el trato que tiene la joven con ella misma.



Al implementar íconos en la etiqueta que simularán las especificaciones de lavado de ciertas etiquetas, debía representar la relación que tiene la adolescente consigo misma y el cuidado que le proporciona a su cuerpo. Colocar la etiqueta como punto central no solo es visualmente llamativo para el grupo objetivo, sino permite que su vista se pose en la frase “Vale más ser diferente”.

De la misma forma se implementó el diseño de las gigantografías.



Cada una de las piezas posee una etiqueta principal, la que representa el nombre de la adolescente, la representación de su identidad, sin embargo su personalidad se ve reflejada gracias a las texturas de fondo y a los cuellos a los que se ve implementada la etiqueta. Los mensajes como “Remueve la inseguridad” y “100% segura de si misma 100% saludable” reflejan la seguridad que tiene la joven hacia su persona, tanto físicamente como emocionalmente.

Durante la etapa de lanzamiento, los primeros medios en publicarse luego de la etapa de expectación serían las gigantografías, las cuales se encontrarían en los mismos sectores en los cuales se encontraba los medios de expectación.

En este caso se implementa únicamente gigantografías, en lo que es exteriores, debido a su tamaño la información que se manejará podrá ser apreciada mejor, debido al ancho de los mupis, la información a comunicar no hubiera sido del todo visible al grupo objetivo. La cantidad de información manejada en la etapa de lanzamiento es de mayor importancia y es esencial que la adolescente la capte por completo.

- Gigantografías



A young woman with long brown hair, wearing a yellow sweater, stands against a red background. She is holding a black notebook and pointing with a yellow pencil. A purple tag with a green border is attached to the top right, featuring an apple icon and the text "TOTALMENTE SALUDABLE".

*Margarita escribe poesía y cuida sólo el peso de sus palabras.*

**Vale más ser diferente**

Búscanos en 

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star



A young woman with long dark hair, wearing a blue and white patterned top, stands against a red background. She is holding a black notebook and glasses. A purple tag with a white border is attached to the top right, featuring a crossed-out calorie icon and the text "NO CUENTA CALORIAS".

*Sofía es la mejor en matemática pero para ella las calorías no tienen valor.*

**Vale más ser diferente**

Búscanos en 

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Mónica compone canciones y la única figura que le interesa es la de su guitarra.

**Vale más ser diferente**

Búscanos en

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Julieta practica deportes y para ella el 90-60-90 son minutos y números de camisolas.

**Vale más ser diferente**

Búscanos en

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Cada gigantografía representa una adolescente segura de sí misma, la cual muestra interés por una actividad que la hace sobresalir de las demás, que la enorgullece y pone esa pasión por encima de sus inseguridades. Por medio de los copys centrales es posible promover la aceptación de su propio cuerpo, al colocar publicidad exterior la adolescente toma más enserio el mensaje debido a que tiende a ser influenciada fácilmente por los medios de comunicación.

La etiqueta acompañada del cuello de camiseta complementa el mensaje de cada uno de los copys. Cada uno se encuentra en un color de la paleta e colores elegida previamente la cual ayuda a complementar o crear un contraste en la pieza.

El cintillo blanco en la parte inferior de la gigantografía cuenta únicamente con el logotipo de la clínica y con la dirección de la página web. Se coloca únicamente la página web y el logotipo de Facebook, la persona puede avocarse a la página con el fin de obtener información.

#### •Afiche

Durante la misma semana se colocan los afiches en las instituciones educativas y en la clínica Bienestar, los cuales poseen el mismo diseño de las gigantografías con la variante de la información del cintillo institucional y el copy de cierre de la pieza, el cual se encuentra en la parte inferior derecha.

Los afiches serán colocados en carteleras y paredes dentro de los colegios, por lo que la joven tendría la oportunidad de leer tranquilamente toda la información del afiche. Se coloca más datos en el cintillo como lo es número telefónico y dirección de la clínica Bienestar.

Se coloca el logotipo de Facebook para que la adolescente pueda acudir a la fan page y así tener un mejor contacto con la clínica.

Se coloca el copy de cierre de la pieza, el cual hace alusión a la salud física y emocional de las adolescentes, haciéndoles ver que al tener confianza en ellas mismas esta se vería reflejada en su exterior, promoviendo la aceptación de ella misma.

Los afiches son los siguientes:



NO CUENTA CALORIAS

Sofía es la mejor en matemática pero para ella las calorías no tienen valor.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en tí misma. El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    www.bienestar.com.gt    Búscanos en **BIEN**star

100% ORIGINAL

Mónica compone canciones y la única figura que le interesa es la de su guitarra.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en tí misma. El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    www.bienestar.com.gt    Búscanos en **BIEN**star

100% SEGURA DE TI MISMA

Julieta practica deportes y para ella el 90-60-90 son minutos y números de camisolas.

**Vale más ser diferente**

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en tí misma. El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro    Tel: 2369-24 14 / 2365-6991    www.bienestar.com.gt    Búscanos en **BIEN**star

- Revista

Se publicará un solo anuncio en la revista Amiga, el cual es de página completa en los interiores de la misma. Dicha publicación se realizará durante el tercer mes de la campaña de lanzamiento, con el propósito de darle continuidad al mensaje que se desea transmitir al grupo objetivo. El anuncio se realizará de página completa con el fin de tener más presencia en la publicación y así crear más impacto en la adolescente.

Es sumamente importante tomar dicho medio para llegar a las adolescentes, tomando en cuenta el interés que tienen en la moda y el hecho que les llama la atención la publicidad que se publica en las revistas. Al publicar dicho mensaje en la revista se complementa con la publicidad a la que han sido expuestas durante el último mes, al tener más tiempo para leer dichos copys podrán hacer conciencia sobre estar saludable y los beneficios que tendrá en ellas mismas.

La publicación contiene la fotografía de una adolescente de apariencia sana y segura de sí misma, acompañada del copy “En tu cuerpo se refleja la salud y confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien”. Dicho mensaje hace alusión a la salud del cuerpo y como la confianza que tenga en ella misma hace la diferencia.

El cintillo contiene toda la información de la clínica y se invita a la joven a buscarlos en Facebook.

La textura en el fondo es de la misma tela utilizada en los afiches y gigantografías, en este caso se coloca de color rosa para enfatizar la feminidad y llamar la atención del grupo objetivo. El cuello utilizado en dicho anuncio es de color azul, el cual ayuda a resaltar y crear contraste con el fondo. La etiqueta utilizada es la de aceptación, ya que según uno de los objetivos de diseño se debe promover la aceptación de la adolescente sobre su propio cuerpo.



Tel: 2369-24 14 / 2365-6991  
28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

- Plática y Taller

Uno de los objetivos planteados era desarrollar un audiovisual el cual se considera que ayudaría a fortalecer el carácter y autoestima de las adolescentes, con el fin de que pudieran aceptarse así mismas y evitar posibles problemas alimenticios.

Luego de evaluar seriamente dicho objetivo y tomando en cuenta las opiniones y comentarios de los diseñadores y expertos en el área, se decidió no realizar el audiovisual. Ya que no es posible fortalecer el carácter y autoestima de una adolescente por medio de un audiovisual, más si dicha adolescente no lo observa completo.

Como se mencionó anteriormente un audiovisual tiene el poder de llamar la atención de una adolescente, pero dicha atención posee un límite. La adolescente prestaría más atención a dicho audiovisual si este no es del tipo informativo, y para ser capaces de reforzar su carácter y autoestima y evitar que caiga en trastornos alimenticios es necesario transmitirle dicha información por medio del audiovisual.

Debido a los pocos segundos que se posee para llamar su atención y los minutos que se necesitan para transmitir dicho mensaje, las jóvenes no observarían el audiovisual por su cuenta por más de 2 minutos, ese tiempo no es suficiente para crearles conciencia y así fortalecerlas.

Lo más adecuado para fortalecer la autoestima de una adolescente es tener contacto directo con un profesional especializado en el tema. Al llevar a cabo dichas pláticas y conferencias se garantiza aún más la atención y participación de las adolescentes y es posible fortalecer su carácter y autoestima si tiene a un profesional que la pueda guiar.

Uno de los beneficios es que la adolescente podrá ser parte de dicha experiencia con sus amigas, no se encontrará sola en el proceso y tendrá quien la apoye.

Fortalecer su carácter de la adolescente, para que pueda iniciar a aceptarse así misma es algo que podrá llevar a cabo en las pláticas y talleres motivacionales impartidos por la Dra. Ruth Guerrero, las cuales serían llevadas a cabo en su misma institución durante el día en horarios de clase, así la adolescente tiene la oportunidad de tener asegurada su asistencia y evitar complicaciones de horario o problemas para llegar a dicho lugar.

Las pláticas serán llevadas a cabo durante los 3 meses que dure la campaña social, cada colegio sería visitado una o dos veces durante el transcurso de ella, dependiendo del número de alumnas que maneje el colegio.

Dos semanas antes de la plática en la institución se colocarían banners en pasillos o entradas principales con el fin de anunciarle a la joven que dicha plática será llevada a cabo en poco tiempo.

El día de la plática se cambiarán los banners por unos que contengan la frase “Vale más ser diferente” y el copy “En tu cuerpo se refleja la salud y confianza que tienes en ti misma. El estar bien es lucir bien”. Los cuales ayudarán a la adolescente a relacionar dicha plática con la publicidad que ha visto.

Los banners colocados antes de las pláticas serán los siguientes:

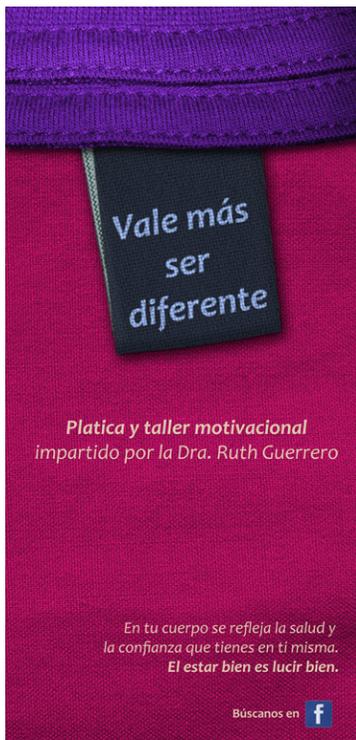


[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) **BIEN**star

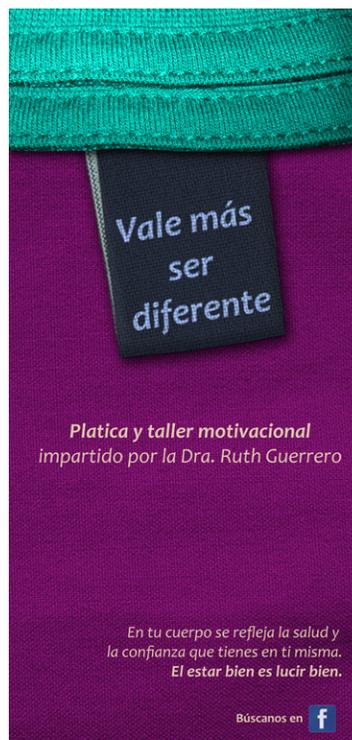


[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) **BIEN**star

Banners colocados el día de la plática y los talleres:



[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) **BIEN**star



[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt) **BIEN**star

Búscanos en 

100% SEGURA DE TI MISMA

## Vale más ser diferente

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro

Tel: 2369-24 14 / 2365-6991

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Búscanos en 

100% ORIGINAL

## Vale más ser diferente

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro

Tel: 2369-24 14 / 2365-6991

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Búscanos en 

 NO CUENTA CALORIAS

## Vale más ser diferente

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro

Tel: 2369-24 14 / 2365-6991

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

Búscanos en 

 TOTALMENTE SALUDABLE

## Vale más ser diferente

En tu cuerpo se refleja la salud y la confianza que tienes en ti misma.  
El estar bien es lucir bien.

28 avenida 5-56 zona 15 Colonia San Lázaro

Tel: 2369-24 14 / 2365-6991

[www.bienestar.com.gt](http://www.bienestar.com.gt)

B I E N  
star

- Trifoliar

El trifoliar sería repartido durante las pláticas en los colegios y en la clínica Bienestar, tiene como propósito apoyar la información difundida en dichas pláticas y la información que se encuentra en la página web. Cumple con el objetivo de diseño al brindar información a las adolescentes sobre las consecuencias de una baja autoestima y el efecto que posee en su cuerpo. Contiene información sobre la identidad de la persona, la adolescente y su autoestima, autoestima y salud, finalmente bulimia y anorexia.

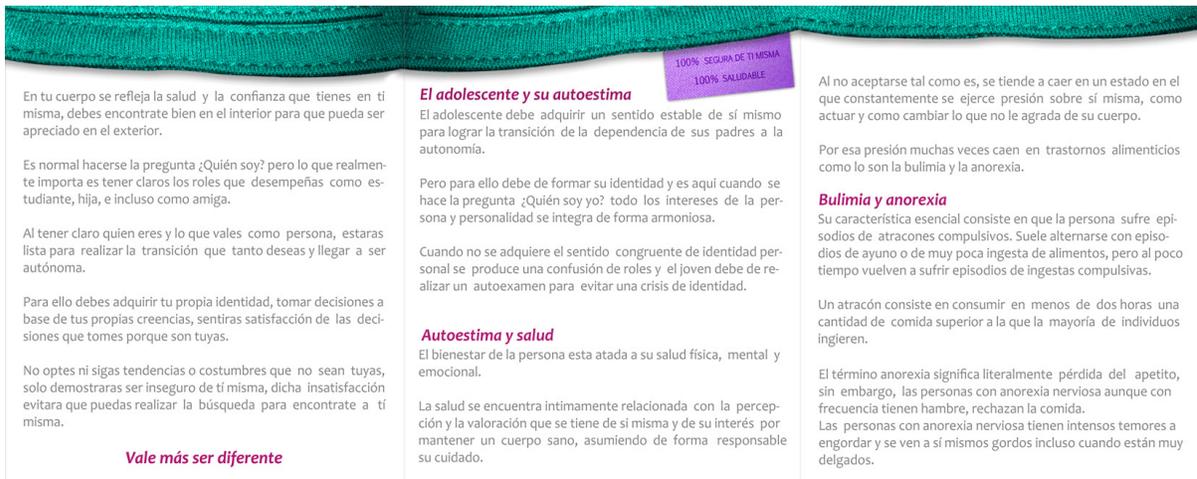
El foliar posee una forma cuadrangular al ser doblado correctamente, tamaño el cual resulta llamativo a la adolescente y le es fácil de manejar. El foliar posee un tiro y un retiro.

El tiro cuenta con una textura color rosa, la cual ayuda a recalcar y representar la femineidad de las jóvenes, es resaltado con un cuello de camisa color aqua con tonos verdosos, el cual ayuda a integrar la etiqueta azul que contiene la frase de identificación "Vale más ser diferente". El logotipo de Bienestar es integrado a la pieza en forma de etiqueta, la cual hace parecer que se encuentra cosida a la pieza.

En el retiro se coloca un cuello de color aqua, de la misma tonalidad que el que se encuentra en el tiro, se encuentra sobre un fondo blanco, el cual ayuda a resaltar el texto que se encuentra de un color gris, se coloca un fondo blanco con el propósito de no complicar la lectura a las adolescentes.

El tiro y retiro del foliar son los siguientes:





- **Página web**

Para la realización de la página web se toma en cuenta que debe ser un espacio en el que la adolescente pueda informarse sobre la adolescencia en general, el autoestima, y sobre la bulimia y la anorexia, de esta forma se puede cumplir con el primer objetivo de diseño.

El diseño general de la página consta del logotipo de bienestar en la esquina superior izquierda, el cual se implementó por medio de una etiqueta, la cual ata la página al resto de la campaña social y material informativo. Se crea un menú el cual contiene el home, cuéntanos tu historia, información y contáctanos. Cada una de las áreas es representada por medio de uno de los colores de la paleta de colores.

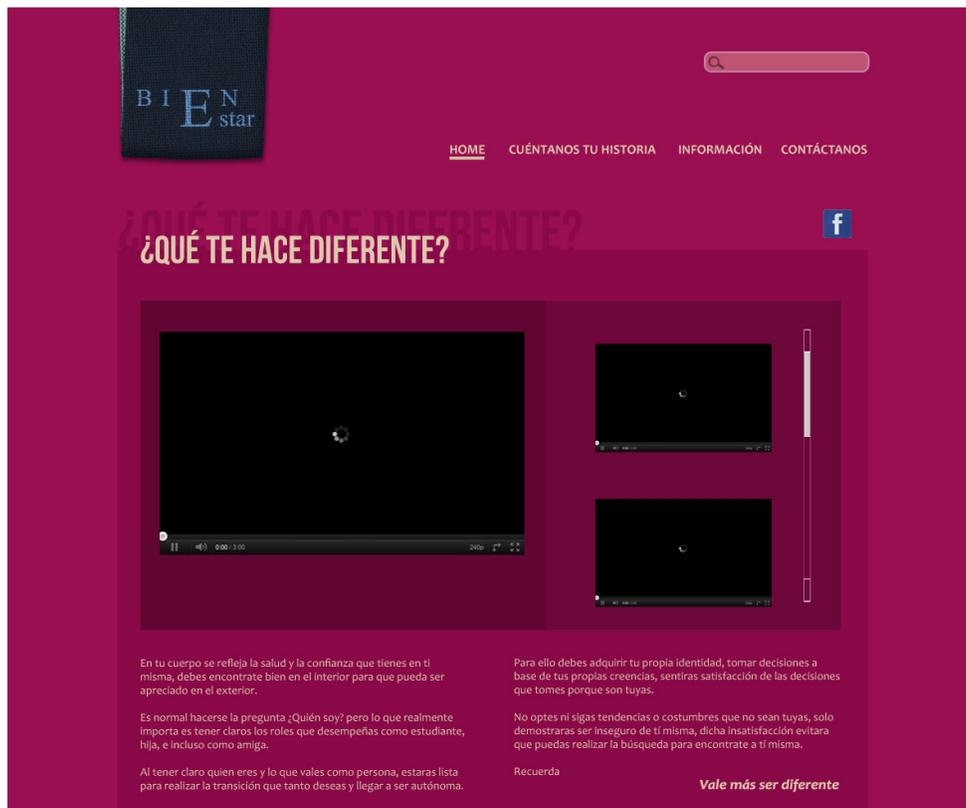
El home es representado por medio del color magenta, la cual contiene un espacio en la cual se publicarían videos sobre las pláticas y talleres que se llevarían a cabo en los distintos colegios, una vez las adolescentes hayan sido parte de las actividades, será capaz de encontrar su video en este espacio. En la parte inferior del home también se encuentra un párrafo sobre la identidad de la persona y su autoestima, usando la frase “vale más ser diferente” como cierre.

En el interior de la página se encuentra la parte de cuéntanos tu historia, dicho interior es de suma importancia, ya que es donde las jóvenes tendrán la oportunidad de contar lo que les sucede de forma anónima, muchas se sienten cohibidas o nunca comparten sus problemas por miedo a ser juzgadas y el hecho de hacer público su problema, de esta forma tendrá la oportunidad de expresar lo que siente de forma anónima si la presión de ser descubierta, dicho medio la ayudará a generar cierta seguridad, hasta el momento que este lista a hacer frente a su problema. Mientras recibirá ayuda de parte de expertos on line.

En el menú, en el área de información se despliega un sub menú, en el cual permite obtener información sobre la adolescencia, la autoestima y la bulimia y anorexia. Es aquí donde la adolescente podrá completar o recordar la información que le fue otorgada en las pláticas, al igual que la información en su trifoliar.

La última pestaña del menú es el área de contáctanos, en este espacio la persona tendrá la oportunidad de contactar a los encargados de la clínica, colocará su nombre completo, su correo electrónico y su consulta. Por este medio la persona podrá recibir datos o resolver sus dudas de forma privada vía email. En la parte inferior puede contar con los datos de la clínica, como lo es dirección y teléfono.

Los interiores de la página web son los siguientes



BIENstar

HOME CUÉNTANOS TU HISTORIA INFORMACIÓN CONTÁCTANOS

CUÉNTANOS TU HISTORIA

ENVIAR

Soy Sandy Paola. Llegue a un momento de mi vida en el que si no encontraba ayuda me habría hecho pedazos. Mis emociones y pensamientos no tenían ni pies ni cabeza.

No podía soportar más fingir "estar bien" y pasar desapercibida para que nadie viera mi tristeza interior.

El responder "si necesito ayuda" fue el boleto de entrada a otra película de mi vida donde encontré el apoyo, cariño, comprensión y la dosis de realidad para aceptar mis errores y virtudes; amarme desde mi cuerpo hasta mi alma y perdonarme por lo que fui o hice desde mi inconsciente al consciente y que, en el equilibrio de ambos, mi intuición me dará la fuerza para seguir adelante día a día como responsable de mi vida y por lo tanto, de mi felicidad.

BIENstar

HOME CUÉNTANOS TU HISTORIA INFORMACIÓN CONTÁCTANOS

Adolescencia  
Autoestima  
Bulimia y Anorexia

¿QUÉ ES LA ADOLESCENCIA?

En esta etapa suceden cambios físicos y emocionales por medio de los cuales podrá comprender y reflexionar sobre opciones y términos hipotéticos. Muchos adolescentes tienden a desarrollar todavía más este nivel de desarrollo cognocitivo y pueden caer en una excesiva confianza de sus nuevas capacidades mentales y la tendencia a conceder demasiada importancia a sus propios pensamientos.

Por el otro lado en esta etapa muchos adolescentes tienden a sentirse observados constantemente por otros, sienten la presión de ser juzgados por otros, esto hace que se sientan inconformes con su apariencia y conducta. Esta sensación de estar constantemente en "escena" es la causa de su timidez, de su preocupación por el aspecto personal y de su presunción.

Los jóvenes desean independizarse de sus padres, pero al mismo tiempo temen a las responsabilidades de un adulto, muchas veces lo causa estrés pero debido a la excesiva importancia que le da a sus problemas tiende a preocuparse de más por sus estudios, sus padres, sus amigos, como quedar bien en su grupo social. Mas aún algunos sufren de problemas emocionales o conductuales, si viven en un ambiente caótico los cambios les resulta difíciles de llevar.

Claro está que muchos enfrentan las situaciones de forma diferente. Algunos de ellos muestran gran resistencia y consiguen superar grandes obstáculos. Así pues la lucha que el crecer supone para un adolescente se debe a una interacción entre los retos del desarrollo y los factores que favorecen al desarrollo y los factores que influyen a su resistencia.

El adolescente debe adquirir un sentido estable de sí mismo para lograr la transición de la dependencia de sus padres a la autonomía. Pero para ello debe de formar su identidad y es aquí cuando se hace la pregunta ¿Quién soy yo? todo los intereses de la persona y personalidad se integra de forma armoniosa.

Cuando no se adquiere el sentido congruente de identidad personal se produce una confusión de roles y el joven debe de realizar un autoexamen para evitar una crisis de identidad.

## ¿QUÉ ES AUTOESTIMA?

La autoestima es gran parte de la identidad del adolescente, es en esta etapa en la que los jóvenes se hacen la pregunta ¿Quién soy yo? Cuando el adolescente carece de una autoestima tiende a confundirse en los roles que desempeña, como estudiante, como hijo, como amigo e incluso como miembro de un grupo.

Al obtener un sentido estable de sí mismo, será capaz de realizar la transición que tanto desea, dejará de ser dependiente de sus padres a ser una persona autónoma. Pero para ello antes deben de adquirir su propia identidad, y tomarán decisiones a base de sus propias creencias y metas, sentirán satisfacción con sus decisiones porque son suyas.

Por el contrario muchos adolescentes prefieren adoptar tendencias, costumbres ajenas a ellos, imitar la identidad de otros, debido a que ellos todavía se encuentran inseguros sobre el rol que desean desempeñar.

Muchos otros adolescentes se encuentran insatisfechos con ellos mismos, pero son incapaces de realizar la búsqueda para encontrarse a sí mismos.

El desarrollo de la identidad también tiende a variar mediante la persona vaya madurando, pero también influye el estatus social o grupo étnico de cada persona.

Es por ello que es más difícil que un adolescente perteneciente a un nivel socio económico bajo adopte tendencias o costumbres ajena a ellos, debido a que las restricciones financieras hacen que sea más difícil examinar otras opciones de roles.

## ¿QUÉ ES BULIMIA Y ANOREXIA?

### BULIMIA

Es un trastorno psicológico relacionado con la alimentación no sana de la persona, la bulimia también es llamada bulimia nerviosa, la cual es conocida también como hambre en exceso.

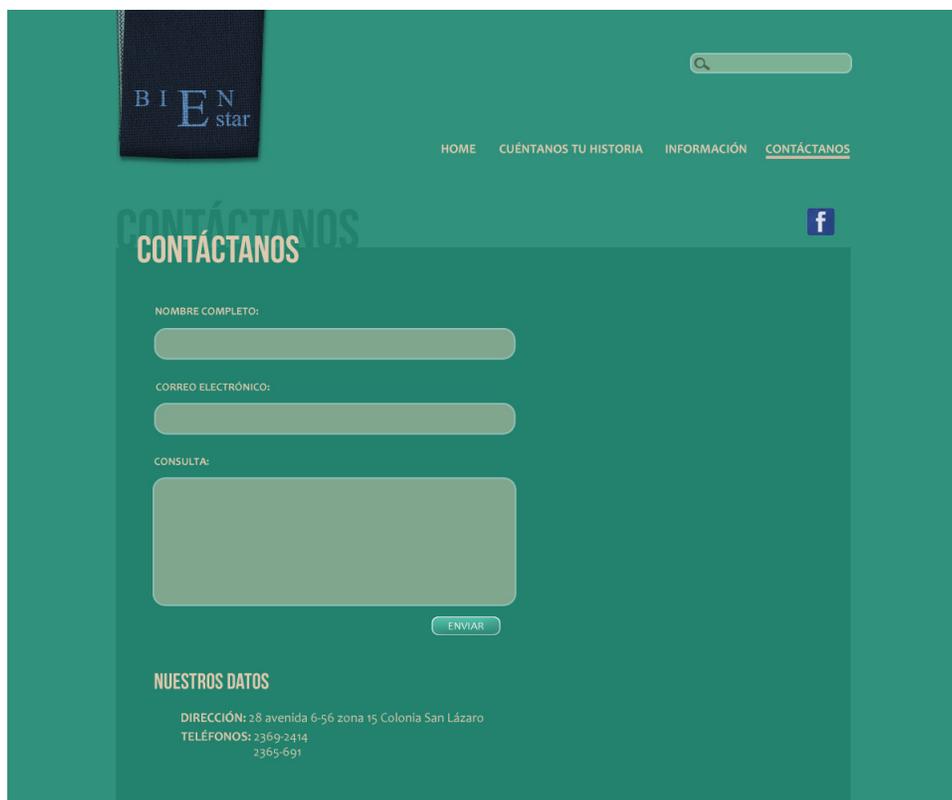
Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de atracones compulsivos, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control. Suele alternarse con episodios de ayuno o de muy poca ingesta de alimentos, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas. Un atracón consiste en consumir en menos de dos horas una cantidad de comida superior a la que la mayoría de individuos ingieren.

A pesar de que el tipo de comida que se consume en los atracones puede ser variada, generalmente se trata de alimentos altos en calorías. Las personas con este trastorno se sienten muy avergonzadas de su conducta e intentan ocultar los síntomas. Los atracones se realizan a escondidas y de forma disimulada. Los episodios suelen planearse con anterioridad y se caracterizan por ingerir de forma rápida los alimentos.

### ANOREXIA

El término anorexia significa literalmente pérdida del apetito, sin embargo, las personas con anorexia nerviosa aunque con frecuencia tienen hambre, rechazan la comida. Las personas con anorexia nerviosa tienen intensos temores a engordar y se ven a sí mismos gordos incluso cuando están muy delgadas.

Estos individuos pueden tratar de corregir esta imperfección limitando la ingestión de comida de manera estricta y haciendo excesivo ejercicio con la finalidad de perder peso.



- Fan page

Con el fin de promover la aceptación de su propio cuerpo en las adolescentes e informarlas constantemente sobre el tema de autoestima y trastornos alimenticios, se opta por crear una fan page en Facebook, en la cual postearán datos, tips y hechos sobre el tema, es una forma de mantener un contacto directo y constante con la adolescente. En la fan page tienen la oportunidad de interactuar las unas con las otras, y podrán darse cuenta que hay otras jóvenes que estén pasando por una situación parecida a la que ellas pasan.

Los encargados de llevar seguimiento a la página deberán ser de la empresa Bienestar, los cuales tienen los conocimientos necesarios para ayudar y guiar a la joven que lo necesite.

En cuanto a diseño de la imagen de display, se coloca un fondo, el cual unifica al material informativo y a la campaña, se coloca la frase de identificación “vale más ser diferente” en forma de etiqueta, de la misma forma como se implementa en otras piezas, el logotipo de Bienestar es colocado en una etiqueta y colocada en la pieza de forma que parezca estar cosida a la tela y así llamar la atención de la adolescente.



- Banners web

Los banners web tienen como función promocionar la fan page y la página web, específicamente el espacio de contáctanos. Para ello se utilizó la frase “Vale más ser diferente” en forma de transición, en la cual se utilizan los colores de la paleta en unión con la textura, así cuando la adolescente tenga la oportunidad de observar el banner en la web, podrá hacer relación con la campaña.

Se hace uso de un call to action para que las jóvenes se vean motivadas a ingresar a la página o a la fan page de Facebook.

Banner 1



Banner 2



## 7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE MEDIOS

### 7.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

La siguiente propuesta se encuentra dividida en dos etapas, las cuales se encuentran integradas de la siguiente forma:

#### Etapas de expectación

Durante la etapa de expectación se lleva a cabo el lanzamiento de mupis y gigantografías, los cuales se encontrarán expuestos en un período de dos semanas, la cual dará inicio en el 16 de febrero al 29 de febrero.

Tanto mupis como gigantografías trabajarán en conjunto y serán colocadas cerca de establecimientos educativos donde estudia el grupo objetivo y en las zonas 14, 9, 13, 15, 11 y 10, se eligen dichas zonas debido a que son lugares en los que frecuenta el grupo objetivo.

Las zonas escolares son reconocidas por el tráfico vehicular que se da en ellas durante la mañana y horas de salida de dichas instituciones, por lo que se tiene gran oportunidad de que el grupo objetivo se encuentre ante dichos medios.

Se trabajarán dos versiones de mupis y de gigantografías.

#### Etapas de Lanzamiento

Dicha etapa se llevará a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo, al siguiente día de haber terminado la etapa de expectación.

Se dará inicio con las gigantografías, las cuales serán colocadas en los mismos sectores que las gigantografías en la etapa de expectación, dichas gigantografías serán colocadas durante 2 meses, marzo y abril. La gigantografía posee 4 versiones, por lo que serán distribuidas correctamente por el sector.

A la semana de haber publicado las gigantografías se colocarán los afiches en las instituciones educativas y en la clínica Bienestar. Se realizarán 4 versiones de los afiches, los cuales serán colocados en carteleras, pasillos y puertas de los establecimientos. Dichos afiches permanecerán los tres meses de la campaña.

El anuncio de revista será publicado en la revista Amiga en el mes de mayo, se realizará de dicha forma, ya que para entonces las gigantografías estarán a punto de ser retiradas y el

anuncio funcionara para darle mantenimiento al mensaje.

Iniciada la campaña, se le dará funcionamiento al sitio web, debido a que una semana después de haber publicado los afiches se dará inicio a las pláticas y talleres. Dos semanas antes de que se presente la Dra. Guerrero a los establecimientos educativos, dentro de ellos se publicarán banners que anunciaran las pláticas a las estudiantes, los cuales poseen 2 variaciones.

El día de la platica se colocan los banners correspondientes al día, Los cuales son 6. A pesar que exista variedad en los banners, no todos serán colocados en los establecimientos.

Al iniciar las pláticas y talleres, se empezará a realizar publicaciones en la página web y en la fan page de Facebook, al igual que las promociones en sus respectivos banners en la web.

Durante las pláticas se estarán obsequiando los trifoliales, sin embargo la clínica los empezará a repartir desde el inicio e la campaña.

## 7.2 PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

A continuación, se muestra la información respecto a los medios impresos en la campaña en su fase de expectación y lanzamiento.

- Expectación

PIEZA	DURACIÓN	CANTIDAD	MATERIAL	MEDIDAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN
<i>Mupi</i>	2 semanas	8	Poliestireno	1.77x1.21 mt	Digital
<i>Gigantografía</i>	2 semanas	8	Vinílico adhesivo	2.10x4.5 mt	Digital

Por cada una de las variaciones de los mupis se imprimirán 4 caras, las cuales serán distribuidas en las zonas ya mencionadas, al igual que las gigantografías se imprimirán 8 gigantografías, 4 impresiones de cada variación.

- Lanzamiento

PIEZA	DURACIÓN	CANTIDAD	MATERIAL	MEDIDAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN
<i>Gigantografía</i>	2 meses	8	Vinílico adhesivo	2.10x4.5 mt	Digital
<i>Afiches</i>	3 meses	124	Husky 120g.	11 x 17 in.	Litografía.
<i>Revista</i>	1 mes /mayo	1	Couché 100	7.63 x 10 in.	Litografía
<i>Trifoliar</i>	3 meses	7,500	Opalina fina 90 gr	4.5 x 11 in.	Litografía
<i>Banners</i>	2 semanas	4	Manta vinílica	40 x 170 cm	Digital
	1 día	2		40 x 170 cm	
	1 día	4		20.4 x 140 cm	

Por cada una de las variaciones de la gigantografía, las cuales son 4, se mandaran a imprimir 2 por cada una.

- Presupuesto de diseño

En cuanto al presupuesto de diseño, conceptualización y ejecución de la campaña, se establece el presupuesto en la siguiente tabla, la cual incluye desarrollo de piezas y la realización de artes finales.

PIEZA	INVERSIÓN
Conceptualización	Q. 7,500
Desarrollo de Idea	Q. 6,800
Redacción de copys	Q. 8,000
Captura y retoque de fotografías.	Q. 2,500
Mupis (2)	Q. 3,000 / Q. 6,000
Gigantografía (3)	Q. 3,000/ Q. 9,000
Afiches	Q. 2,000
Revista	Q. 1,500
Trifoliar	Q. 800
Banners (2)	Q. 600/ Q.1,200
Página web	Q. 8,000
Fan Page	Q. 700
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 61,200</b>

- Presupuesto de impresión

Para la presente propuesta se realizaron los costos de producción y reproducción de cada pieza.

PIEZA	CANTIDAD	INVERSIÓN	
<i>Mupis</i>	8	Q. 1,680	Q. 13,440
<i>Gigantografía</i>	16	Q. 3,750	Q. 60,000
<i>Afiche</i>	124	Q. 20 <i>c/u</i>	Q.2,480
<i>Revista</i>	1	Tarifa de pauta	Q. 12,700
<i>Trifoliar</i>	7,500	Q.5 <i>c/u</i>	Q. 37,500
<i>Banners</i>	6	Q. 45 <i>c/u</i>	Q. 270
	4	Q. 45 <i>c/u</i>	Q. 180
<i>Página web</i>	1	--	Q. 430
<i>Banners web</i>	2		Q. 250
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 127,250</b>

### 7.3 ARTES FINALES

Las artes finales de cada una de las piezas se trabajaron de la siguiente forma:

Dentro al CD a entregar se incluye la carta con la respectiva descripción de los archivos incluidos, al igual que sus artes no editables, acompañados de un jpg. Algunos archivos son presentados en PSD, otros en Illustrator CS5, los cuales están convertidos a paths.

**Mupis:** Se encuentra en tamaño real a 150 dpi's, Full color. En el archivo se encuentra marcada el área de impresión y el área visible dentro del mupie, en cada una de las carpetas se incluye el JPGS, para que el encargado sepa como deben ir todos los elementos, al ser impresos y los colores que debería tener.

**Gigantografía:** Se encuentran 2 carpetas, las cuales guardan cada una de las gigantografías, separando las de lanzamiento y las de expectación. Las gigantografías se encuentran en una resolución de 150dpis, en photoshop.

**Afiches:** Se encuentran en photoshop a 300 dpis, en CMYK, full color, es un formato de 11 x 17 inc. En cada uno se encuentra un JPG de guía. Es acompañado por una carta, la cual contiene especificaciones de cómo debería llevarse el proceso de impresión.

**Foliar:** Se encuentra en el interior tanto tiro y retiro en un archivo de illustrator, la imagen se encuentra en un formato tiff y es acompañado de un JPG y la carta de las especificaciones de la impresión.

Los banners no necesitan de artes finales , debido a que es un sistema de impresión direco, por lo que basta que el archivo se encuentre en photoshop a 150 o 72 dpis.

## CONCLUSIONES

- Se realizó material informativo como lo es la página web y el foliar para informar a la adolescente sobre el autoestima, con el fin de hacer conciencia sobre su propia identidad y que pueda ser capaz de evaluar si realmente es una identidad solida, la cual no pone en peligro su autoestima. Al encontrarse informada tendrá la oportunidad de hacer conciencia sobre su situación y tendrá más confianza en su persona.

- Al evaluar a fondo la razón de ser del audiovisual dentro del proyecto, fue claro que debido a la temática y a la seriedad del tema, era necesario llevar a la adolescente aún más lejos en cuanto al tema de la valoración de su propia identidad, es por ellos que las pláticas y talleres, proporcionan una oportunidad para interactuar y aplicar el querer encontrar su propio yo.

- Al crear dicha campaña social se promueve la aceptación de la adolescente sobre su cuerpo, brinda la oportunidad de indagar en su ser y buscar lo que hace que ella sea diferente y sentirse orgullosa de ello, la aceptación la lleva a sentirse segura de sí misma y no creer demasiado en lo que percibe en los medios.

## RECOMENDACIONES

- Al crear material para adolescentes que tengan como objetivo cambiar cierta actitud o idea, se recomienda siempre comunicar de forma positiva y a base de elementos y colores que llamen su atención. Es importante que no sienta que se le trata de manipular ante una idea o hecho ajeno a su realidad.

- Al crear una aplicación en Facebook se recomienda darle continuidad, hacer cambios positivos y hacerla cada vez más atractiva, ya que es un medio directo hacia el consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

MORRIS, Charles. Introducción a la Psicología. Decima edición. Editorial Prentice Hall.

PIEDRA SANTA ARANDI, JULIO. Geografía Visualizada de Guatemala. Guatemala: Editorial Piedra Santa.

MEECE, Judith L. Psicología del niño y del adolescente. Editorial Mc Graw Hill.

MERCK, Sharp y Dohme. Manual Merck de Información Médica General. Océano.

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

GEO SALUD. Anorexia, Bulimia y otros trastornos [en línea]  
Disponible en: [http://www.geosalud.com/Nutricion/anorexia\\_bulimia.htm](http://www.geosalud.com/Nutricion/anorexia_bulimia.htm)

BULIMIA Y ANOREXIA: Mitos y realidades [en línea]  
Disponible en: [http://www.dequate.com/salud/article\\_14179.shtml](http://www.dequate.com/salud/article_14179.shtml)

PSICOLOGÍA EN LA GUÍA 2000. Autoestima [en línea]  
Disponible en: <http://psicologia.laguia2000.com/la-depresion/definicion-de-autoestima>

WIKILEARNING. Identidad y autoestima [en línea]  
Disponible en: [http://www.wikilearning.com/monografia/identidad\\_y\\_autoestima](http://www.wikilearning.com/monografia/identidad_y_autoestima)

NIRE BLOG. Baja Autoestima en adolescentes de 15 a 18 años [en línea]  
Disponible en: <http://bajatuestima.nireblog.com/>

MIAUTOESTIMA.COM. Reforzar la autoestima. [en línea]  
Disponible en: <http://www.miautoestima.com/reforzar-autoestima>

RICOVERIMARKETING.COM. La publicidad [en línea]  
Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id16.html>

SANCHÉZ, Lorenzo, Ignacio Megías, Elena Rodríguez. Jóvenes y publicidad. [en línea] Disponible en: [http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesypublicidad.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf)

LAKATOS, I. Metodología de los Programas de Investigación Científica. 3a Edición. Madrid, España: Editorial Alianza.

## ANEXOS

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Marca con una X la respuesta de tu elección y justifica tu respuesta si es necesario.

1. ¿Te sientes conforme con el estado actual de tu cuerpo?

Sí  No

2. ¿Has admirado a las mujeres que observas en la televisión y medios de comunicación?

Sí  No

Y por qué es esto: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

3. ¿Realizas las compras de tus productos si una modelo atractiva es la que los promociona?

Sí  No

4. Enumera del 1 al 4 las características que consideres hacen a una mujer hermosa, siendo el 4 el número más importante y el 1 el de menos importancia.

Si es delgada.

Usa ropa y accesorios de moda.

Tiene una apariencia llena y sana.

Demuestra confianza en ella misma.

5. ¿Has llevado dietas sugeridas en revistas?

Sí  No

6. ¿Buscas constantemente la aprobación de otros para sentirte bien sobre ti misma?

Nunca

Casi nunca

A veces

Siempre

7. ¿Te sientes insatisfecha de tu apariencia o la de los demás?

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

8. ¿Eres capaz de hablar positivamente sobre tu cuerpo?

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

9. ¿Qué nivel de autoestima crees que tienes.

Alta

Media

Baja

¿Cuál crees que sea la razón? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA A PSICÓLOGO / PSIQUIATRA

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

¿A partir de qué factores se origina la baja autoestima de las adolescentes?

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la autoestima de las adolescentes?

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué ayuda o tratamiento se ofrece a las adolescentes que poseen una baja autoestima y que sufren de bulimia o anorexia?

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué obstáculos encuentra en la rehabilitación de una joven que sufre bulimia o anorexia?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cómo cree que se puede reforzar el autoestima de una adolescente que sufre de bulimia o anorexia?

---

---

---

---

---

---

---

---

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTAS A PUBLICISTA

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Cree usted que la publicidad y los medios de comunicación influyen en la baja autoestima de las adolescentes?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué piensa sobre el efecto negativo que causa el utilizar a una mujer perfecta en las campañas publicitarias?

---

---

---

---

---

---

---

---

Cree que hay estrategias de comunicación alternativa, que se puedan utilizar para evitar esa influencia negativa.

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué opina cuando los Doctores, especialistas y padres de familia culpan la publicidad de los trastornos alimenticios de las adolescentes?

---

---

---

---

---

---

---

## ANEXO 4

### CONCEPTUALIZACIÓN

#### OPUESTOS

Cariño	<b>Aversión</b>	Alejarse, rechazo, impaciencia,
Amor	Odio	
Confianza	Desconfianza	
Fuerza	<b>Debilidad</b>	Cuerpo, físico, emocional, espiritual
Estabilidad	Indiferencia	
Control	Descontrol	
Alegría	<b>Tristeza</b>	Lágrimas, sollozo, seriedad, color gris, oscuridad.
Aceptación	<b>Desprecio</b>	Dolor, rencor, hacer a un lado, desechar, adiós

#### Selección de palabras

Aversión - Tristeza - Desprecio

- Borrando el rencor.
- Adiós al dolor emocional.
- Rechazando el propio rencor.
- **Recupera la confianza de tu cuerpo.**
- Recupera el amor de tu cuerpo.
- Haz a un lado la oscuridad.
- Libérate de tu oscuridad.

#### **Concepto: Recupera la confianza de tu cuerpo.**

El motivo por el cual se eligió la frase fue debido a que cuando una adolescente de baja autoestima cae en trastornos alimenticios, crea en ella misma una actitud autodestructiva, en la cual daña su cuerpo. Y si no se encuentra en algún trastorno, se da el rechazo de su propio ser. Es por ello que el concepto hace énfasis en recuperar la confianza de nuestro cuerpo, el estar en paz con nosotras mismas.

## MAPA DE RELACIÓN



Selección de palabras:

Confianza - Estabilidad

Confianza	Mano amiga, respaldo, sostén, amigo, vínculo/lazo, responsabilidad, riesgo, valor, grandeza
Estabilidad	Firme, seguro, solido, fuerza, superación

- La fuerza de una mano amiga.
- La verdadera grandeza que hay en ti.
- Expresa tu propio valor.

**Concepto: Expresa tu propio valor.**

Por medio de este concepto se mostrará el valor y la confianza que se encuentra oculta dentro de la adolescente, al expresar lo que tiene dentro de ella, sus sentimientos y pensamientos logrará encontrarse a sí misma y demostrarse cuanto es lo que vale.

## METÁFORA

### Autoestima

Valoración	-	roca
Confianza	-	flor
Fortaleza	-	dulce
Seguridad	-	espejo / reflejo
Estabilidad	-	lupa
Creer	-	chispa
Querer	-	fuego
Interior	-	gota

Palabra seleccionada: **Confianza**

- Confianza y chispa: Una chispa de confianza.
- Confianza y flor: **La confianza que florece en ti.**
- Confianza y reflejo: El reflejo de la confianza.
- Confianza y gota: La gota de confianza que necesitas.
- Confianza y lupa: Bajo la lupa de la propia confianza.

**Concepto: La confianza que florece en ti.**

La confianza de la adolescente se encuentra en su interior, es algo que debe generarse en ella y que crece poco a poco.

## ANEXO 5

### INVESTIGACIÓN DE DISEÑO

#### CAMPAÑA SOCIAL <sup>1</sup>

Se lleva a cabo el uso de principios y técnicas de la comercialización encaminadas al apoyo de una causa, idea o conducta sociales.

Una campaña social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo, que tiene como objetivo convencer a los destinatarios, para que acepten, modifiquen, o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Pero sobre todo se enfoca en los cambios de conducta de los consumidores y en la manifestación de una idea.

Para que esta sea exitosa debe definirse con exactitud el grupo objetivo, ya que las campañas de tipo social son más propensas a fracasar que una campaña de sensibilización.

Dichas campañas tocan los siguientes temas:

Salud familiar y bienestar físico

Prevenir las adicciones

Rescatar a los adictos de las drogas

Integrar a la familia

Motivos por los que fracasan las campañas sociales

1. El escaso interés de los individuos a una campaña será la consecuencia de la pobreza con que está desarrollada una campaña.
2. Las personas evitan información desagradable.
3. La gente asimilará la información de acuerdo a sus creencias y valores. La gente responde de diversas formas a un estímulo determinado.

Factores que diluyen el impacto de los medios masivos

1. Los destinatarios muestran: apatía, actitudes defensivas, incapacidad de aprendizaje.
2. Falta de motivación en el mensaje.
3. Utilización de medios inadecuados
4. No proporcionar la manera fácil y conveniente para responder a los objetivos de la campaña.

Cuando los anuncios en contenido y en exposición son eficientes, es decir informan, motivan, modifican o mantienen una determinada conducta en el individuo se dice que son eficientes.

### **¿De qué depende que “una campaña de cambio social sea exitosa?”**

FACTORES: Intensidad de la motivación; Presencia del medio / cumplir objetivos; eficacia; cambio de conducta.

Es más difícil vender objetivos de cambio social que vender productos comerciales.

”Cuanto más bajo sea el compromiso de los destinatarios con el asunto que se propone y cuanto más baja sea la razón beneficio / personal / costo, tanto mejor será el impacto de la campaña de comunicación masiva”.

Medios utilizados en campañas sociales:

Spots de televisión

Spot de radio

Traseras de buses

Afiches

Sitios web como Facebook

Anuncio de prensa y revistas.

Medios alternos

## MATERIAL INFORMATIVO

Los procesos de diseño están ligados a las teorías del aprendizaje, a la enseñanza, de la comunicación y, por supuesto, también al desarrollo de los sistemas de información.

De tal manera que el diseño instructivo debe constituirse en guía explícita para ayudar a aprender y desarrollarse mejor en su formación integral.

Entre los materiales de tipo informativo se encuentra:

Folletos

Trifoliales.

Manuales.

Discos interactivos.

Catálogos.

Contenido multimedia.

## ANEXO 6

### INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

#### **Profesionales en diseño gráfico y comunicación**

Como parte de mi proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad de la Universidad del Istmo he desarrollado una propuesta gráfica sobre “La aceptación de tu propio cuerpo e identidad” la cual busca contrarrestar la influencia negativa que poseen los medios de comunicación en las adolescentes y fortalecer su autoestima.

Las piezas que se le presentan a continuación están enfocadas a las jóvenes de 14 a 18 años de edad de la ciudad capital de Guatemala. Le agradecería si por favor se toma unos minutos para responder las siguientes preguntas sobre las piezas de campaña y material informativo.

La paleta de color utilizada en la campaña y material informativo

- Representa al grupo objetivo.
- Llama la atención.
- Transmite dinamismo.
- No tiene función alguna.

Utilizar etiquetas de ropa en las piezas publicitarias e informativas

- Representan la identidad de la persona.
- Muestran un valor comercial.
- Presentan a la adolescente como una marca
- Otra que usted considere \_\_\_\_\_

Utilizar texturas de tela en las piezas publicitarias e informativa

- Refuerzan el mensaje.
- Complementan la imagen.
- Satura la pieza

Los copys /mensajes en las piezas

- Complementan la imagen.
- Son acertados con el tema de autoestima.
- Son conmovedores.
- No los entiende

Qué función de la tipografía en los copys /mensajes

- Dar jerarquía.
- Unificar las piezas.
- Representa feminidad.
- Representa juventud y jovialidad.

Las fotografías en afiches, revista y foliar

- Son un apoyo al mensaje.
- Humanizan la pieza.
- Son el punto focal.
- No tienen relación con el mensaje.
- Son innecesarias

El cintillo blanco

- Es esencial para la colocación de los datos institucionales.
- Es molesto a la vista.
- Le es indiferente.

La página web

- Es juvenil y llamativa.
- Es muy simple.
- Va acorde a las demás piezas.
- Es funcional.

Observaciones:

---

---

---

---

---

## Grupo Objetivo

Como parte de mi proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad de la Universidad del Istmo he desarrollado una propuesta gráfica sobre “La aceptación de tu propio cuerpo e identidad” la cual busca contrarrestar la influencia negativa que poseen los medios de comunicación en las adolescentes y fortalecer su autoestima.

Las piezas que se le presentan a continuación están enfocadas a las jóvenes de 14 a 18 años de edad de la ciudad capital de Guatemala. Le agradecería si por favor se toma unos minutos para responder las siguientes preguntas sobre las piezas de campaña y material informativo.

Los colores utilizados en la campaña y material informativo

- Son agradables a su vista.
- Llama la atención.
- Son juveniles y femeninos.
- Se le es indiferente

Utilizar etiquetas de ropa en las piezas publicitarias e informativas

- Representan la identidad de la persona.
- Muestran a la persona como un producto o un objeto.
- No entiende el punto de la etiqueta.

Utilizar texturas de tela en las piezas publicitarias e informativa

- Es agradable a la vista.
- Llama su atención.
- Le parece interesante.
- Es muy pesado a la vista.

Los copys /mensajes en las piezas

- Complementan la fotografía.
- Se identifica con ellos.
- Son conmovedores.
- No los entiende

En relación a las fotografías en afiches, revista y foliar

- Se identifica con alguna joven.
- La ayuda a visualizar el mensaje.
- Es lo que llama su atención.
- No tienen relación con el mensaje.

Al ver los mensajes en los afiches

- Se sintió identificada con uno de los mensajes.
- Le pareció interesante y llamativo.
- Le es indiferente.

La página web

- Es juvenil.
- Llama su atención.
- Es muy simple.

La fan page de Facebook

- Le llama la atención unirse.
- No le llama la atención.

Observaciones:

---

---

---

---

---

## Expertos y Profesionales

Como parte de mi proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad de la Universidad del Istmo he desarrollado una propuesta gráfica sobre “La aceptación de tu propio cuerpo e identidad” la cual busca contrarrestar la influencia negativa que poseen los medios de comunicación en las adolescentes y fortalecer su autoestima.

Las piezas que se le presentan a continuación están enfocadas a las jóvenes de 14 a 18 años de edad de la ciudad capital de Guatemala. Le agradecería si por favor se toma unos minutos para responder las siguientes preguntas sobre las piezas de campaña y material informativo.

Los colores utilizados en la campaña y material informativo

- Representa a las adolescentes.
- Llama la atención.
- Transmite dinamismo.
- No tiene función alguna.

Utilizar etiquetas de ropa en las piezas publicitarias e informativas

- Representan la identidad de la persona.
- Muestran un valor comercial.
- Presentan a la adolescente como una marca
- Otra que usted considere. \_\_\_\_\_

Los mupis y gigantografías

- Son confusos.
- Reflejan una personalidad.
- Reflejan una marca.

Los iconos / gráfismos de las etiquetas en los afiches, mupis y gigantografías

- Son acorde a los de las etiquetas de ropa.
- Hacen referencia al tema de la autoestima
- Tienen relación con la salud corporal.
- No los entiende.

Los copys /mensajes en las piezas

- Complementan la imagen.
- Son acertados con el tema de autoestima.
- Son conmovedores.
- No los entiende

Las fotografías en afiches, revista y foliar

- Son un apoyo al mensaje.
- Humanizan la pieza.
- Son el punto focal.
- No tienen relación con el mensaje.

Cree que dicha publicidad

- Lograría llegar a las adolescentes.
- No tendría mucha atención de parte de las adolescentes.
- Otra que usted considere \_\_\_\_\_

Cree que con la publicidad y material informativo

- Se haría conciencia en las adolescentes.
- Se lograría cambiar la conducta de las jóvenes.
- Llamaría únicamente su atención.

Observaciones:

---

---

---

---

---