



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO DIRIGIDO A MUJERES EMBARAZADAS EN SITUACIÓN DE CRISIS, PARA LA INSTITUCIÓN PROYECTO GABRIEL, CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN Y EL APOYO QUE ÉSTA OFRECE, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

RODRIGO PAIZ ARROYAVE

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO DIRIGIDO A MUJERES EMBARAZADAS EN SITUACIÓN DE CRISIS, PARA LA INSTITUCIÓN PROYECTO GABRIEL, CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN Y EL APOYO QUE ÉSTA OFRECE, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de facultad
de arquitectura y diseño

por

RODRIGO PAIZ ARROYAVE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Guatemala, 3 de noviembre de 2022

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado al estudiante **Rodrigo Paiz Arroyave**, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de esta Facultad, quien se identifica con el número de campus 00000002795 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO DIRIGIDO A MUJERES EMBARAZADAS EN SITUACIÓN DE CRISIS, PARA LA INSTITUCIÓN PROYECTO GABRIEL, CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN Y EL APOYO QUE ÉSTA OFRECE EN LA CIUDAD DE GUATEMALA".

Me permito informarles que el citado estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Mgtr. María Eugenia Ramos Betancourt
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

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 **RODRIGO PAIZ ARROYAVE**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO DIRIGIDO A MUJERES EMBARAZADAS EN SITUACIÓN DE CRISIS, PARA LA INSTITUCIÓN PROYECTO GABRIEL, CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN Y EL APOYO QUE ÉSTA OFRECE EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”

Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

Índice

Introducción.....	1
1. Marco Situacional.....	5
1.1 Contextualización del tema.....	5
1.2 Límites.....	5
1.3 Accesibilidad.....	7
1.4 Características físico naturales.....	7
1.5 Caracterización Economía.....	8
1.6 Condiciones antropológicas.....	10
1.7 Instituciones relacionadas al tema.....	11
2. Marco Teórico.....	14
2.1 Tema de estudio.....	14
2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema.....	22
3. Marco metodológico.....	28
3.1 Método.....	28
3.2 Población.....	28
3.3 Muestra.....	29
3.4 Instrumentos.....	29
3.5 Procedimiento.....	30
4. Presentación de análisis y resultados.....	32
4.1 Resultados de Instrumento 1.....	32
4.2 Resultados de Instrumento 2.....	40
5.1. Planteamiento del problema.....	47
5.2. Objetivos.....	48
5.3 Grupo Objetivo.....	48
5.3.1 Descripción geográfica.....	48
5.3.2 Descripción demográfica.....	49
5.3.3 Descripción antropológica.....	50
5.4 Cliente.....	50
5.4.1 Descripción del cliente.....	51
5.4.2. Identidad gráfica actual.....	52
5.4.3 Posicionamiento.....	56
5.4.4 Recursos Financieros.....	56
5.4.5 Área de cobertura.....	57
5.5. Propuesta de diseño.....	57
5.5.1 Conceptualización.....	57
5.5.3 Descripción de la propuesta Gráfica.....	66
6. Desarrollo de la propuesta.....	81
6.1 Proceso de bocetaje.....	81
6.2 Validación.....	124
6.3 Propuesta Final.....	144

7. Producción y Reproducción	174
7.1 Estrategia de implementación de medios	174
7.2 Presupuesto de diseño e implementación	177
7.3 Artes finales	181
8. Conclusiones y Recomendaciones	185
8.1 Conclusiones.....	185
8.2 Recomendaciones	186
<i>Referencias</i>	187
<i>Apéndice</i>	192
<i>Anexo</i>	209

Índice de figuras

Figura 1: Ciudad de Guatemala	6
Figura 2: Mupis de la asociación “Sí a la Vida”	22
Figura 3: Redes sociales de la asociación “Sí a la Vida”	23
Figura 4: Folleto de la asociación “Sí a la Vida”	23
Figura 5: Redes sociales de la campaña “Influencer virtual sobre la Lactancia Materna”	24
Figura 6: Post en redes sociales de la campaña “Influencer virtual sobre la Lactancia Materna”	24
Figura 7: Pantallas de la aplicación para la depresión en mujeres embarazadas	25
Figura 8: Pantallas finales para ayudar a la nutrición de la mujer embarazada	26
Figura 9: Resumen gráfico - “Mitos sobre el aborto y los efectos postaborto”	26
Figura 10: Logotipo del proyecto final	27
Figura 11: ¿Qué te llevó a Proyecto Gabriel?	32
Figura 12: ¿Cuál fue tu principal miedo al saber que estabas embarazada?	33
Figura 13: ¿Alguna vez pensaste en abortar?	34
Figura 14: Si pusiste sí, ¿Cuál fue el motivo?	35
Figura 15: ¿Sabías las consecuencias que tiene un aborto, antes de entrar a Proyecto Gabriel?	36
Figura 16: ¿De qué forma te ayudó Proyecto Gabriel con tu embarazo?	37
Figura 17: Si no hubieras tenido contacto con Proyecto Gabriel ¿crees qué tu decisión hubiera sido el aborto?	39
Figura 18: Logo de Proyecto Gabriel, versión vertical	52
Figura 19: Logo de Proyecto Gabriel, versión horizontal	53
Figura 20: Paleta de color primaria de Proyecto Gabriel	53
Figura 21: Paleta de color secundaria de Proyecto Gabriel	53
Figura 22: Aplicaciones del logo de Proyecto Gabriel	54
Figura 23: Firma electrónica de Proyecto Gabriel	54
Figura 24: Hoja membretada de Proyecto Gabriel	54
Figura 25: Post de Instagram de Proyecto Gabriel	55

Figura 26: Página Web	55
Figura 27: Collage	58
Figura 28: Hijo y su madre	62
Figura 29: No al aborto	62
Figura 30: Embarazo	63
Figura 31: Tristeza en el embarazo	63
Figura 32: El nacimiento de un hijo	64
Figura 33: Provida	64
Figura 34: El niño que nunca nació	65
Figura 35: Maternidad	76
Figura 36: Embarazo	76
Figura 37: Bellania Love	77
Figura 38: Thousand Brighths	77
Figura 39: The hometown	78
Figura 40: Maternidad	79
Figura 41: Degrade	79
Figura 42: Tipos de planos	218
Figura 43: Ángulos de cámara	220

Introducción

La asistencia a mujeres embarazadas en una situación de crisis es de vital importancia ya que afecta a muchas mujeres en Guatemala, que no cuentan con el apoyo ni los recursos necesarios para llevar un embarazo que proteja tanto a la madre como al hijo. Además, desde un punto de vista ético, la mayoría de las soluciones que se proponen ante esta interrogante son alternativas que atentan directamente con la dignidad de la persona, tal es el caso de la legalización del aborto, lo cual empeora la situación en vez de ayudarla.

Hay que tener en cuenta que en Guatemala existe un porcentaje de mujeres embarazadas que han experimentado una crisis durante su embarazo ya sea por su edad, su nivel económico, la falta de apoyo familiar y la discriminación social. Un embarazo representa un reto para cualquier mujer porque afecta todos los aspectos de su vida, tanto físicos, como psicológicos, económicos y sociales. Si esto no se lleva de la mejor forma, puede traer consecuencias morales para su salud.

Se le conoce como crisis de embarazo, cuando una mujer embarazada se encuentra en una situación de inestabilidad y se le dificulta responder a su maternidad. El principal problema de una crisis de embarazo, es que muchas veces estas mujeres recurren al aborto clandestino como solución, así pues, un

tercio de 180,000 guatemaltecas se ve afectadas por esta decisión poniendo en riesgo su salud mental y física (Sáenz, 2006).

Las mujeres que se someten a un aborto, ponen en riesgo su vida y algunas de ellas terminan muriendo. Solo en Guatemala se ha registrado que, de 651 mujeres, 62 han muerto por el aborto. Ya que el 36% de embarazos no deseados en Guatemala se resuelven abortando (Quintela Babio, 2016).

Los embarazos no deseados se dan mucho en el embarazo adolescente, donde el 41.72% de estas mujeres no desean el embarazo, debido el 42.47% de ellas se ven obligadas a trabajar y dejar su educación escolar por la falta de recursos económicos, o dificultando su nivel de vida (Ramos, 2014).

También se debe tener en cuenta que cierto grupo de adolescentes a pesar de tener los recursos para contar con educación, es víctima de discriminación, como por ejemplo, en las escuelas de san Antonio Suchitepéquez, donde se realizó un estudio que notificó, que el 53% de mujeres adolescentes son discriminadas en su área de estudio, por el hecho de estar embarazadas (Rodas, 2018).

Otra crisis que se puede dar en el embarazo es el aporte económico, Guatemala es un país con un alto índice de pobreza y esto afecta sobre todo a

la mujer que cuenta con un menor nivel de ingresos. Lo cual se ve reflejado en la calidad nutricional de las familias, ya que muchas mujeres carecen de vitamina A, hierro, proteínas y yodo. Esto sin embargo se ve más afectado cuando son madres solteras y no reciben el aporte económico del padre (Calderón, 2007).

El aporte del padre en el embarazo es muy importante no solo por el apartado económico mencionado anteriormente si no por el cuidado y la educación de los hijos. Una de cada cinco madres, son madres solteras que pasan por esta misma situación y son además atacadas por una sociedad que las juzga y las ofende, haciéndolas sentir culpables de su estado actual (Villacorta ,2018).

Otro dato a considerar es la discriminación laboral que existe hacia las mujeres embarazadas, por ejemplo, en Quetzaltenango, 9 de cada 10 mujeres embarazadas ha sido víctima de acoso laboral o “Mobbing maternal”, a tal punto que 25% de ellas han sido despedidas por el hecho de estar embarazadas (García, 2012).

En los datos anteriores es posible identificar como problema de investigación que en Guatemala un tercio de las mujeres se encuentra en una crisis de embarazo (económica, de maternidad temprana, y de falta de apoyo) recurrente

al aborto clandestino como solución, poniendo en riesgo sus vidas y la del bebé, aumentando así la tasa de mortalidad materna.

Ante esta problemática social se decidió establecer los siguientes objetivos, para obtener más información del tema:

- Indagar sobre la situación social en la que se encuentra una mujer embarazada en crisis, en la ciudad de Guatemala.
- Identificar las causas y motivos por los cuales una mujer en crisis de embarazo puede llegar a tomar la decisión de abortar, para entender por qué se da esta situación.
- Determinar la razón principal por la que estas mujeres toman la decisión de abortar y las consecuencias que esto les puede generar.
- Identificar las alternativas ante un embarazo en situación de crisis

La justificación que respalda este tema es la de obtener información, que permita identificar un problema de comunicación o de diseño, en el cual se pueda intervenir de mejor manera.

1. Marco Situacional

1.1 Contextualización del tema

El tema, un embarazo en situación de numerabilidad, es una situación que afecta la salud y el desarrollo del país, por lo que dicho tema cuenta con un amplio campo de investigación. Existen varios estudios que lo complementan, tal es el caso de Guttmacher Institute que realizó un estudio acerca del embarazo no planificado y aborto inseguro, donde se analizaron las principales causas y consecuencias del tema. El documento también presenta varias estadísticas del tema el cual muestra las condiciones y el ambiente al que estas mujeres se enfrentan (Prada, 2006).

1.2 Límites

Para las Naciones Unidas -ONU- Guatemala es un país ubicado en Centroamérica, justo al Sur de México, al Oeste de Belice, El Salvador y Honduras. El país cuenta con una extensión territorial de 108, 889 km², integrado por 22 departamentos divididos en 340 municipios (ONU, s.f.).

De acuerdo a datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística - INE- hay 16, 346, 950 de habitantes de los cuales el 48.5% son hombres y el 51.1% son mujeres. En el país la mayoría de la población está entre los 15 a 64 años que es solo el 61% de la población, el resto son niños de 0 a 14 que representan un 33.4% y el resto son adultos mayores de 65 años en adelante (INE, s.f.).

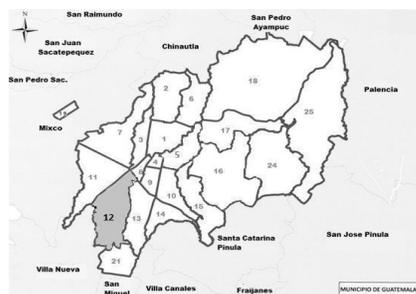
La población guatemalteca está dividida por 25 etnias, de las cuales solamente 22 tienen origen maya y las siguientes están divididas en: ladina, xinka y garífuna, (Pezzarossi, s.f.). Se estima que en Guatemala el 56% de la población es ladina representando a la mayor parte de los habitantes, el 41.7% es maya, el 0.1% es garífuna, el 1.8% es Xinca, 0.2% son afrodescendientes y el otro 0.2% son extranjeros (INE, s.f.).

1.2.1 Ciudad de Guatemala

La ciudad de Guatemala es la capital del país, esta se encuentra ubicada en la región metropolitana. Cuenta con una extensión territorial de 228 km² aproximadamente (Valladares, 2017).

La capital se encuentra limitada al Norte por Chiantla y San Pedro Ayampuc, al Oeste por Mixco, al Sur por Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa y al Este por Palencia (Valladares, 2017).

Figura 1
Ciudad de Guatemala



Fuente: Docplayer.es

1.3 Accesibilidad

La ciudad de Guatemala cuenta con tres rutas de acceso, la primera es la ruta nacional la cual conecta la capital con todos los departamentos. Después está la ruta departamental que conecta todos los municipios de la ciudad, (Dirección General de Caminos, 2017). Por último, está la ruta centroamericana conocida como CA-01, esta carretera empieza desde el oeste de Guatemala, pasa por toda Centroamérica, terminando así al este de Panamá (SIECA, s.f.).

1.4 Características físico naturales

1.4.1 Recursos Naturales

Según *Tatiana Mejía*, debido a su suelo fértil, Guatemala posee una variedad de frutas y minerales. Dentro del país se pueden hallar diferentes especies de plantas tales como las hortalizas, leguminosas, frutas y cereales. También se puede encontrar petróleo, níquel, plomo, zinc, hierro y pequeñas cantidades de uranio, mercurio, oro, plata y jade (Mejía, 2017).

Guatemala también cuenta con grandes producciones agrícolas de: café el cual brinda sostenibilidad económica al país, Cacao del cual se cosechan 1000 toneladas anualmente, achiote él cual se exporta a varios lugares de Europa, por último está la caña de azúcar (Mejía, 2017).

1.4.2 Clima

Guatemala cuenta con un clima tropical y subtropical, sin embargo, estos varían según su altitud. Por lo general, en las zonas de 800 a 1.600 metros de altura, donde se encuentra la mayor parte de la población, el clima es más templado obteniendo unas temperaturas mínimas entre 12°C y 16°C y temperaturas altas de 29°C y 22°C (Guía viajes, s.f.).

4.3 Topografía

La ciudad de Guatemala cuenta con áreas planas en las cuales se encuentran ubicadas las zonas residenciales, comerciales, coloniales e industrias. También existen varias áreas con barrancos en los cuales se han establecido varias personas con escasez de recursos (Soledad, 2017).

1.5 Caracterización Economía

1.5.1 Nivel de educación

En el 2019 se reportó que la tasa de escolaridad neta fue del 77.41%, menor a la tasa presentada en el 2017 y 2016. Solo el 62% de los niños asiste a preprimaria, el 92% asiste en la primaria, 69% asiste al ciclo básico y el 37% se encuentra en el diversificado (INE, s.f.).

Los datos obtenidos por el CIEN muestran que la calidad educativa en Guatemala no cuenta con un buen nivel, ya que solo uno de cada diez alumnos logra la aptitud mínima en matemáticas y solo el 30% lo logra en lectura (CIEN, 2019).

1.5.2 Principal fuente de ingresos

La principal fuente de ingresos de Guatemala proviene de las remesas de los migrantes, las cuales son enviadas a sus familiares. Esto ha beneficiado a un millón y medio de guatemaltecos aproximadamente (ONU, s.f.).

Solo en el 2012, las remesas han llegado a generar 4,700 millones de dólares, esto equivale al 11% del Producto Interno Bruto -PIB- (ONU, s.f.).

1.5.2 Actividad económica

Para el Banco Mundial, Guatemala a nivel económico ha tenido un crecimiento de 3,5% en promedio entre 2015 y 2018. Sin embargo, la estabilidad económica no ha reducido la pobreza y desigualdad que existe en el país. Esto deja al país en la quinta posición económica más pobre de Latinoamérica en la actualidad (Banco Mundial, 2021).

Actualmente y debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, ha empeorado la situación del país y su desarrollo. Sin embargo, se espera que

este año 2021 logre aumentar un 4 por ciento más debido a la accesibilidad de la vacuna contra el virus (Banco Mundial, 2021).

En 2019, la pobreza en Guatemala aumentó 4.3% más que en el año 2000. Ya que una quinta parte de la población vivía con 38 quetzales al día, lo cual significa que el 85% de la población es pobre (Banco Mundial, 2021).

1.6 Condiciones antropológicas

1.6.1 Caracterización Socio-Cultural

Las proyecciones presentadas por el INE muestran que la ciudad de Guatemala en el 2021 cuenta con 1,204,964 habitantes, de los cuales 579,005 son hombres y 625,959 son mujeres. La población dividida por edad es del 32% de personas de 0 a 19 años de edad, 35% de 20 a 39 años de edad, 27% de 40 a 69 años de edad y 6% de 70 o más años de edad (INE, s.f.).

En cuanto a la cultura, en Guatemala existe una gran riqueza cultural, ya que es un país que cuenta con más de 25 idiomas (solo 22 de estos son mayas, el resto se divide en garífuna, xinka y español) los cuales forman parte de la identidad del país (UNESCO, 2015).

1.6.2 Caracterización histórica

A lo largo de la historia, la ciudad de Guatemala ha sido partícipe de varios traslados antes de llegar a establecerse en el valle de la Ermita donde está asentada actualmente, al principio la primera ciudad de Guatemala fue fundada en el año 1525 en Iximché. Debido al maltrato español se consideró mover la ciudad para el valle de Almolonga en 1527, a causa de las fuertes lluvias de la época el Volcán de Agua se inundó y arrasó con la ciudad, por lo que 1543 se escogió el valle de Panchoy para ser la ciudad de Guatemala esto fue hasta que en 1776 los terremotos provocaron la destrucción de la ciudad. Finalmente, la ciudad se trasladó al valle de las Vacas, donde se ubica actualmente (EcuRed, 2020).

1.6.3 Tradiciones y costumbres

A pesar de las influencias extranjeras y la modernidad, Guatemala nunca ha perdido su herencia cultural, que se ve reflejada en muchas de sus costumbres y tradiciones que se celebran, por ejemplo: las danzas, los festivales y la gastronomía (Prensa Libre, 2021).

1.7 Instituciones relacionadas al tema

- **Sí a la Vida**, según su página de internet, es una organización no gubernamental provida, que defiende la dignidad de la vida humana

desde el momento de su concepción hasta su muerte. Ellos también se encargan de brindar ayuda a mujeres embarazadas que enfrentan diferentes tipos de dificultades con el objetivo de sacar adelante tanto a la madre como al niño (Sí a la Vida, s.f.).

- **Proyecto Gabriel**, es una institución católica sin fines de lucro, que asiste a mujeres embarazadas en una situación de crisis. Su objetivo es afrontar esa crisis a través del acompañamiento emocional, material y espiritual (Proyecto Gabriel, s.f.).
- **Manos Amigas**, es una fundación que se encarga de proveer la educación y salud necesaria a madres y sus hijos, aportando así las herramientas necesarias para que las madres puedan darle una vida digna a su familia. También se encargan de brindarles a los niños los servicios básicos para que puedan desarrollarse en un ambiente óptimo (Manos Amigas, s.f.).
- **El Refugio de la Niñez**, es una organización no gubernamental que se encarga de proteger a la niñez y a la adolescencia frente a la violencia, velando por la garantía de sus derechos, (Refugio a la niñez, s.f.).

Gran parte de las niñas y adolescentes de la organización que sufrieron violencia sexual terminan embarazadas, por lo cual el Refugio de la

Niñez cuenta con programas para ayudarles con el tema del parto y el cuidado del bebé (Refugio a la niñez, s.f.).

- **La Alianza:** De acuerdo a los datos presentados por la Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas -SVET- es una asociación que se encarga de acoger y ofrecer servicios vitales tanto a niñas, como a adolescentes de 12 a 18 años de edad que han sido víctimas de violencia sexual, también se encarga de acoger y apoyar a las madres adolescentes junto con sus bebés (SVET, s.f.).

2. Marco Teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 Embarazo en circunstancias difíciles o en situación de crisis

De acuerdo a la información obtenida por la Real Academia Española - RAE- la definición de la palabra crisis se refiere a "una situación difícil o mala" y la palabra embarazo a un "estado en que se haya una mujer en estado de gestación", por lo que se puede decir que la palabra crisis de embarazo se refiere a una mujer embarazada que se encuentra en una situación difícil o complicada para llevar este de la mejor manera (RAE, s.f.).

Una mujer que pasa por esta crisis o momento de vulnerabilidad se encuentran, tanto ella como su hijo por nacer, expuestos a varias amenazas como en el plano social, familiar, económico, educacional y afectivo, todo esto sucede antes y después del parto del hijo (ICFU Austral, 2019).

2.1.1.1 Circunstancias de un embarazo en situación de crisis

2.1.1.1.1 Falta de responsabilidad Paterna

El rol paterno es de suma importancia a la hora de un embarazo, este es el encargado de apoyar y ayudar a la madre de su hijo para que su embarazo se lleve de la mejor manera. El padre tiene la responsabilidad de acompañar a la madre en el proceso médico, ayudar a la madre en la educación materna, buscar información sobre el tema y hacer los preparativos (Quicios, s.f.).

Sin embargo, no todos los hombres aceptan siempre este papel. En Guatemala el 36% de las mujeres afronta consecuencias de una paternidad irresponsable (Vásquez, 2000). Estas situaciones llevan a la madre a formar una familia monoparental sin el acompañamiento y el apoyo afectivo del padre, lo cual tiene consecuencias graves en la crianza de los hijos (Maldonado, 2008).

2.1.1.1.2 Embarazo a temprana Edad

La adolescencia biológicamente empieza entre los 9 a 10 años, sin embargo, el embarazo adolescente o embarazo a temprana edad sucede durante los primeros dos años de edad ginecológica, tiempo transcurrido desde la menarquía (Quintero, 2015).

Gran parte de los embarazos a temprana edad, se dan por el inicio temprano de relaciones sexuales. Lo cual va atado a la falta de orientación, comunicación y acompañamiento por el tutor legal hacia el adolescente en el proceso de maduración psicológica (Quintero, 2015).

El embarazo a temprana edad representa un problema social en diferentes áreas como: El aparato médico, debido a la inmadurez del cuerpo ante el embarazo; psicológico, por la inmadurez emocional de la adolescente y económico, por la falta de autonomía financiera (Quintero, 2015).

2.1.1.1.3 Embarazo por violación

Una violación es un delito de violencia, que consiste en que una persona ejerza poder brutal y control sobre otra persona, sin su consentimiento. Los atacantes pueden ser esposos, novios, familiares, conocidos y desconocidos. Como efecto de la violación, la víctima puede resultar embarazada de su agresor (United States Conference of Catholic Bishops, s.f.).

Cuando una mujer termina embarazada por violación, la situación le provoca angustia, ya que al enterarse de que está embarazada puede tener ataques de ira, temor, ansiedad, depresión, complacencia, entre otras (United States Conference of Catholic Bishops, s.f.).

2.1.1.1.4 Discriminación del embarazo

2.1.1.1.4.1 Discriminación laboral

La discriminación laboral por el embarazo consiste en el mal trato hacia una mujer empleada o que solicita un empleo, debido a su embarazo. Esto afecta en varios aspectos como la contratación, el despido y las asignaciones laborales (Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo, s.f.).

2.1.1.1.4.2 Rechazo social hacia el embarazo adolescente

El embarazo en la adolescencia suele causar rechazo por parte de la sociedad tanto en el ámbito educativo como en el familiar, donde la adolescente es discriminada por su situación. Por este mismo motivo cuando la adolescente

se encuentra embarazada decide aislarse por vergüenza o miedo a ser juzgada (Revista Siempre, 2017).

2.1.1.2 Características de un embarazo en crisis

2.1.1.2.1 Estado emocional y psicológico de un embarazo en crisis

Cuando la mujer se encuentra en una situación de crisis durante su embarazo, experimenta altos niveles de estrés psicológico y síntomas depresivos, debido a que normalmente afronta esta situación sola (Grupo Médico por el Derecho a Decidir, 2011).

2.1.1.3 Consecuencias de un embarazo en crisis

2.1.1.3.1 Consecuencias económicas de un embarazo en crisis

Una mujer embarazada tiene menos oportunidades de conseguir un trabajo, frente a un hombre y una mujer soltera, debido a su situación la cual les impide dar su máximo potencial en el trabajo. Normalmente ellas se encuentran solas en este proceso por lo cual tienen que hacer frente a la responsabilidad económica de una familia, sin el apoyo de un esposo o el padre de su hijo (Lúpica, 2015).

La situación es grave cuando la mujer embarazada es adolescente, solo en Latino América el embarazo a temprana edad genera 1.242 millones de dólares anuales por país. Esto se debe a que muchas adolescentes embarazadas entre 9 a 19 años de edad no cuentan con los recursos, ni el apoyo para criar a sus

hijos, por lo que se ven obligadas a dejar sus estudios y encontrar un empleo donde reciben menos del salario mínimo (Made of minds, 2020).

2.1.1.3.2 Consecuencias sociales de un embarazo en crisis

Una adolescente embarazada representa un problema, ya que esto trae consigo consecuencias sociales como el fracaso escolar, los trastornos en la dinámica familiar, la dificultad para la crianza de los hijos y la inserción en la vida laboral (Molina, 2019).

2.1.1.3.3 Consecuencias psicológicas y de salud

Una madre al tener un embarazo en crisis suele tener ataques de depresión como se mencionó anteriormente, este mismo motivo suele ser grave a la hora del parto, ya que una mujer en esta condición psicológica tiene el doble de riesgo a la hora de dar a luz (Grupo Médico por el Derecho a Decidir, 2011).

2.1.1.3.4 Aborto

Es un acto que consiste en manipular el feto con el objetivo de destruirlo. Esta decisión es tomada por la madre en condiciones de fuerte estrés, muchos miedos, dudas y absoluta soledad, lo cual está relacionado con el embarazo en crisis (Rivero, s.f.).

Existen dos clases de aborto:

Involuntario: El cual no depende de la voluntad de la persona y sucede de forma natural (Rivero, s.f.).

Voluntario: Es cuando es causado por intervención de la persona. Este se puede realizar de dos maneras: Quirúrgicamente, cuando se realiza en una clínica con diversos métodos quirúrgicos para destruir al feto; Médico, en el cual se utiliza un medicamento para acabar con la vida del bebé, este suele ser más común cuando se habla de aborto clandestino (Rivero, s.f.).

En Guatemala el aborto no es legal y es sancionado tanto a la madre como al médico que lo provoque. Según el código penal Artículo 134, la mujer que decida ocasionarse un aborto será sancionada con 3 años de cárcel (Código Penal de Guatemala, s.f.).

2.1.1.3.4.1 Aborto Clandestino

Como su nombre lo dice es un aborto que una mujer embarazada esconde ante la ley o la sociedad (Mazariegos, 2016).

Los métodos de aborto clandestino provienen desde la antigüedad romana con los baños de agua muy caliente y los purgantes, que han ido evolucionando con plantas tóxicas como la ruda y productos químicos peligrosos. Hoy en día existen productos farmacéuticos capaces de terminar con la vida del bebé, como las conocidas pastillas abortivas (Criado, s.f.).

2.1.1.3.4.2 Secuelas Post Aborto

Es una experiencia traumática del aborto, el cual crea un conflicto interno sobre el rol materno y lo que significa destruir una vida. Este síndrome ocasiona a la madre una sensación de que le falta algo, una negación interna, luto sobre un ser querido que tiene que reconocer y expresar su muerte (García, s.f.).

Las secuelas post aborto no solo lo pueden padecer las mujeres que abortan, también los padres del niño son afectados, al igual que los hermanos y los abuelos. Sin embargo, las más afectadas suelen ser las madres que toman la decisión de abortar (García, s.f.).

Según García, los síntomas que suelen tener las madres que padecen el síndrome post aborto son los siguientes:

- Las mujeres no suelen tener una situación conyugal, laboral y social estable.
- Son mujeres con alto nivel de depresión que pueden caer en intentos de suicidio.
- No logran tener una conexión con los niños y en algunos casos estas mujeres suelen maltratarlos.
- No logran perdonarse a ellas mismas o a otros por los sucesos.
- Sufren de alteraciones de sueño.
- Están más expuestas a caer en las adicciones como: las drogas y el alcohol.

2.1.3.4.3 Consecuencias físicas del aborto

Un aborto es arriesgado tanto por medio de medicamentos como por medios quirúrgicos. Cuando las mujeres quieren interrumpir su embarazo utilizando un medicamento no saben las consecuencias o efectos que pueda traer este, arriesgando así su vida (Médicos Sin Fronteras, s.f.).

Las complicaciones de utilizar un medicamento para ocasionar un aborto son: hemorragia grave, infección, peritonitis, lesiones vaginales y de útero. Estos medicamentos también pueden traer grandes complicaciones en futuros embarazos e infertilidad (Médicos Sin Fronteras, s.f.).

Por el otro lado, el aborto quirúrgico no suele ser la excepción, este aumenta la esterilidad un 10%, los embarazos extrauterinos un 0.5% a 3.5% y los partos prematuros un 5% a 15%. El aborto por medios quirúrgicos puede llegar a perforar el útero, crear infecciones fatales, aumentar la posibilidad de cáncer, afecta el sistema reproductivo de la mujer y la mortalidad materna (García, s.f.).

2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema

2.2.1 Diseño de campaña publicitaria para motivar, informar y educar dirigido a mujeres con embarazos inesperados

Este proyecto se enfocó en una campaña gráfica para la Asociación “Sí a la Vida” orientada a mujeres de 15 a 25 años con nivel económico bajo en el hogar María Guadalupe (García, 2019).

Se buscó solucionar la problemática que existe sobre la falta de información acerca de los efectos post aborto en las mujeres con embarazos inesperados, por ello, se decidió realizar el branding de la Asociación “Sí a la Vida”, junto con mupis promoviendo la vida, videos sobre distintos testimonios de embarazos no deseados, folletos sobre las etapas y el cuidado del embarazo y afiches sobre el hogar para estas mujeres (García, 2019).

Figura 2
Mupis de la asociación “Sí a la Vida”



Fuente: García, 2019

Figura 3
Redes sociales de la asociación “Sí a la Vida”



Fuente: *García, 2019.*

Figura 4
Folleto de la asociación “Sí a la Vida”



Fuente: *García, 2019.*

2.2.2 Diseño y creación de una influencer virtual como apoyo informativo de casos no clínicos a madres jóvenes en el proceso de la lactancia

La problemática de la cual se abordó en este proyecto es la falta de información que existe sobre la lactancia materna en las mujeres que serán madres o son madres primerizas en el área metropolitana de Bucaramanga (Muñoz, 2019).

Para resolver este problema se decidió apoyar a la influencer Mia Gómez, experta en la lactancia materna, realizando el branding de su marca junto con la creación de post informativos sobre la lactancia materna (Muñoz, 2019).

Figura 5

Redes sociales de la campaña “Influencer virtual sobre la Lactancia Materna”



Fuente: Muñoz, 2019.

Figura 6

Post en redes sociales de la campaña “Influencer virtual sobre la Lactancia Materna”



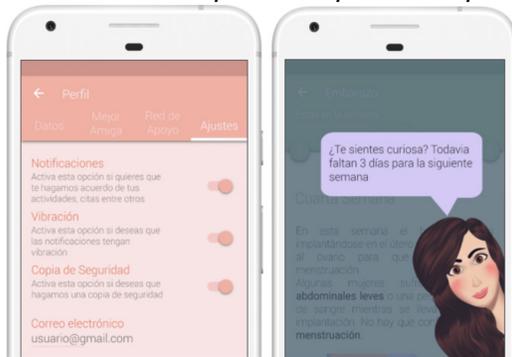
Fuente: Muñoz, 2019.

2.2.3 Diseño de material gráfico que aporte en la prevención de depresión post parto en adolescentes de 15 a 19 años que acuden a atenderse en la Unidad Metropolitana de Salud Sur del DMQ

El problema que se planteó en este proyecto fue la falta de material preventivo sobre la depresión post parto, para ello se creó el diseño completo de una aplicación que se encarga de asesorar a las adolescentes a llevar su proceso de embarazo de la mejor manera posible (Arco, 2018).

Figura 7

Pantallas de la aplicación para la depresión en mujeres embarazadas.



Fuente: Arco, 2018.

2.2.4 Desarrollo de un sistema gráfico para una aplicación multimedia de un plan nutricional dirigido a mujeres embarazadas

El problema que se abordó en este proyecto fue la falta de información sobre nutrición en las mujeres embarazadas para ello se determinó desarrollar el diseño de una aplicación digital que ayuda a las mujeres embarazadas a llevar una alimentación nutritiva (Santos, 2013).

Figura 8

Pantallas finales para ayudar a la nutrición de la mujer embarazada



Fuente: Santos, 2013.

Diseño gráfico para informar y evidenciar los altos índices de depresión generada por los efectos post aborto en jóvenes mujeres de 15 a 25 años: El problema que se planteó en este proyecto fue la mala información sobre el aborto y sus consecuencias, para ello se desarrolló el branding de la Asociación “Talleres por la Vida”, además de esto se hizo un folleto con información sobre las consecuencias del aborto (Yarlequé, 2020).

Figura 9

Resumen gráfico - “Mitos sobre el aborto y los efectos postaborto”



Fuente: Yarlequé, 2020.

Figura 10
Logotipo del proyecto final



Fuente: Yarlequé, 2020.

3. Marco metodológico

3.1 Método

El método deductivo es el que se utilizará en esta investigación, este consiste en proceder de algo general a algo particular, donde se van presentando conceptos, principios, afirmaciones o definiciones con las cuales se puede llegar a generar conclusiones y consecuencias (Acevedo, 2009).

Existen dos formas de aplicar el método deductivo estas son:

- De manera directa: Se inicia de una sola premisa.
- De manera indirecta: Se usan más de dos premisas contrastadas (Westreicher, 2020).

En esta investigación se utilizará el método deductivo directo, ya que se centró en la premisa del problema redactado.

3.2 Población

3.2.1 Población 1

Esta población está conformada por un conglomerado de 35 mujeres, que se encuentran en el centro de ayuda a la mujer, Proyecto Gabriel y han pasado por un embarazo en situación de crisis. Se escogió este grupo de personas ya que de la situación en la que ellas se basa toda la investigación del proyecto.

3.2.2 Población 2

Esta población está conformada por una informante clave, la cual es la encargada de Proyecto Gabriel, ubicado en la ciudad de Guatemala. Esta persona se especializa en el tema de embarazo en crisis ya que lo ha investigado a profundidad desde el lado pro vida, ayudando a estas mujeres a salir adelante.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra 1

Está conformada por el 100%, debido a que esta población está conformada por 35 mujeres que se encuentran dentro del centro de apoyo.

3.3.2 Muestra 2

Está conformada por el 100%, debido a que se realizará a un experto en el tema que pueda aportar información.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Instrumentos 1

Se utilizará el cuestionario como instrumento mediante la técnica de la encuesta, esta tendrá 7 preguntas de opción múltiple, con el propósito de

recolectar información de la Población 1 y entender el entorno de una mujer que pasó por un embarazo en situación de crisis, (ver el instrumento en el Apéndice 4).

3.4.2 Instrumento 2

Se utilizará la guía de entrevista como instrumento mediante la técnica de entrevista a la Población 2, la cual estará conformada por 8 preguntas abiertas, con el fin obtener información desde el punto de vista de un experto acerca del embarazo en situación de crisis, (ver el instrumento en el Apéndice 2).

3.5 Procedimiento

3.5.1 Procedimiento 1

Se contactará a la encargada de Proyecto Gabriel, Ana Eugenia de Fuentes-Pieruccini solicitando su colaboración para distribuir las encuestas realizadas en la plataforma de Google Forms a las mujeres que se encuentran en el centro de apoyo, esta encuesta se realizará del 7 octubre al 12 de octubre y tendrá una duración aproximada de 8 a 10 minutos.

3.5.2 Procedimiento 2

Adicional a la primera petición que se le hará a la encargada de Proyecto Gabriel, se le solicitará su tiempo para realizar una entrevista por medio de

videollamada. Esta entrevista se programará para el día sábado 9 de octubre y tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos.

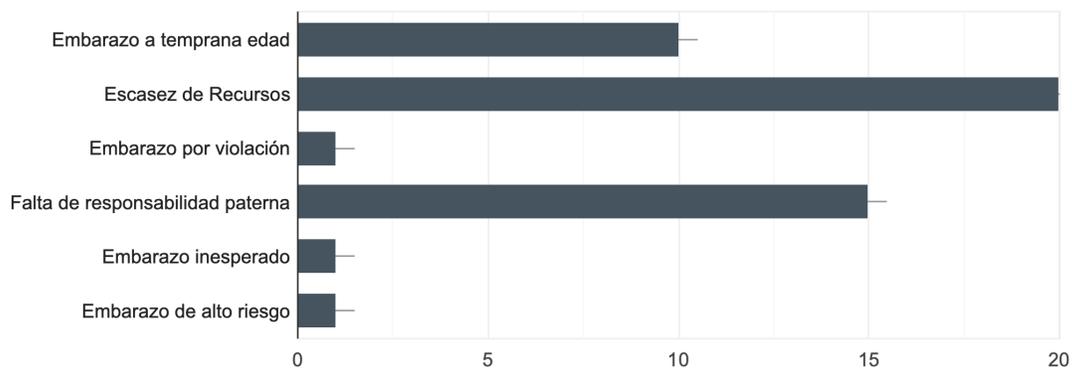
4. Presentación de análisis y resultados

4.1 Resultados de Instrumento 1

De este instrumento se obtuvieron las respuestas de 35 mujeres que se encuentran dentro del Proyecto Gabriel, las cuales han pasado por una situación de embarazo en crisis, este grupo de mujeres equivale el 100% de la muestra establecida. A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de la encuesta:

Figura 11

¿Qué te llevó a Proyecto Gabriel?



Fuente: Elaboración Propia

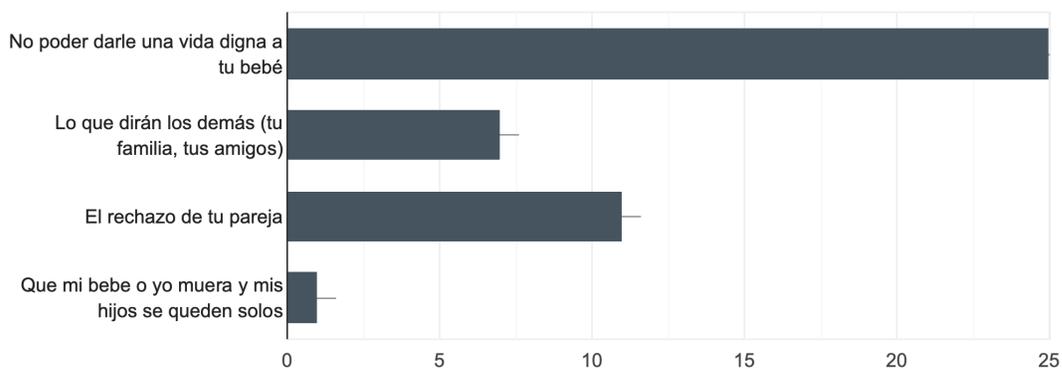
Análisis:

Se puede inferir que el factor económico es fundamental para las mujeres en esta situación, lo que indica que no cuentan con el salario mínimo para sostener a una familia. Esto demuestra que la situación económica en el país limita las oportunidades para las mujeres y la mayoría de las féminas no viven en un ambiente capaz de proveer los recursos necesarios.

Esto refleja que estas mujeres no cuentan con un trabajo y si lo tienen este les provee un salario mal remunerado, esto coincide con los datos obtenidos por Carina Lupica, en los que se evidencia que las mujeres embarazadas en situación de crisis tienen muy pocas oportunidades laborales debido a su condición. También como se puede observar en la gráfica, cierto grupo de estas mujeres son adolescentes por lo que se puede inferir que ellas no cuentan con el apoyo económico de sus padres, ni familiares cercanos, ni del padre del hijo por lo que se ven en la obligación de conseguir un trabajo a temprana edad para proveer todos los gastos de sus hijos.

Figura 12

¿Cuál fue tu principal miedo al saber que estabas embarazada?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

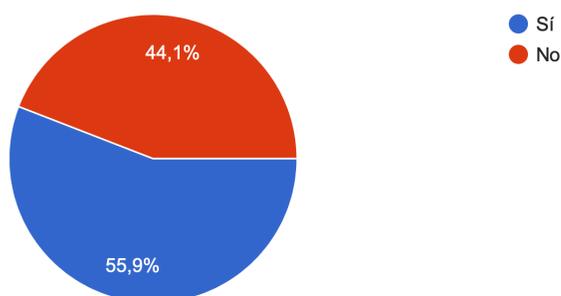
Se puede analizar que estas mujeres no se consideran capaces de poder darles a sus hijos lo que necesitan como por ejemplo una buena alimentación y

salud debido a la condición social de pobreza en que se encuentran, como se observó en la gráfica anterior.

Se puede evidenciar que la madre por naturaleza quiere tener a ese hijo, pero siente que las condiciones externas a ella se lo impiden, por lo que el miedo la invade al no saber qué va a pasar con su bebé si nace en esas condiciones.

Esto logran evidenciar que existe una preocupación por parte de la madre que se siente responsable por ese bebé que viene en camino.

Figura 13
¿Alguna vez pensaste en abortar?



Fuente: Elaboración Propia

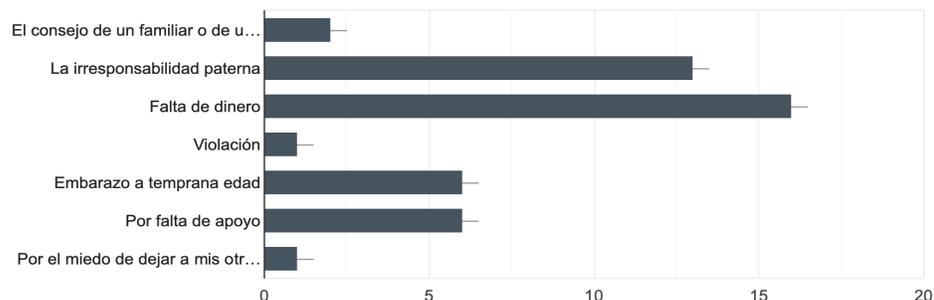
Análisis:

Se puede analizar que una mujer aborta porque no cree tener otra alternativa ante su embarazo, ya que tiene una responsabilidad con el niño que está por nacer.

Esto evidencia que una mujer en esta posición considera la opción de abortar porque considera en ese momento que es lo mejor para ella y para el niño, teniendo como finalidad que su hijo no padezca la misma situación por la que ella está pasando, sin una figura paterna y sin los recursos económicos para poder crecer y vivir sanamente.

Por lo que se puede inferir que el contexto económico de una mujer provoca que el embarazo sea visto como un obstáculo para ella, por consiguiente busca eliminar ese problema por medio del aborto.

Figura 14
Si pusiste sí, ¿Cuál fue el motivo?



Fuente: Elaboración Propia

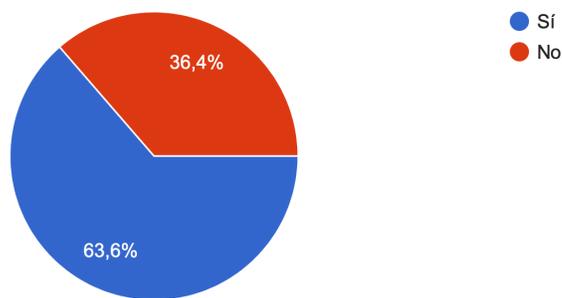
Análisis:

Se puede evaluar que estas mujeres ven al aspecto material como algo fundamental y determinante en la decisión para tener a su bebé, es por esto, que deciden recurrir a un método rápido y efectivo según su percepción, como lo es el aborto en vez de poder afrontar ellas mismas su situación económica

para brindarle una vida sana a su bebé. De estos datos también se puede inferir que la importancia del factor económico sucede porque estas mujeres no cuentan con un apoyo emocional y económico, como lo es la figura paterna debido a que, en la sociedad guatemalteca culturalmente el hombre es la figura de soporte económico en la familia y una mujer al no contar con este se encuentra en una situación de inestabilidad. Por ello, ven al aborto como una solución que acabará con su situación.

Figura 15

¿Sabías las consecuencias que tiene un aborto, antes de entrar a Proyecto Gabriel?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Como se puede observar en la tabla que 12 de cada 33 mujeres no tuvo un conocimiento previo de las consecuencias que puede traer un aborto, por lo que se puede identificar que existe una falta de información acerca del aborto y sus consecuencias, lo cual incrementa la posibilidad que una mujer tome la decisión de abortar debido a que percibe el aborto como un proceso clínico normal sin

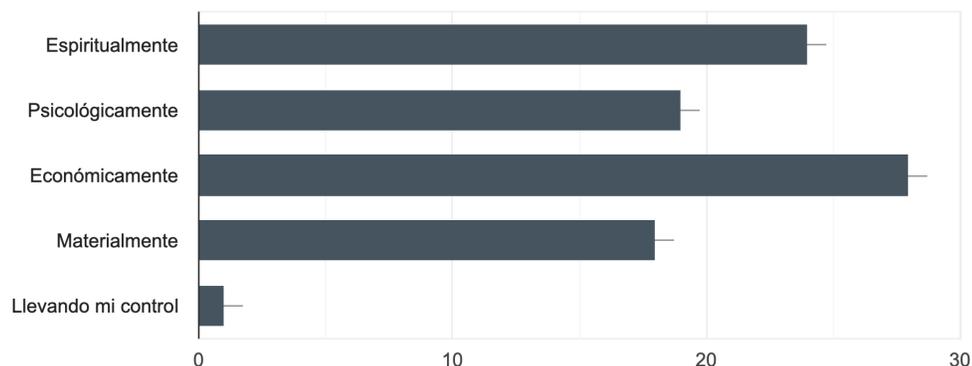
reconocer todo el impacto que un aborto genera tanto en la mujer, como en la vida del bebé y se ignora que en realidad se elimina la vida del bebé.

También se puede inferir que la información acerca de este tema se ha manipulado a beneficio de empresas y organizaciones y estas mujeres no cuentan con medios para tener un acceso fácil al tema ya sea por su condición social o por su falta de educación y formación moral.

Esto evidencia que existe una percepción errónea de lo que es un aborto, ya que es visto por ignorancia del tema como una solución, y no como algo que agrava la situación e impacta de forma negativa en la vida de la mujer.

Figura 16

¿De qué forma te ayudó Proyecto Gabriel con tu embarazo?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

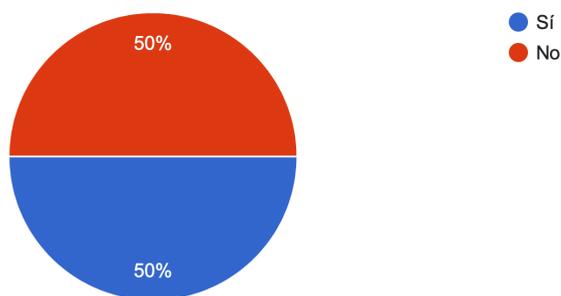
Se puede analizar que las mujeres al no contar con una identidad espiritual se les es más difícil afrontar la situación de un embarazo en crisis, también esto afecta a su parte psicológica en tema de estrés y depresión lo cual según los datos obtenidos por el Grupo Médico por el Derecho a Decidir pone en riesgo la vida de la madre y del bebé a la hora de un parto. El apartado psicológico también puede llegar a causar un mal juicio a la hora de afrontar un aborto ya que la condición de una mujer en esta situación según Antonio Rivero se encuentra con niveles de mucho estrés y miedo.

Un embarazo en general, es un proceso difícil tanto físico como emocionalmente, y este resulta ser más grave cuando la situación en la que se encuentra la mujer no cuenta con ninguna clase de apoyo que la ayude a mejorar su estado emocional, es por lo mismo, que sus preocupaciones y estrés tienden a ser más grandes. El apoyo es determinante para el estado emocional de una mujer en esta condición y al encontrarse en una situación donde no cuenta con una persona o entidad religiosa donde descargar sus penas y miedos, estos tienden a acumularse a tal punto de afectar su salud.

Por lo tanto, se puede inferir que un centro de ayuda a la mujer es efectivo para una situación de embarazo en crisis, ya que aparte de cubrir los gastos de estas mujeres les brinda un apoyo emocional y espiritual el cual es necesario para que estas mujeres logren tener a su bebé en las mejores condiciones.

Figura 17

Si no hubieras tenido contacto con Proyecto Gabriel ¿crees que tu decisión hubiera sido el aborto?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Se puede inferir que las mujeres en una crisis de embarazo que no tiene acceso o conocimiento de un centro de ayuda a la mujer o una institución que la apoye tienen posibilidades de caer en un embarazo en situación de crisis, ya que encuentran un sentimiento de soledad.

Se puede analizar el impacto que tienen los centros de ayuda a la mujer como Proyecto Gabriel, quienes les brindan la ayuda necesaria para poder llevar un embarazo seguro tanto para ellas como para sus hijos.

Esto evidencia que la mujer ante un embarazo en crisis no solo tiene la opción de recurrir al aborto el cual le puede traer más consecuencias de las que ya tiene, si no que recurrir a otra alternativa como lo es un centro de ayuda donde ella puede continuar con su embarazo de una forma sana.

4.2 Resultados de Instrumento 2

En el siguiente instrumento se obtuvo información de la encargada de Proyecto Gabriel, la cual lleva más de 3 años trabajando con mujeres embarazadas que han pasado por una situación de crisis, ella equivale el 100% de la muestra establecida. A continuación, se muestran 3 temas de los cuales se obtuvo información:

Guía de Entrevista

Nombre:	Ana Eugenia de Fuentes-Pieruccini
Ocupación:	Presidente de Proyecto Gabriel
Fecha de la entrevista	23/10/2021
1. ¿Cuál es el motivo principal por el que una mujer decide llegar a Proyecto Gabriel?	
Mujeres que están llenas de problemas lo cual denominamos crisis del embarazo, esto sucede por los siguientes motivos: No hay correspondencia de la paternidad, porque la despiden de su trabajo a causa de su embarazo, tiene problemas de salud al estar embarazada, por ejemplo: problemas de nutrición y problemas conyugales y/o problemas intrafamiliares	
2. ¿Qué hace un centro de ayuda a la mujer como Proyecto Gabriel?	
Como primer paso se analiza el caso de acuerdo con las necesidades de cada mujer para establecer las siguientes alternativas: <ul style="list-style-type: none">● Apoyo Psicológico, donde hay casos de baja autoestima y abuso intrafamiliar, se le da un acompañamiento con una psicóloga, también charlas grupales respecto al tema y videos informativos.● Formación, por un lado, se busca formar a estas mujeres en un ámbito espiritual, independientemente de su religión, ya que existen muchas mujeres que llegan a Proyecto Gabriel con decadencia religiosa. También se les brinda una formación provida para hacer de estas mujeres unas mejores madres.● Aspecto Material, se analiza la situación social de las mujeres buscando cuáles son sus necesidades materiales, se evalúan aspectos como donde viven, con quien viven, cuantos hijos tienen, si tiene un trabajo o no. Ya con estos datos se busca apoyo profesional de otras empresas para aliviarles esa gran carga que llevan en su embarazo. Se les provee de víveres y cosas que puedan necesitar los bebés.● Apoyo de Salud, se les ofrece una formación en temas de nutrición para que puedan llevar su embarazo de la mejor manera, aparte de esto se les brinda un seguimiento médico en el cual se mantiene un control de su embarazo.	

<ul style="list-style-type: none"> ● Cursos de Formación Laboral, se les enseña a estas mujeres por medio de actividades una formación laboral para que ellas solas puedan generar sus ingresos o bien conseguir un trabajo que les ayude a sufragar sus gastos. ● El objetivo de estas alternativas es ayudar a estas mujeres para que no se sientan solas y que algunas comprendan que el bebé que viene en camino no tiene la culpa de todos los problemas que han tenido que enfrentar.
<p>3. ¿Qué factores externos e internos afectan a una mujer embarazada en situación de crisis?</p>
<p>Entre los factores internos se encuentra el miedo, por ello, muchas mujeres se preguntan cosas como: ¿Cómo voy a alimentar a este hijo?, ¿Tendrá un padre a su lado?, ya no cabemos en la casa, ¿que haré ahora? En su mayoría sus preocupaciones son materiales, pero ellas también experimentan un sentimiento de abandono.</p> <p>Como factores externos nos referimos al ambiente donde estas mujeres viven, muchos de ellos con bastante violencia, drogadicción, etc. Estos ambientes les generan un desgaste emocional e inseguridad, entre otros, por lo que al vivir en un ambiente de este tipo un hijo se ve como un problema o algo negativo.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de herramientas o asistencias le proveen a las mujeres?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Charlas motivacionales y educativas, para ayudar emocionalmente. ● Cursos de educación laboral, para que ellas puedan conseguir un trabajo y generar un ingreso.
<p>5. ¿Cuál cree que son los motivos por los cuales una mujer cree que su única opción es el aborto?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● El temor a la sociedad, a los padres, a perder un trabajo o a tener que desistir de algún plan trazado. ● La ausencia de una paternidad responsable. ● La ignorancia del tema. ● Los problemas económicos.
<p>6. ¿Cuál cree que es la principal razón por la que las mujeres abortan?</p>
<p>La principal razón es el miedo, ya que al enterarse del embarazo lo único que pueden ver es el nacimiento de ese hijo como un impedimento, en este punto es donde deciden, sin tener información del tema o de alguien que las acompañe a tomar la decisión de abortar. El temor llega a provocar la toma de esta terrible decisión en una situación de indecisión, angustia y estrés.</p> <p>Cuando una mujer tiene información del tema se da cuenta que no es la única que ha pasado por esa situación, además logra comprender que las consecuencias que se plantea no son tan graves y tienen solución, ya informada su temor empieza a desaparecer y muy probablemente decida no abortar.</p>

7. ¿Cuáles son las consecuencias que afectan a una mujer que aborta?

El síndrome post aborto, se puede dar tanto inmediatamente como a lo largo de la vida de una mujer, es una situación en la que se siente un gran vacío, normalmente cuando no tiene información sobre este tema no sabe que es lo que pasa con ella, hay muchos estudios que demuestran psicológicamente que muchas mujeres sienten depresión constante. Esto es a lo que se le conoce como síndrome post aborto.

Físicamente también afecta independientemente del tipo de aborto que una mujer se realice, puede ser por medio de un método farmacéutico como la pastilla del día siguiente que llega a eliminar al bebé y a su vez puede ocasionarle a la mujer problemas de esterilidad, infecciones, hemorragias que requieran de un tratamiento médico hasta la muerte por el miedo de ir a un hospital.

Cuando es un aborto forzoso, son procesos antinaturales que generan perforaciones en el útero y el intestino, pueden provocarles hemorragias y contagiarles de enfermedades de transmisión sexual por los tratamientos antihigiénicos que se realizan a la hora del aborto quirúrgico, los cuales realizan médicos o personas que dicen ser médicos y llevan a cabo estos métodos clandestinamente.

Se puede ver son más las consecuencias de practicar un aborto, que la situación en la que se pueda encontrar una mujer embarazada en situación de crisis.

8. ¿De qué manera se observa la evolución en la forma de pensar de las mujeres, luego de ingresar al proyecto?

Hemos visto mujeres que vienen de un ambiente violento en donde no encuentran apoyo ni por parte de su familia ni de la familia del padre del bebé, logran aprender a llevar de mejor forma su embarazo dándoles una mejor vida a sus hijos, son mujeres que logran llegar a generar ingresos y valerse por ellas mismas, generándoles así una paz interior. Son mujeres que se mantienen en constante formación y que mejoran su autoestima. A estas mujeres les vamos alimentando un sueño, trabajando en sus habilidades y proporcionándoles herramientas y becas en el área para que se sientan seguras y libres para poder cumplirlo. Son personas que crecen personal y espiritualmente.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tras obtener los siguientes datos se puede llegar a las siguientes conclusiones, con relación a las preguntas No. 1 y 3, muestran las características de mujeres embarazadas que pasan por una situación de crisis, se puede concluir que una mujer embarazada en esta situación es una persona

inestable la cual puede tener problemas psicológicos, sociales y monetarios, esto puede significar que la crisis de embarazo depende mucho del ambiente externo en el cual se encuentra rodeada, ya sea por pobreza, entorno social o falta de responsabilidad paterna, ya que esto llega a generarle un miedo interno debido a que no sabe cómo afrontar el embarazo en esas condiciones y por lo mismo, no quieren que sus hijos vivan en esa misma situación.

Con relación a las preguntas No. 5, 6 y 7, enuncian causas y consecuencias del aborto en una mujer, de esto se puede concluir que una mujer en situación de crisis busca solucionar sus problemas sociales, económicos y miedos psicológicos a través del aborto, ya que existe una falta de información de la cual no son conscientes, un aborto en vez de generar una solución agrava más el problema ya que una mujer se siente responsable de la vida de sus hijos.

Con relación a las preguntas No. 2, 4 y 8, las cuales muestran alternativas ante un embarazo en situación de crisis, se puede observar que un centro de ayuda a la mujer les brinda: apoyo psicológico, formación provida, formación espiritual, apoyo material, salud y bienestar, formación laboral con el objetivo de mitigar sus problemas y la situación en la que ellas se encuentran, por ende una mujer que atraviesa un embarazo en crisis necesita ser escuchada, apoyada y sentir que se vale por ella misma y de esta manera poder llevar su embarazo de la mejor manera posible.

Conclusiones

Tras investigar, se puede concluir que una mujer embarazada en situación de crisis es una mujer que ha sido abandonada y rechazada tanto por su pareja, como sus familiares, debido a su condición. Esta mujer se desarrolla en un entorno social pobre, debido a que no cuenta con un trabajo, y sus condiciones de vida no son las adecuadas ya que viven en ambientes peligrosos sin acceso a una buena salud y alimentación.

Se puede concluir que las causas y motivos por lo cuales una mujer puede abortar son las siguientes:

1. No cuentan con los recursos monetarios para poder mantener a un hijo.
2. La falta de acceso de información que existe sobre el aborto y sus consecuencias, impide a la mujer comprender sobre las consecuencias y los efectos negativos del aborto.
3. La falta de apoyo por parte de su pareja y familiares, repercute psicológicamente sobre la mujer.
4. De este objetivo se pudo se puede concluir que la razón principal por la que una mujer toma la decisión de abortar es por el miedo de cargar con la responsabilidad de un hijo en una situación económica baja, sin ningún apoyo. Este miedo llega a ser tan determinante, que ven al aborto cómo la única solución al "problema", sin ser conscientes de las consecuencias que esto puede traer.

De este objetivo se puede llegar a la conclusión que el aborto no es la solución para una mujer en este estado, ya que existen organizaciones que buscan ayudarlas, como lo es un centro de ayuda a la mujer los cuales les brinda el apoyo emocional y psicológico que necesitan.

Recomendaciones

1. Al considerar que una mujer embarazada en situación de crisis se encuentra en un ambiente social de rechazo por parte de su familia y su pareja, se recomienda el diseño de material que comunique las consecuencias del abandono hacia una mujer embarazada, para así generar conciencia en las parejas y los familiares de una mujer que se encuentra embarazada. También se propone crear el diseño de material de apoyo emocional para las mujeres que afrontan esta situación.
2. Considerando que una de las causas por las que una mujer embarazada en situación de crisis toma la decisión de abortar es la falta acceso a la información sobre el tema del aborto y de las consecuencias que este puede traerle, se recomienda el diseño de material informativo que busque mostrar de manera correcta las consecuencias del aborto y las alternativas que le permitan tener al bebé.

3. Considerando que la principal razón por la que una mujer aborta es el miedo de cargar con la responsabilidad de un hijo sola, se recomienda el diseño de material informativo que apoye a estas mujeres y les demuestre que no están solas, presentando las organizaciones que se dedican al acompañamiento y apoyo a la mujer para que puedan tener a su bebe de la mejor manera.

4. Considerando que la alternativa ante un embarazo, son las organizaciones y centros de apoyo las cuales ayudan tanto a la madre como a su bebé, se recomienda el diseño de material publicitario, que apoye a estas organizaciones y comunique las labores que realiza, para así poder captar la atención de mujeres embarazadas que se encuentran en situación de crisis.

5. Estrategia de comunicación

5.1. Planteamiento del problema

Con base a la investigación, fue posible identificar que una mujer embarazada en situación de crisis es una persona que carga con la responsabilidad de cuidar, educar y mantener a un hijo sin el debido acompañamiento, sin soporte económico ni emocional al atravesar esta etapa.

Esta situación genera vulnerabilidad emocional en las mujeres, que sumado a la falta de información que estas tienen sobre el tema del aborto pueden llegar a considerarlo como la única solución ante las dificultades que supone un embarazo.

Sin embargo, existen otras opciones de apoyo de distintas organizaciones que, a diferencia del aborto, no ponen en riesgo la vida de las mujeres sino que las ayudan a mejorar su situación, brindándoles el apoyo que necesitan para llevar su embarazo en las mejores circunstancias posibles. Tras analizar los hallazgos ya mencionados es posible identificar como problema de diseño:

- La falta de conocimiento sobre instituciones de apoyo como alternativas existentes ante un embarazo en situación de crisis, por parte de las mujeres, en la ciudad de Guatemala.

5.2. Objetivos

- Diseñar una campaña publicitaria institucional sobre Proyecto Gabriel, para promoverlo entre las mujeres de la ciudad de Guatemala.
- Diseñar material informativo para dar a conocer Proyecto Gabriel, como una alternativa ante el embarazo en crisis dirigido a mujeres, de la ciudad de Guatemala.

5.3 Grupo Objetivo

Para establecer algunas de las características del grupo objetivo, se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario conformado por 15 preguntas de opción múltiple y de manera directa, con el propósito de recolectar información y entender el entorno de las mujeres a la cual va dirigida la campaña (ver el instrumento y los resultados en el Apéndice 4).

5.3.1 Descripción geográfica

5.3.1.1 Ciudad de Guatemala

La ciudad de Guatemala es la capital del país, esta se ubica dentro de la región metropolitana. La extensión territorial de la capital de Guatemala es de 228 km² aproximadamente (Valladares, 2017).

El sector de la capital se encuentra limitado por Chiantla y San Pedro Ayampuc, al Oeste por Mixco, al Sur por Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa y al Este por Palencia (Valladares, 2017).

5.3.1.2 Topografía

En la ciudad de Guatemala se pueden ubicar áreas planas donde se han establecido zonas residenciales, comerciales, coloniales e industriales. La ciudad cuenta también con áreas con barrancos en las cuales viven varias personas de escasos recursos (Soledad, 2017).

5.3.1.3 Altitud

La ciudad de Guatemala se encuentra a una altitud de 1,592 m de altura a nivel del mar (DB City, 2021).

6.3.1.4 Latitud

La ciudad de Guatemala se ubica a una latitud de 14.6229 y a una longitud de -90.51327 dentro del continente de América y una densidad de población de 5,264 habitantes por km² (Geodatos, 2022).

5.3.2 Descripción demográfica

Son mujeres de 17 a 27 años que viven dentro de la Ciudad de Guatemala, la mayoría de ellas cuenta con un trabajo de tiempo completo como personal de limpieza y poseen un nivel socioeconómico medio bajo ya que su nivel de ingresos oscila entre los Q3,000.00. También son mujeres que viven en una casa con sus padres donde tienen accesibilidad al agua potable, luz e internet.

Su medio de transporte es el autobús, por esto mismo estas mujeres están acostumbradas principalmente a ver publicidad en las paradas de autobús.

La gran mayoría de estas mujeres solo logra llegar a un nivel de educación secundaria por lo que su nivel de escritura y lectura es buena pero tiene sus limitaciones.

5.3.3 Descripción antropológica

Son mujeres activas las cuales tienen como pasatiempo favorito hacer deporte y les gusta quedarse en casa los fines de semana para poder descansar. Durante su día a día visitan con frecuencia lugares al aire libre dentro de la ciudad de Guatemala.

5.3.3.1 Cultura visual

Estas mujeres relacionan la palabra maternidad con un color rosado y una tipografía Serif.

Normalmente ellas prefieren recibir un mensaje de manera audiovisual, ya que les facilita comprender el mensaje.

5.4 Cliente

Para obtener información sobre el cliente se utilizó la técnica de la guía de entrevista, conformada por 10 preguntas directas a la presidente Proyecto

Gabriel, Ana Eugenia de Fuentes-Pieruccini (ver el instrumento y los resultados en el Apéndice 8).

Proyecto Gabriel

Para obtener esta información se realizó una guía como instrumento, mediante la técnica de entrevista, siendo la entrevistada: Ana Eugenia Fuentes-Pieruccini de manera online (ver el instrumento en el Apéndice 8).

5.4.1 Descripción del cliente

Es una institución sin fines de lucro de la primera Parroquia de la Arquidiócesis de Guatemala que ofrece un apostolado de asistencia a mujeres embarazadas que están pasando por una situación difícil o una crisis, respetando las dos vidas, tanto la de la madre como la del hijo (Proyecto Gabriel, s.f.).

5.4.1.2 ¿Cómo trabaja Proyecto Gabriel?

Proyecto Gabriel ofrece un servicio de manera integral que busca ofrecer oportunidades y diferentes alternativas a las mujeres embarazadas. La institución trabaja de manera presencial y personalizada, pero también cuenta con el acompañamiento vía online (Fuentes-Pieruccini, 2022).

La institución también les ofrece a las mujeres en situación de crisis:

- **Consejería:** La institución apoya tanto psicológica como espiritualmente a la mujer, durante y después del embarazo (Proyecto Gabriel, s.f.).

- Formación: Proyecto Gabriel brinda una educación a los hijos de estas mujeres, enfocado en la formación de valores, autoestima, estimulación temprana, formación de nuevos oficios, entre otros (Proyecto Gabriel, s.f.).

5.4.1.3 Misión

La misión de la institución es defender la vida de los niños desde el vientre de su madre, por medio de la orientación y el apoyo (Proyecto Gabriel, s.f.).

5.4.1.4 Objetivo

Cambiar la situación de crisis que enfrenta una mujer embarazada para la aceptación de su hijo durante y después del embarazo, a través de un acompañamiento emocional, material y espiritual (Proyecto Gabriel, s.f.).

5.4.2. Identidad gráfica actual

Figura 18

Logo de Proyecto Gabriel, versión vertical



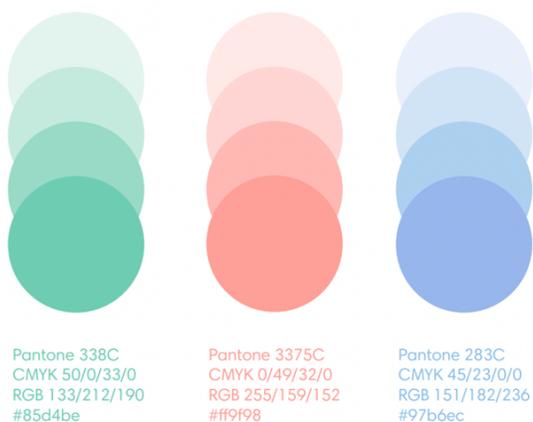
Fuente: Manual de marca Proyecto Gabriel

Figura 19
Logo de *Proyecto Gabriel*, versión horizontal



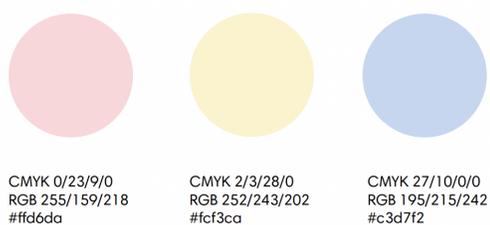
Fuente: *Manual de marca Proyecto Gabriel*

Figura 20
Paleta de color primaria de *Proyecto Gabriel*



Fuente: *Manual de marca Proyecto Gabriel*

Figura 21
Paleta de color secundaria de *Proyecto Gabriel*



Fuente: *Manual de marca Proyecto Gabriel*

Figura 22
Aplicaciones del logo de Proyecto Gabriel



Fuente: Manual de marca Proyecto Gabriel

Figura 23
Firma electrónica de Proyecto Gabriel



Fuente: Manual de marca Proyecto Gabriel

Figura 24
Hoja membretada de Proyecto Gabriel



Fuente: Manual de marca Proyecto Gabriel

Figura 25

Post de Instagram de Proyecto Gabriel



Fuente: Instagram de Proyecto Gabriel

Figura 26

Página Web



Fuente: Proyecto Gabriel, s.f.

5.4.3 Posicionamiento

Proyecto Gabriel tiene reconocimiento en las áreas de zona 5, ya que es donde se encuentra ubicada la sede. También cuenta con reconocimiento en el área de Mixco ya que muchas de las mujeres dentro de la institución se ubican dentro de esa zona (Fuentes-Pieruccini, 2022).

En relación con la institución Sí a la Vida, otro centro de apoyo a la mujer, Proyecto Gabriel cuenta con un posicionamiento medio, por lo que no es una institución que tenga mucho reconocimiento en la ciudad de Guatemala (Fuentes-Pieruccini, 2022).

5.4.4 Recursos Financieros

La mayoría de los recursos obtenidos del Proyecto Gabriel provienen de dos formas: por donaciones y venta de productos elaborados por las mismas madres de la institución (Fuentes-Pieruccini, 2022).

Estos fondos se utilizan para compra de:

- Insumos para los bebés, por ejemplo: pañales, leche, etc.
- Cursos ofrecidos a las madres sobre temas como generación de ingresos.
- Becas técnicas para las madres.
- Gastos médicos (Fuentes-Pieruccini, 2022).

5.4.5 Área de cobertura

La sede central de Proyecto Gabriel se encuentra en la diagonal 14. 13-01 zona 5 Jardines de la Asunción, Parroquia San Juan Bautista, de la Ciudad de Guatemala. También cuenta con una nueva sede ubicada en la parroquia San Nicolás de Tolentino zona 4 de Mixco 11 Calle 27, Ciudad de Guatemala. Que buscan abarcar toda la Ciudad de Guatemala y municipios cercanos a esta (Proyecto Gabriel, s.f.).

5.5. Propuesta de diseño

5.5.1 Conceptualización

5.5.1.1 Insight

Se optó por la generación de un insight con el fin de crear una conexión entre el grupo objetivo y la campaña a desarrollar. Para ello se programó una reunión de manera virtual con seis mujeres jóvenes, en la cual se dio como detonante de la conversación la siguiente oración: ¿Si estuvieras en una situación de embarazo en crisis cómo te sentirías?

En la reunión se obtuvieron datos en relación a la frustración que llega a sentir una mujer al no poderle dar una vida digna a su hijo, el miedo que puede llegar a representar para una mujer la falta de apoyo y el abandono. En base al análisis de los resultados se puede llegar al insight: Me siento encerrada

cuando no encuentro una solución. Este insight se vincula a la campaña ya que muestra el sentimiento que embarga a una mujer embarazada en situación de crisis.

5.5.1.2 Técnicas Conceptuales

5.5.1.2.1 Técnica de Collage

Paso 1:

Se ideó una historia en torno a mujeres embarazadas en situación de crisis y luego se seleccionaron las imágenes y textos de varias revistas.

Figura 27

Collage



Fuente: Elaboración Propia

Paso 2:

Ya teniendo los recortes se pegaron sobre una cartulina, teniendo como resultado el relato de una mujer exitosa que después de quedar embarazada y

ver como el padre de su bebé no se hizo responsable, cae en depresión al verse sola, lo que la lleva a pensar en la posibilidad de cometer un aborto, pero con la ayuda de Dios y de sus amigos decide tener a su hija. Y tras varios años de este suceso la mujer logra darse cuenta de que tener a su hija fue la mejor decisión que pudo haber tomado (ver la figura 15).

Paso 3:

Después se desarrollaron 5 frases conceptuales en base a la historia que se creó. Siendo éstas:

- El amor de mi vida
- Un camino posible
- Una nueva realidad
- Una segunda oportunidad
- Un camino de salvación

Paso 4:

Por último, se escogió la frase más relevante:

Un camino posible. Debido a que las mujeres que pasan por una situación de embarazo en crisis se encuentran en una situación de tristeza y soledad sin tener una dirección, por lo que esta frase conceptual refleja ese camino o ruta alterna que la mujer necesita para poder superar la situación.

5.5.1.2.2 Técnica de Atributos

Paso 1:

Se planteó el problema al tratar sobre el tema de mujeres embarazadas en situación de crisis.

Paso 2:

Se generaron 100 atributos en base al tema planteado.

- | | | |
|--------------------|------------------|--------------------|
| 1. Amor | 35. Latidos | 69. Belleza |
| 2. Bebés | 36. Lazo | 70. Imaginación |
| 3. Madres | 37. Ejemplo | 71. Prudencia |
| 4. Felicidad | 38. Naturaleza | 72. Encuentro |
| 5. Oportunidad | 39. Maternidad | 73. Espera |
| 6. Alegría | 40. Protección | 74. Agradecimiento |
| 7. Vida | 41. Alternativa | 75. Confianza |
| 8. Compañía | 42. Mujer | 76. Ofrecimiento |
| 9. Familia | 43. Trabajo | 77. Sorpresa |
| 10. Corazón | 44. Sueño | 78. Espera |
| 11. Presente | 45. Tiempo | 79. Enfrentamiento |
| 12. Regalo | 46. Decisión | 80. Riesgo |
| 13. Dios | 47. Fuerza | 81. Miedo |
| 14. Consuelo | 48. Unidad | 82. Soledad |
| 15. Responsable | 49. Imprevisto | 83. Cambio |
| 16. Protección | 50. Concepción | 84. Lástima |
| 17. Apoyo | 51. Embarazo | 85. Guía |
| 18. Compañía | 52. Aprendizaje | 86. Milagro |
| 19. Descubrimiento | 53. Complemento | 87. Educación |
| 20. Ver | 54. Orgullo | 88. Formación |
| 21. Soporte | 55. Acto | 89. Inseparable |
| 22. Compartir | 56. Compromiso | 90. Juntar |
| 23. Sacrificio | 57. Positivismo | 91. Apoyo |
| 24. Esfuerzo | 58. Dignidad | 92. Dolor |
| 25. Cariño | 59. Aceptación | 93. Ignorancia |
| 26. Superarse | 60. Lucha | 94. Conexión |
| 27. Valor | 61. Cambio | 95. Psicología |
| 28. Ayuda | 62. Iluminación | 96. Complicación |
| 29. Compañía | 63. Perdón | 97. Angustia |
| 30. Salud | 64. Paso | 98. Peligro |
| 31. Necesidad | 65. Dulzura | 99. Futuro |
| 32. Conocimiento | 66. Entrega | 100. Hogar |
| 33. Esperanza | 67. Abrazo | |
| 34. Fe | 68. Tranquilidad | |

Paso 3:

Después de terminar la lista de atributos se tomó esta como base para realizar las siguientes frases conceptuales:

Un nuevo hogar.
Una decisión de amor.
Lazos amorosos.
Una alternativa de esperanza
Compañía inesperada.
Un regalo único.
Salto de amor.
Hermoso descubrimiento.
Una felicidad a futuro.
La salvación que llevas dentro.
La luz de tu vida.
Un camino imperceptible.
Un encuentro de salvación.
La compañía de tu vida.
Una segunda oportunidad
Luz de esperanza
El apoyo de tu superación
Manos de ayuda

Paso 4:

Por último, de las frases obtenidas se escogió la frase más relevante: Luz de esperanza, debido a que una mujer que se encuentra en un embarazo en crisis es una mujer que no puede ver las cosas con claridad por esto mismo recurren al aborto, por lo que la frase conceptual refleja esa luz que le permite ver que existen otras alternativas y que el aborto no es la solución.

5.5.2.4 Técnica de Imágenes

Paso 1:

Como primer paso se buscaron 7 imágenes con relación al tema embarazo en situación en crisis.

Paso 2:

Después de seleccionar las imágenes se colocaron 5 frases conceptuales de cada una como se muestra a continuación:

Figura 28

Hijo y su madre



Fuente: Ser Padres

- Un amor inseparable.
- Un momento valioso.
- Un encuentro único.
- Dulce mirada.
- Protegiendo la vida.

Figura 29

No al aborto



Fuente: Los Irreverentes

- La vida está en tus manos.
- Manos de ayuda
- Luz de esperanza.
- Una colorida bienvenida.
- Oportunidad de vivir.

Figura 30
Embarazo



Fuente: Aemice

- Una valiosa espera.
- Una vida dentro ti.
- La mecha del amor.
- Alumbrando la vida.
- Luz de vida

Figura 31
Tristeza en el embarazo



Fuente: Guía Infantil

- Consuelo de vida
- Una felicidad necesaria
- La felicidad dentro de ti
- Conociendo la felicidad
- Descubriendo otra realidad

Figura 32

El nacimiento de un hijo



Fuente: Ok diario

- Un momento único.
- Una cálida bienvenida.
- Maternidad por naturaleza.
- Abrazando la vida.
- Un amor incondicional.

Figura 33

Provida



Fuente: Istock

- Defendiendo la vida.
- Derecho a vivir.
- Una decisión humana.
- Una buena compañía.
- Compañía de amor.

Figura 34

El niño que nunca nació



Fuente: *Martin Hudacek*

- El consuelo de vida
- Compañía de vida
- Una parte de ti
- Unión de amor
- Una segunda oportunidad

Paso 3:

Por último, se tomó la mejor frase conceptual de todas las imágenes, siendo esta:

Una segunda oportunidad, debido a que una mujer en esta situación puede llegar a pensar que su condición ya no tiene ninguna salida, que ha cometido una gran equivocación, por lo tanto, la frase conceptual busca demostrarle que puede levantarse de nuevo teniendo a ese hijo y superándose a ella misma.

5.5.2.5 Concepto Final

Al finalizar las 3 técnicas conceptuales se seleccionó la frase conceptual más relevante para utilizar como concepto durante este proyecto, siendo esta:

“Un camino posible”, debido a que esta se puede abordar de mejor manera en cuanto al proyecto a realizar.

5.5.3 Descripción de la propuesta Gráfica

5.5.3.1 Tipo de Material Gráfico

A partir de los objetivos definidos dentro del proyecto, se logró identificar la necesidad de realizar material informativo sobre las alternativas que ofrece la institución ante un embarazo en situación de crisis.

Material Informativo

El material informativo es todo aquel recurso que informa, con el cual se pueden obtener conocimientos de un tema determinado. Al diseñar este tipo de material hay que tomar en cuenta el grupo objetivo al cual irá destinado. La información que lleva el material debe enriquecer el tema y la percepción del grupo objetivo.

Entre los materiales informativos existen: periódicos, revistas, anuncios gráficos, volantes, membretes, sobres, plegables, tarjetas, afiches, folletos, manuales, entre otros (González, 2004).

5.5.3.2 Descripción e implementación de piezas

5.5.3.2.1 Tabla de Piezas

Piezas	Propósito	Implementación	¿Cómo se relaciona la pieza con las otras?
Campaña publicitaria Institucional			
Medios Digitales			
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Dar a conocer Proyecto Gabriel y los beneficios que ofrece a la mujer embarazada en situación de crisis.	Dos publicaciones cada 2 semanas durante 6 meses.	Estas piezas están relacionadas con las historias ya que ambas muestran a lo que se dedica Proyecto Gabriel.
Historias (Instagram y Facebook)	Mostrar cómo Proyecto Gabriel ha ayudado a muchas mujeres embarazadas en situación de crisis.	Dos publicaciones cada 2 semanas durante 6 meses.	Estas piezas están relacionadas con los posts de redes sociales ya que ambas mostrarán a lo que se dedica Proyecto Gabriel.
Videos de Testimonios	Mostrar cómo Proyecto Gabriel ha ayudado a muchas mujeres embarazadas en situación de crisis.	Un video cada 3 semanas durante 6 meses.	Esta pieza se relaciona con las historias y los posts de redes sociales, ya que éste mostrará las ventajas que tiene Proyecto Gabriel.
Medios ATL			
Paradas de Bus	Generar mayor posicionamiento de Proyecto Gabriel.	Dos que se exhibirán durante 2 meses.	Estas piezas se realizan con las vallas, ya que ambas dan a conocer los beneficios de Proyecto Gabriel.
Valla	Generar mayor posicionamiento de Proyecto Gabriel.	Dos que se exhibirán durante 2 meses.	Estas piezas se realizan con las paradas de bus, ya que ambos dan a conocer los beneficios de proyecto gabriel

Material Informativo			
Medios Digitales			
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Mostrar las alternativas que ofrece Proyecto Gabriel ante un embarazo en situación de crisis	Una publicación por semana, durante 6 meses.	Estas piezas se realizan con los videos y los folletos informativos ya que ambos tienen información del mismo tema solo que se distribuirán en diferentes medios.
Videos Informativos	Mostrar las alternativas que ofrece Proyecto Gabriel ante un embarazo en situación de crisis	1 video cada 3 semanas durante 6 meses.	Estas piezas se realizan en conjunto con las redes sociales y los folletos informativos ya que contienen información del mismo tema, pero se distribuirán en diferentes medios.

Según la información obtenida sobre el financiamiento de la institución se optó por generar material de patrocinio para la elaboración de las distintas piezas con las que se plantea trabajar.

Campaña de Patrocinio o Donaciones			
Medios Digitales			
Mailing	Dar a conocer el trabajo que realiza Proyecto Gabriel e invitar a las personas o empresas a apoyar esta causa.	Tres correos cada mes durante 3 meses.	Estas piezas se realizan junto a las historias de instagram, ya que ambas estarán dirigidas a personas que pueden patrocinar a esta institución.
Historias de instagram	Mostrar el trabajo que hace Proyecto Gabriel e invitar a las personas o empresas a apoyar esta causa	Una publicación por semana durante 3 meses.	Estas piezas están relacionadas con las historias ya que ambas invitarán a los patrocinadores a formar parte de la institución.

5.5.3.2.2 Cronograma de Piezas

Mes 1				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)				
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)				
Historias (Instagram y Facebook)				
Videos de testimonios				
Paradas de Bus				
Vallas				
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing	Publicación de mailing para conseguir patrocinio.			
Historias (Instagram y Facebook)		Una publicación de historias de Instagram para conseguir patrocinio.		Una publicación de historias de Instagram para conseguir patrocinio.

Mes 2				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)				
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)				
Historias (Instagram y Facebook)				
Videos de testimonios				
Paradas de Bus				
Vallas				
Campaña de Patrocinio y donaciones				
Mailing	Publicación de mailing para conseguir patrocinio.			
Historias (Instagram y Facebook)		Una publicación de historias de Instagram para conseguir patrocinio.		Una publicación de historias de Instagram para conseguir patrocinio.

	Mes 3			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)				
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)				
Historias (Instagram y Facebook)				
Videos de testimonios				
Paradas de Bus				
Vallas				
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing	Publicacion de mailing para conseguir patrocinio			
Historias (Instagram y Facebook)		Una publicación de historias de Instagram para conseguir patrocinio.		Una publicación de historias de Instagram para conseguir patrocinio.

	Mes 4			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Publicación de un post informativo.		Publicación de un post informativo.	
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)		Publicación de un post sobre la institución.		Publicación de un post sobre la institución.
Historias (Instagram y Facebook)	Una publicación de historias de instagram sobre la institución.		Una publicación de historias de instagram sobre la institución.	
Videos de testimonios				
Paradas de Bus				
Vallas	Publicación del primer mupi institucional.	Exhibición de mupi.	Exhibición de mupi.	Exhibición de mupi.
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing				
Historias (Instagram y Facebook)				

	Mes 5			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Publicación de un post informativo.		Publicación de un post informativo.	
Videos Informativos				Publicación del primer video informativo en redes sociales.
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)		Publicación de un post sobre la institución.		Publicación de un post sobre la institución.
Historias (Instagram y Facebook)	Una publicación de historias de instagram sobre la institución.		Una publicación de historias de instagram sobre la institución.	
Videos de testimonios				
Paradas de Bus				
Vallas	Exhibición de mupi.	Exhibición de mupi.	Exhibición de mupi.	Exhibición de mupi.
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing				
Historias (Instagram y Facebook)				

	Mes 6			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Publicación de un post informativo.		Publicación de un post informativo.	
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)		Publicación de un post sobre la institución.		Publicación de un post sobre la institución.
Historias (Instagram y Facebook)	Una publicación de historias de instagram sobre la institución.		Una publicación de historias de instagram sobre la institución.	
Videos de testimonios				Publicación del primer video de testimonios en redes sociales.
Paradas de Bus	2 Publicaciones en paradas de bus.	Exhibición de paradas de bus.	Exhibición de paradas de bus.	Exhibición de paradas de bus.
Vallas				
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing				
Historias (Instagram y Facebook)				

	Mes 7			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Publicación de un post informativo.		Publicación de un post informativo.	
Videos Informativos				Publicación del segundo video informativo en redes sociales.
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)		Publicación de un post sobre la institución.		Publicación de un post sobre la institución.
Historias (Instagram y Facebook)	Una publicación de historias de instagram sobre la institución.		Una publicación de historias de instagram sobre la institución.	
Videos de testimonios				
Paradas de Bus	Exhibición de paradas de bus.	Exhibición de paradas de bus.	Exhibición de paradas de bus.	Exhibición de paradas de bus.
Vallas				
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing				
Historias (Instagram y Facebook)				

	Mes 8			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Publicación de un post informativo.		Publicación de un post informativo.	
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)		Publicación de un post sobre la institución.		Publicación de un post sobre la institución.
Historias (Instagram y Facebook)	Una publicación de historias de instagram sobre la institución.		Una publicación de historias de instagram sobre la institución.	
Videos de testimonios				
Paradas de Bus				
Vallas	Publicación de segundo Valla institucional.	Exhibición de valla.	Exhibición de valla.	Exhibición de valla.
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing				
Historias (Instagram y Facebook)				

	Mes 9			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Material Informativo				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)	Publicación de un post informativo.		Publicación de un post informativo.	
Videos Informativos				
Campaña publicitaria Institucional				
Posts en redes sociales (Instagram y Facebook)		Publicación de un post sobre la institución.		Publicación de un post sobre la institución.
Historias (Instagram y Facebook)	Una publicación de historias de instagram sobre la institución.		Una publicación de historias de instagram sobre la institución.	
Videos de testimonios				Publicación del segundo video de testimonios en redes sociales.
Paradas de Bus				
Vallas	Exhibición de valla.	Exhibición de valla.	Exhibición de valla.	Exhibición de valla.
Campaña de Patrocinio y Donaciones				
Mailing				
Historias (Instagram y Facebook)				

5.5.3.1 Contenido del texto

Campaña publicitaria institucional

Por medio de contenido digital e impreso se busca dar a conocer Proyecto Gabriel como un centro de ayuda a la mujer embarazada en situación de crisis, la institución les brinda un apoyo económico, psicológico y espiritual durante todas las etapas del embarazo:

1. ¿Qué es Proyecto Gabriel?
 - ¿A quién va dirigido?
2. ¿Cómo ayuda a una mujer embarazada en situación de crisis?
3. ¿Qué resultados ofrece Proyecto Gabriel a la mujer?
 - Testimonios

Material Informativo

Por medio de contenido digital se busca comunicar al grupo objetivo las alternativas que ofrece la institución ante una mujer embarazada en situación de crisis.

1. Embarazo en situación de crisis
 - ¿Qué es?
 - ¿En qué consiste?
2. ¿Qué apoyo proporciona la institución a las mujeres?
 - Apoyo psicológico
 - Apoyo económico
 - Apoyo Medico
3. ¿Qué alternativas ofrece la institución?
 - Crecimiento Personal
 - Crecimiento Espiritual
 - Acompañamiento en la maternidad
4. ¿Por qué no escoger el aborto a diferencia de Proyecto Gabriel?
 - Razones
 - Testimonios

Campaña de Patrocinio

Por medio de material digital se busca comunicar a las empresas y a los individuos, la necesidad de apoyar a las mujeres embarazadas en situación de crisis a través de datos y testimonios para demostrar también la importancia de financiar económicamente a la institución.

1. ¿Qué es proyecto Gabriel?
 - ¿Cómo apoya a las mujeres embarazadas?
2. ¿Cómo vive una mujer embarazada en situación de crisis?
 - Testimonios
 - Datos estadísticos
3. ¿Cómo puede afectar el embarazo en situación de crisis a una mujer?
 - Consecuencias para la madre y su hijo
4. ¿De qué forma les podemos ayudar?
 - Apoyo económico

5.5.3.2 Contenido Gráfico

Imagen

La función de la imagen es representar que es posible alcanzar metas, para ello se utilizarán como aspectos técnicos una combinación de fotos de mujeres embarazadas en un espacio oscuro y mujeres felices junto a sus hijos en un espacio claro. Para estas fotos se utilizarán los siguientes planos: detalle medio o completo, mostrando así el vientre de la mujer. Para la edición de las fotos se utilizarán algunos recortes y se aplicará un retoque con alta exposición, alta

saturación y un balance de blancos cálido. También se aplicará una combinación de vectores gráficos en forma de líneas curvas en dirección hacia arriba. En cuanto al aspecto expresivo de la imagen, se busca que se genere la sensación de “esperanza”.

Figura 35
Maternidad



Fuente: Pexels

Figura 36
Embarazo



Fuente: Pexels

Tipografía

La función de la tipografía es generar apelar al sentido de trayectoria en los títulos y en los cuerpos de texto generar legibilidad, para ello se utilizarán como aspecto técnico familias tipográficas Script, como ejemplo: la Dancing Script, Kaushan Script y Yesteryear. Esta tipografía se aplicará en bold de contra forma abierta y una escala horizontal de 125% de carácter para los títulos de texto junto con una combinación de una familia tipográfica Sans Serif de estructura geométrica para los cuerpos de texto. En cuanto al aspecto expresivo de la tipografía, se busca que se genere la sensación de “continuidad”.

Figura 37
Bellania Love



Fuente: Envato

Figura 38
Thousand Brights



Fuente: Envato

Figura 39
The hometown



Fuente: Envato

Diagramación

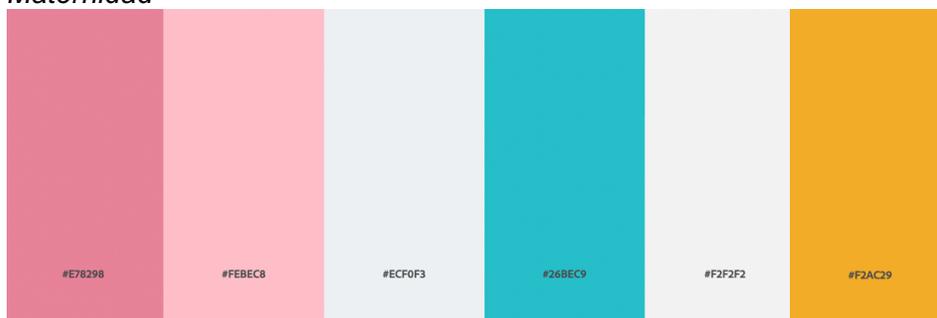
La función de la diagramación es ordenar la información de forma secuencial, para ello se utilizará a nivel tecnológico una composición conformada por una retícula con columnas en la cual se emplearán estructuras de diferentes anchos para colocar los distintos contenidos. También se utilizará un tamaño de márgenes y medianiles que generará un 20% de espacio en blanco en el material, ofreciendo así un mayor campo visual al contenido. El orden de lectura del material será de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. En cuanto al aspecto expresivo de la tipografía se busca que se genere la sensación de “tranquilidad”.

Color

La función del color es asociar el tema de la superación dentro del material, para ello se utilizarán como aspecto tecnológico una paleta de color con una combinación del 30% colores fríos, 30% cálidos con alta saturación en

diferentes tonalidades y un 40% de colores neutros los cuales se utilizarán mayormente para el fondo, estos colores se emplearán de manera plana y en degrade, con diferentes transparencias de color. Los formatos de color que se utilizarán en CMYK Y RGB. En cuanto al aspecto expresivo el color comunicará “fuerza”.

Figura 40
Maternidad



Fuente: Adobe Colors

Figura 41
Degrade



Fuente: Ericcahan

Formato

La función del formato es representar recorrido, para ello se utilizarán como aspectos tecnológicos formatos estrechos y de gran altura, para las redes sociales se aplicarán formatos altos que ocupen mayor espacio visual como los siguientes: 1080p x 1350p, 1080p x 1920p, 720p x 1280. También, en la parte impresa, se utilizarán formatos alargados de forma vertical como los siguientes: 3 m x 8 m, 1.20 m x 1.75 m. En cuanto al aspecto expresivo el formato comunicará la sensación de “continuidad”.

6.5.3.3. Tono de Comunicación

Al tomar en cuenta que el grupo objetivo son mujeres jóvenes a las cuales se les quiere informar y aconsejar de una manera amigable para que se sientan a gusto con la conversación, se les comunicará de modo informal utilizando el pronombre “tú” en segunda persona con un tono amable y de cercanía para que se generen lazos de confianza entre la institución y el grupo objetivo.

Este tono de comunicación ayudará a que las mujeres tengan mayor seguridad y claridad en cuanto a la información y los consejos proporcionados por la institución acerca de la situación que están atravesando.

6. Desarrollo de la propuesta

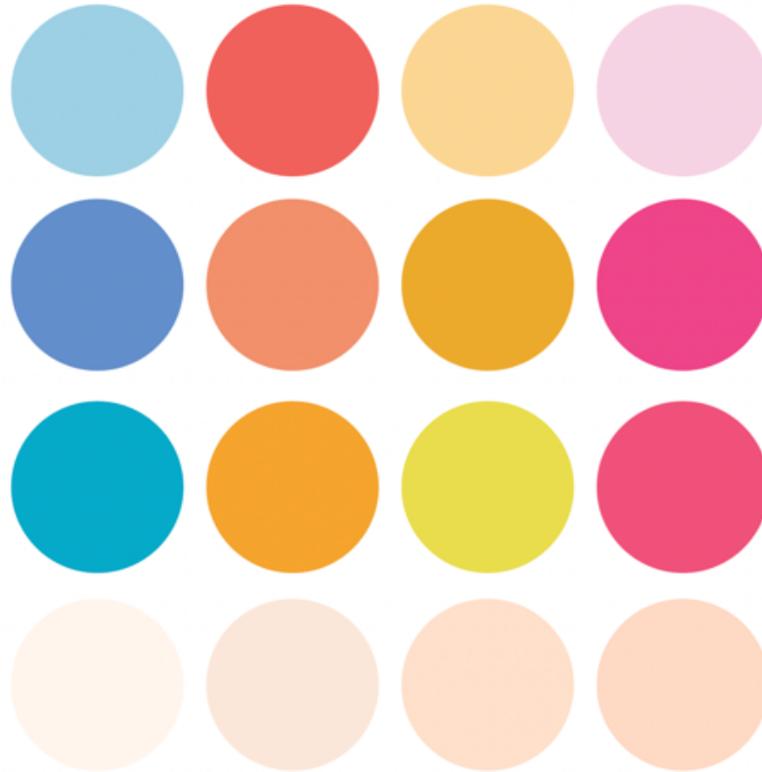
6.1 Proceso de bocetaje

6.1.1 Paleta de colores

Para la paleta de color se realizó una selección de colores que reflejaran los valores de la maternidad y fuerza. Para ello se tomaron de base los colores de la institución los cuales estaban conformados por colores cálidos, como el rosado, anaranjado y amarillo y colores fríos como el morado y el verde, todos estos se manejan con una baja de saturación, (ver figura 5). A partir de esto y tomando en cuenta lo establecido en la parte de contenido gráfico, se decidió tomar los colores institucionales y agregarles una distinta saturación y tonalidad, que fueran más de acuerdo con los colores del contenido gráfico, (ver figura 6).

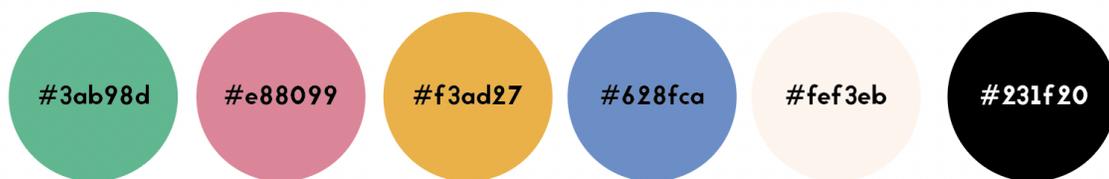


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Al final se optó por escoger los siguientes colores:



Fuente: Elaboración propia

Aqua (#3ab98d): Este color está relacionado con la sanación y el equilibrio, al ser un color frío y más oscuro ayuda a descansar la vista. Subconscientemente este color ayuda a dar calma y tranquilidad el espectador.

Rosado (#e78098): Psicológicamente este color representa la maternidad y feminidad. Al ser un color menos saturado, para así generar un descanso visual.

Amarillo (#f3ad27): Psicológicamente este color transmite felicidad, acción, positivismo y fuerza, este color es muy llamativo por lo cual logra captar muy fácil la atención. Además, subconscientemente este color sirve para motivación, lo cual puede ayudar a mujeres en estado de gravidez que se encuentran emocionalmente tristes por creer que no hay solución a su situación.

Azul (#628fca): Este color por un lado está relacionado con la vida y por el otro transmite confianza y seguridad. Al ser un color más oscuro contribuye a relajar la vista en el espacio visual. Subconscientemente este color proporciona seguridad, la cual es importante para que el grupo objetivo se sienta tranquilo y seguro de acercarse a la institución.

Anaranjado Claro (#fef3eb): Este color se asocia al color de la piel por lo mismo suele reflejar la humanidad y la dignidad. Este color es cálido ayudando

a descansar la vista. Subconscientemente este color ayuda a mostrar el lado humano de la campaña y la institución.

Negro (#231f20): Este color está relacionado con la fuerza. Al ser un color oscuro ayuda a generar contraste y llamar la atención del espectador.

6.1.2 Tipografía

Para esta selección de tipografías, se escogió la tipografía Harmonia en los titulares y cuerpos de texto, ya que además de ser la tipografía establecida por el manual gráfico de la marca, es una tipografía legible y fácil de leer en sus 3 diferentes versiones lo cual permite tener diferentes variaciones. La tipografía al ser una Sans Serif, suele asociarse con la modernidad y la simplicidad en el texto.

Harmonia Sans bold
Harmonia Sans Semibold
Harmonia Sans Regular

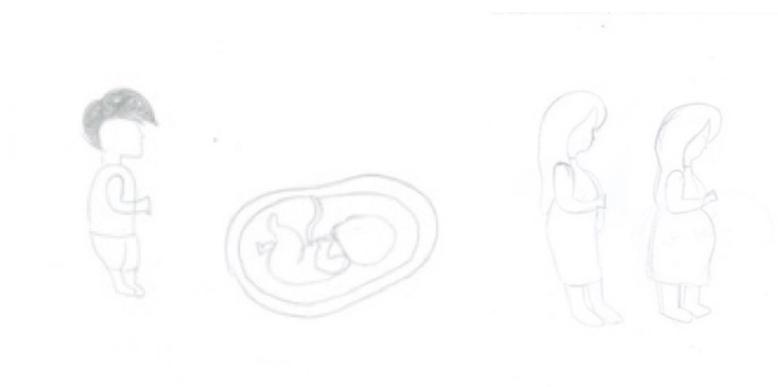
Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Ilustraciones

En las ilustraciones, se tomó como base al grupo objetivo de jóvenes adultas, para realizar ilustraciones amigables que trasmitan empatía y

cercanía. Para ello se trabajó con dos categorías distintas, que fueran personajes e iconos.

Para los personajes se decidió implementar a una mamá junto con su hijo, con diferentes variaciones. En el caso de la mamá, se hizo una imagen de ella reflejando un embarazo y para el hijo se trabajó una versión en bebé y de niño.



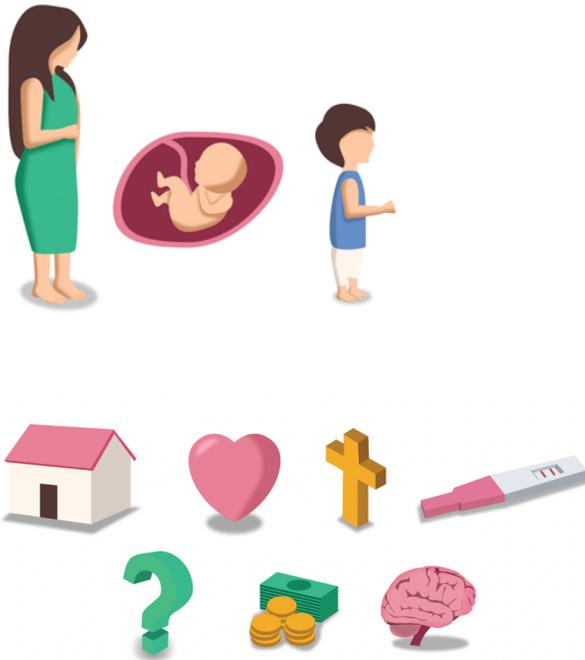
Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 7 iconos siendo estos: un signo de pregunta, una cruz, una casa, un corazón, una prueba de embarazo, uno de dinero y otro de un cerebro. Con el objetivo de representar los diferentes temas a tratar en las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Luego de terminar con el bocetaje, se decidió pasar estos a digital donde se les hicieron pequeños cambios, como agregar colores y sombras.

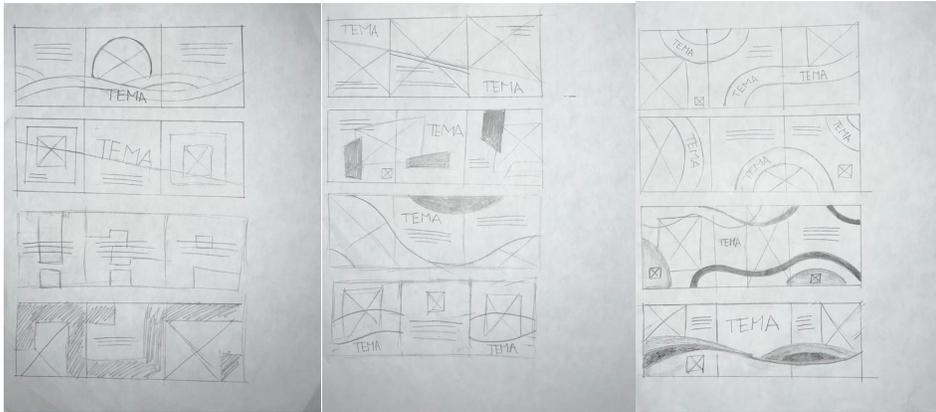


Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Piezas de Instagram

Para la realización de la línea gráfica se comenzó a trabajar en cada uno de los posts para el feed de Instagram. Donde se trabajaron diferentes bocetos con una retícula jerárquica para generar dinamismo en cada una de las publicaciones y que estas no se vieran como algo repetitivo. Se tuvo especial cuidado que los bocetos no estuvieran tan cargados, generando amplios espacios visuales con poco texto por el tipo de grupo objetivo al que van

dirigidos. En cuanto al diseño de estos se decidió optar por el uso de líneas curvas y rectas en diferentes direcciones para representar el concepto.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se siguió esta línea gráfica para el feed, la cual representa un camino con líneas curvas que van en zigzag empezando de izquierda a derecha con la foto de una mujer embarazada y terminando con la foto de una mujer feliz de tener a su hijo, representando así la posibilidad de salir de un embarazo en crisis. Por otro lado, en la tipografía se utilizó una variación de tamaños, de carácter y de estilo tipográfico para generar dinamismo en los títulos y cuerpos de texto.



Fuente: Elaboración propia

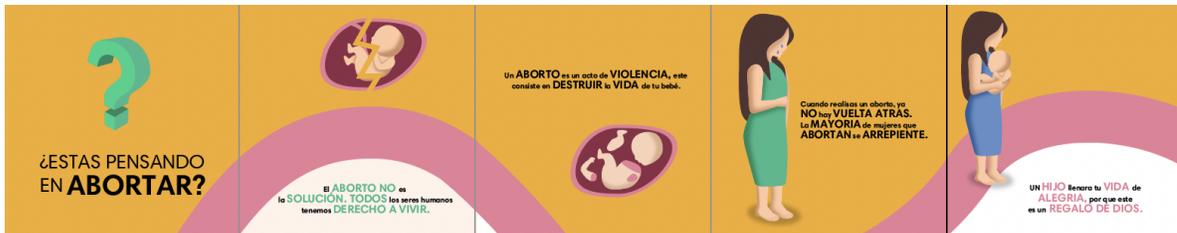


Fuente: Elaboración propia

Adicional a eso y basándose en el concepto, se aprovechó el carrusel de Instagram para incorporar otros posts los cuales le daban continuidad al camino que se había realizado gráficamente en la primera publicación.



Fuente: Elaboración propia

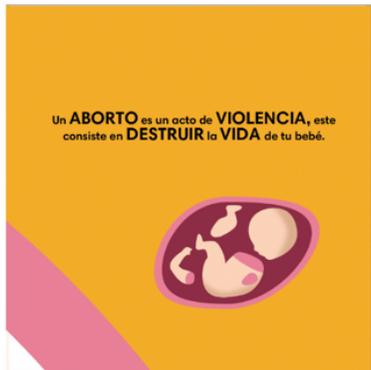


Fuente: Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

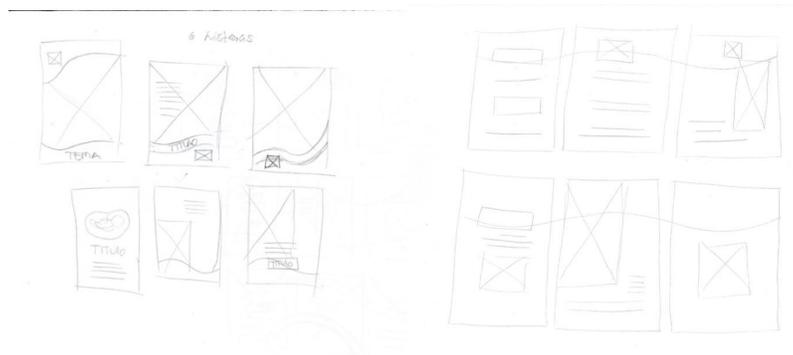
En el camino de estas publicaciones se buscó que cada uno de los elementos estuviera sobre este, la intención de las imágenes es mostrar el aborto y sus consecuencias, para representar que este no es el camino y sí lo son los demás elementos.



Fuente: *Elaboración propia*

6.1.5 Historias de Facebook

Para las historias se decidió separar tres tipos de highlings para la realización de cada uno de los bocetos: uno de contacto, otro de testimonio y otro informativo. Para todas ellas se buscó que cada grupo de historias tuviera una línea vectorizada que continuaría en cada publicación, también se jugó con los tamaños, el carácter, el estilo de la tipografía para generar variación y dinamismo en los cuerpos de texto, para así dar continuidad con la línea gráfica.



Fuente: Elaboración propia

Luego de haber terminado con el bocetaje se comenzó a trabajar en la historia de contacto donde se lanzó una interrogante en el texto con el fin de llamar la atención del grupo objetivo para que quieran conocer más sobre la ubicación y la información de contacto de la institución.



Fuente: Elaboración propia

SI NECESITAS
AYUDA CON TU
EMBARAZO

PUEDES ENCONTRARNOS EN:

Parroquia San Juan Bautista,
Diagonal 14, 13-01 zona 5,
Ciudad de Guatemala

Parroquia San Nicolás
11 Calle 27, zona 4 de Mixco,
Ciudad de Guatemala

TAMBIEN PUEDES CONTACTARNOS AL

(502) 5015-5151
(502) 5595-4545

O ESCRIBENOS A

anaeuguate@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

Para la historia de testimonio se representó mediante la foto de una mujer dentro del proyecto con una descripción de su experiencia durante su embarazo, con el fin de motivar al grupo objetivo de una manera más personal y directa, adicional se agregó una historia más, que invita al espectador a

participar del proyecto y comunicarse con la institución, funcionando como un call to action.

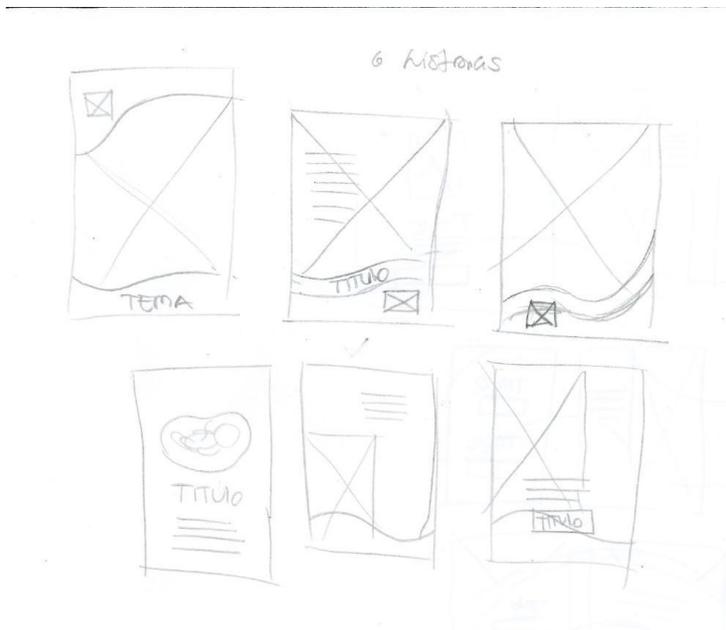


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Para la historia de informativo, se utilizaron tres historias en modo secuencia que hablan acerca de cómo la elección de tener a un bebé ante un embarazo en crisis es la mejor solución.



Fuente: *Elaboración propia*

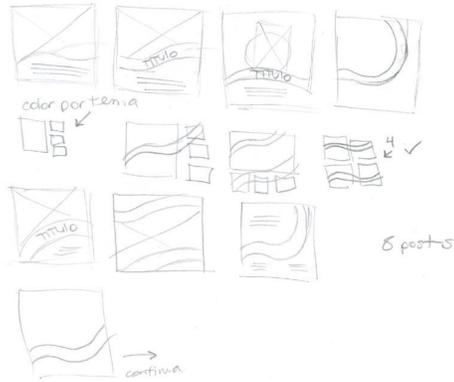


Fuente: *Elaboración propia*

6.1.6 Facebook

Para la realización de las piezas de Facebook se decidió trabajar con el diagrama de Facebook que contiene cuatro publicaciones del mismo tamaño, con el objetivo de aprovechar el vector del camino y darle continuidad a cada una de las publicaciones. En cada post se buscó seguir con el estilo de Instagram con espacios amplios y poco texto para generar un espacio visual

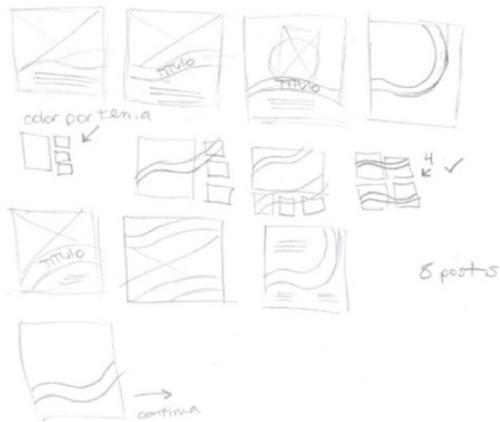
que fuera agradable para el grupo objetivo, además de utilizar una retícula jerárquica para generar dinamismo en los distintos elementos.



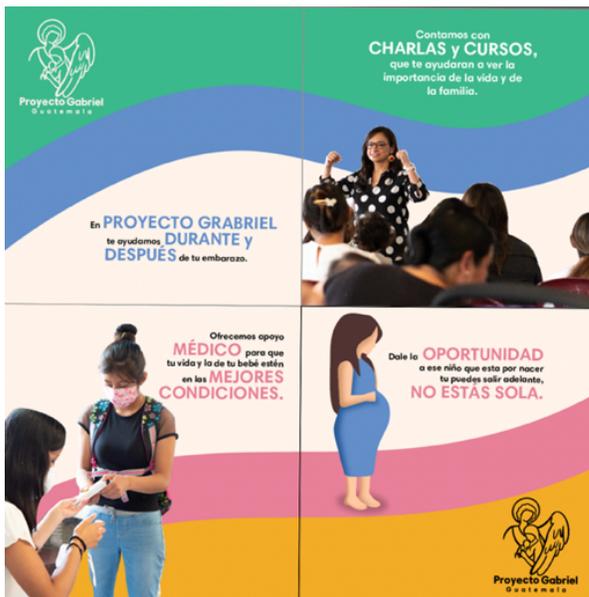
Fuente: Elaboración propia

Al terminar con el boceto a lápiz se buscó armarlo digitalmente con cada uno de los elementos y textos, allí se decidió optar por que cada grupo de 4 posts tuviera dos fotografías y una ilustración, para que coexistiera un balance en cuanto a las imágenes.

En la primera publicación de 4 posts se buscó hablar de lo que ofrece la institución como: apoyo médico y formación. También para finalizar se agregó el mensaje de: No estás sola, para motivar al grupo objetivo a querer seguir adelante con su embarazo.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Para el otro grupo de publicaciones se buscó abarcar información de la institución en general y mostrar porque esta institución es la mejor alternativa ante un embarazo en crisis. Para terminar con la frase motivacional: Creemos en ti, dándole a entender al grupo objetivo que hay una esperanza ante su situación.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

6.1.7 Storyboard Tik Tok

Se decidió realizar dos videos para tik tok, ya que esta plataforma tiene un mayor alcance y permite grabar videos de hasta 10 minutos. Para ello, se decidió realizar dos tipos de videos, los cuales se trabajarán de manera

documental, dejando que la participante nos cuente un poco de su testimonio con respecto a su embarazo en crisis.

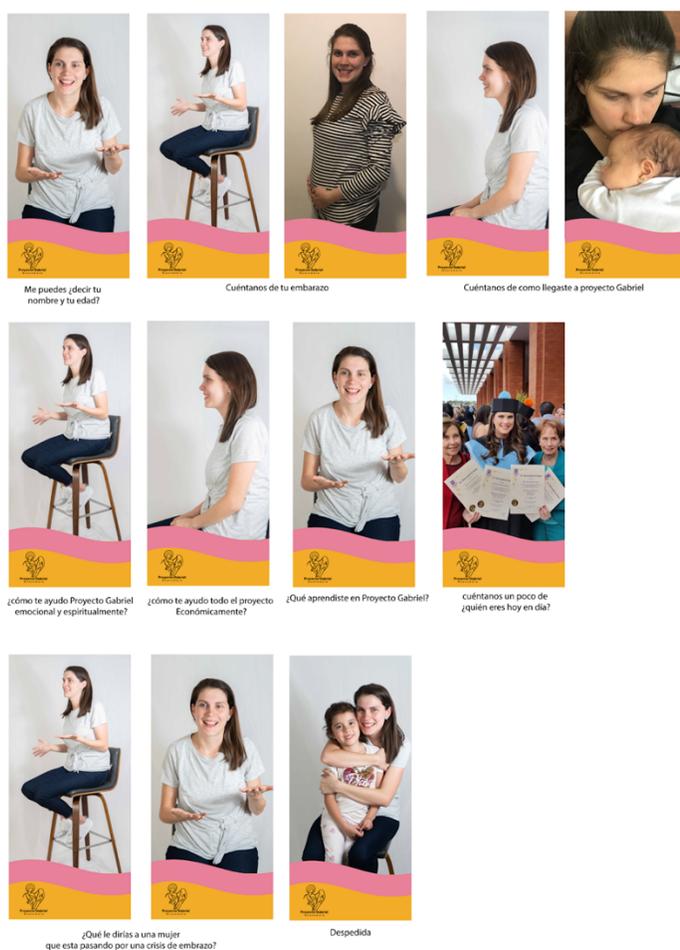
Para el primer video se busca que la participante nos cuente su testimonio con respecto a cómo Proyecto Gabriel le brindó soporte, para ello se buscará comunicación con una de las exalumnas del proyecto para que nos comparta como vivió su crisis de embarazo y como logró salir adelante, para así motivar a más mujeres que se encuentren en crisis de embarazo a seguir su ejemplo para tener a su bebé. En el video se busca generar un tono alegre y motivacional por ello se utilizará mucha iluminación y un fondo blanco para transmitir esa sensación.



Fuente: Elaboración propia

Para los movimientos de cámara se trabajará con tres equipos una que grabe un plano medio frontal de la entrevistada, otra que muestre su lado izquierdo y la tercera será una cámara en movimiento que grabe los detalles del espectador. Por último, se le pedirán a la participante fotografías de su vida que

coincidan con los momentos hablados para generar más cercanía con ella. La duración máxima de este video será de una hora dándole la oportunidad a la participante de desarrollar su testimonio.



Fuente: Elaboración propia

Para el segundo video la entrevistada hablará sobre el aborto que vivió y todas las consecuencias que este le trajo, para ello se contactará con una mujer que haya pasado por esta situación, para proteger su identidad se utilizará una franja negra sobre sus ojos. Con el fin de darle un tono íntimo al video se

utilizará un fondo negro que haga resaltar a la entrevistada. Para las tomas se utilizarán cuatro cámaras, una de un plano general de la mujer la cual variaría de posición generando también un plano medio, asimismo se agregará un cámara al lado de la entrevistada y por último se utilizará una cámara que cambie de posición permitiendo así generar planos a detalle de la persona. Por último, se le pedirán a la entrevistada fotografías de su vida que coincidan con los momentos hablados para generar más cercanía con ella. La duración máxima de este video será de una hora dándole la oportunidad a la participante de desarrollar su testimonio.



Fuente: Elaboración propia

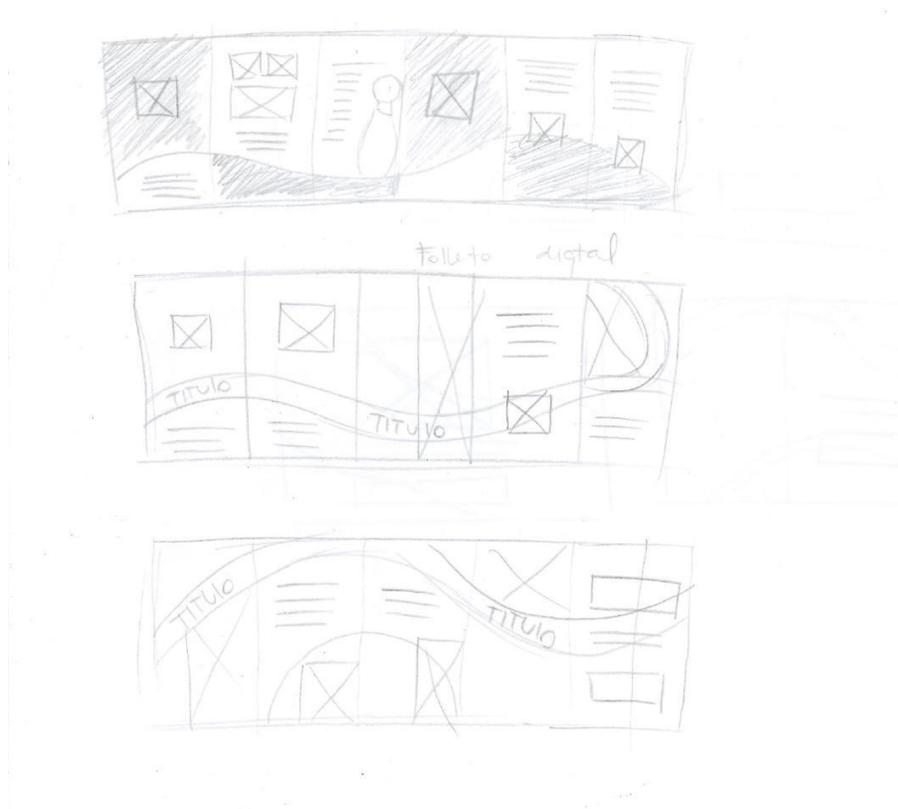


Fuente: Elaboración propia

6.1.8 Folleto Digital

Se decidió realizar un folleto digital con el objetivo de que las voluntarias de Proyecto Gabriel puedan brindar toda la información con respecto a las consecuencias del aborto y por qué escoger a Proyecto Gabriel. Esta pieza irá dirigida a todas las mujeres que estén atravesando un embarazo en crisis y puedan así comunicarse por medio de la plataforma de WhatsApp con

Proyecto Gabriel.

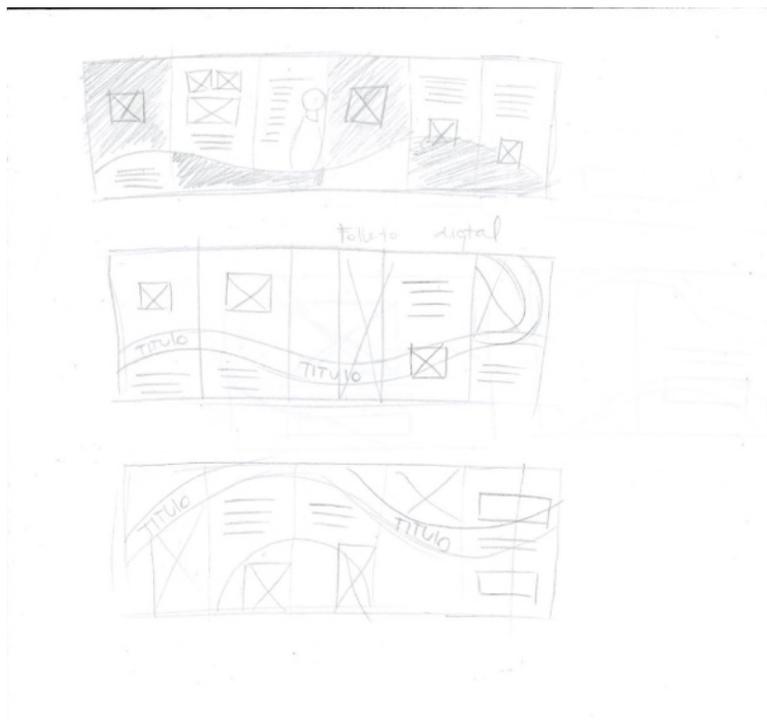


Fuente: Elaboración propia

Para la realización del folleto se buscó jugar con las líneas en forma de onda representando un camino que continua, empezando con las consecuencias del aborto y terminando con todo el apoyo que brinda Proyecto Gabriel.

Al terminar de bocetar se escogió agregar tipografía e ilustraciones con colores. Siendo este último de gran utilidad para dividir los temas a tratar: para hablar del aborto se utilizaron los colores amarillo y rosado, se buscó

representar la feminidad y la fuerza ante un tema tan duro como este, para hablar sobre la asociación se utilizó el color verde y el color azul los cuales proyectan esa tranquilidad y paz que les puede brindar la institución. También al igual que otras piezas se decidió separar las ilustraciones del tema del aborto de la línea en forma de onda, mostrando así que este no es el camino. Para finalizar, se decidió agregar en la última hoja la información de contacto para que el grupo objetivo después de informarse sobre el tema pueda conocer más de la institución mediante sus redes sociales.



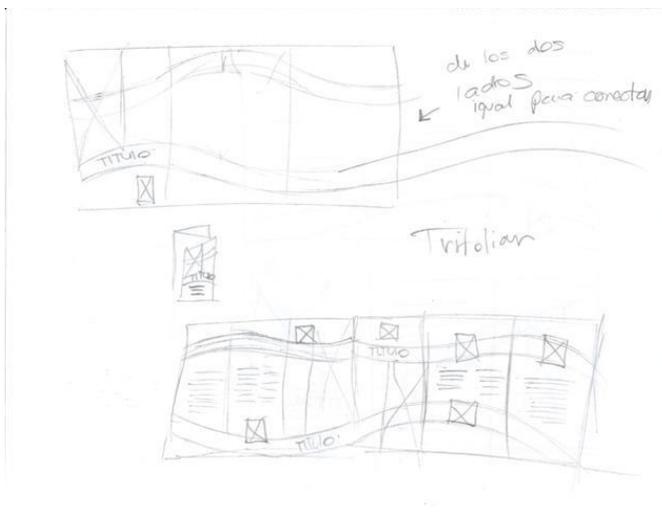
Fuente: *Elaboración propia*



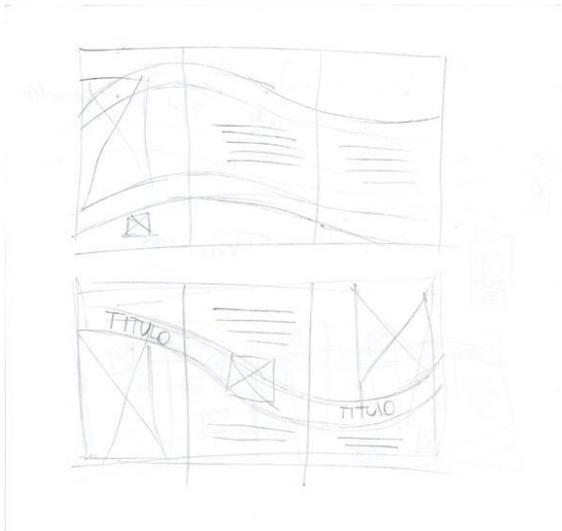
Fuente: Elaboración propia

6.1.8 Trifoliar

Para la elaboración del trifoliar se buscó que este tuviera toda la información necesaria sobre lo que es Proyecto Gabriel, para que pueda ser utilizado por los voluntarios para dar a conocer la institución dentro de las parroquias. Para la realización de este trifoliar se busca seguir con la misma línea gráfica aprovechando el recorrido visual que tiene un trifoliar.

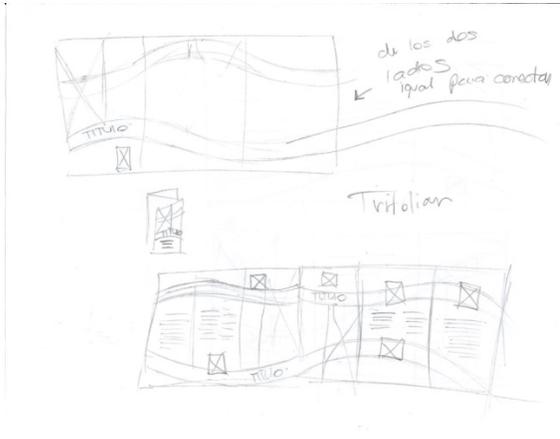


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Al tener el boceto se pasó a digitalizar para integrar los diferentes elementos: En la portada se optó por colocar a una madre embarazada para introducir el tema y adicional a eso se colocó el logo de la marca, en las dos siguientes páginas se habla de forma general sobre ¿Qué es Proyecto Gabriel?, en la tercera página se puso la información sobre el apoyo que la institución ofrece: Formativo, económico, psicológico y médico. En la cuarta página se colocó la información de como saldría una mujer graduada de Proyecto Gabriel para motivar al grupo objetivo a optar por esta alternativa ante su embarazo. Por último, se colocó toda la información de contacto para que el grupo objetivo pueda comunicarse con la asociación y conocer más.



Fuente: Elaboración propia

UNA MUJER QUE PASA POR EL PROYECTO
Se encuentra con una mayor estabilidad emocional, con una formación en virtudes y educación sobre temas como la nutrición y seguimiento médico. También cuenta con nuevas habilidades laborales para buscar sustento en sus hogares.

UBICACIÓN

- PARROQUIA SAN JUAN BAUTISTA, Diagonal 14, 13-01 zona 5, Ciudad de Guatemala
- PARROQUIA SAN NICOLÁS, 11 Calle 27, zona 4 de Mixco, Ciudad de Guatemala

CONTACTO

- ☎ (502) 5015-5151
- ☎ (502) 5595-4545
- ✉ anoeagueate@gmail.com
- 📍 @ProyectoGabrielGT
- 📍 @Proyecto Gabriel Guatemala

PROYECTO GABRIEL

Fuente: Elaboración propia

PROYECTO GABRIEL
Somos un apostolado provida a nivel parroquial de la Iglesia Católica, que se encarga de dar asistencia a mujeres embarazadas que están pasando por situaciones difíciles o una crisis.

RESPECTAMOS TODA LA VIDA
y vemos el nacimiento de cada niño como una nueva expresión del amor de Dios. Nuestra preocupación no es solo por el bebé, sino también por todas y cada una de las madres necesitadas.

INICIATIVA PROVIDA
Ofrecemos esperanza y asistencia a cualquier mujer que experimente una crisis de embarazo. Respetamos toda la vida y vemos el nacimiento de cada niño como una nueva expresión del amor de Dios. Nuestra preocupación no es solo por el bebé, sino también por todas y cada una de las madres necesitadas.

¿NECESITAS AYUDA?
Ofrecemos asistencia a mujeres en crisis de embarazo que tienen dificultades para responder a su maternidad, buscando soluciones reales a sus problemas, proporcionando alternativas para cada una, respetando la vida y nacimiento de cada niño.

¿CÓMO APOYAMOS?

FORMACIÓN
Formación en educación de los hijos, valores, autoestima, estimulación temprana, formación de nuevos oficios, entre otros.

APOYO ECONOMICO
Ayuda económica a través de becas y proyectos laborales.

CONSEJERIA
Apoyo emocional, psicológico y espiritual, durante y después del embarazo, crecimiento personal, entre otros.

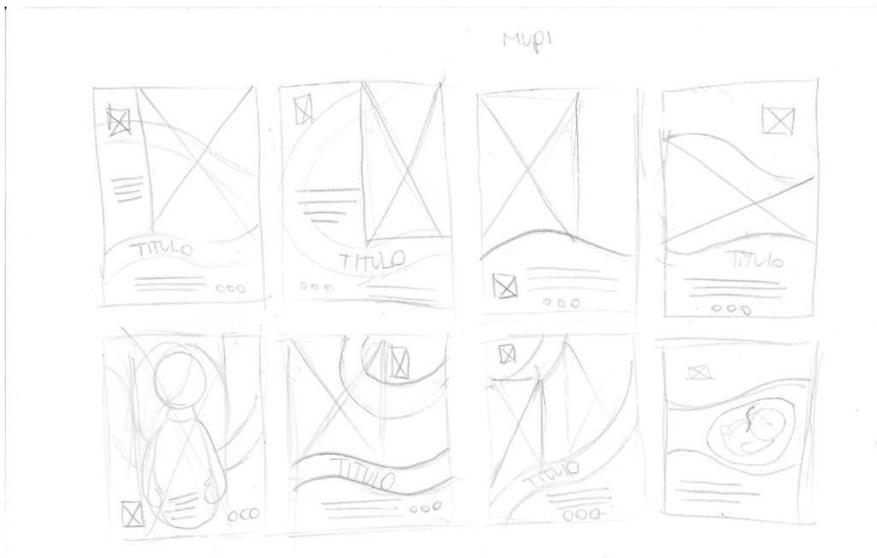
REFERIMOS A
Cuidados pre natales y post natales, apoyo profesional, centros de ultrasonido, clínicas, médicos privados, nutrición, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

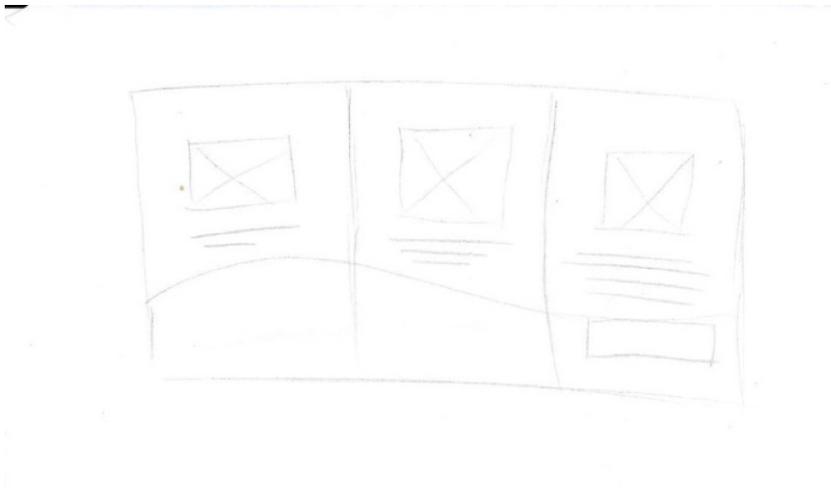
6.1.9 Mupi

Para la creación del mupi se optó por trabajarlo de dos maneras: Una compuesta por 3 artes, ubicados en los transtmetros de la ciudad, ya que este permite conectar los tres artes uno a la par del otro con el objetivo de darle continuidad a las piezas gráficamente y al mensaje. En la segunda se trabajarán dos mupis separados los cuales estarán ubicados en las paradas de bus. Se utilizan estos medios de transporte ya que el grupo objetivo los emplea principalmente en su día a día.

A continuación, se puede observar el bocetaje de los mupis



Fuente: Elaboración propia



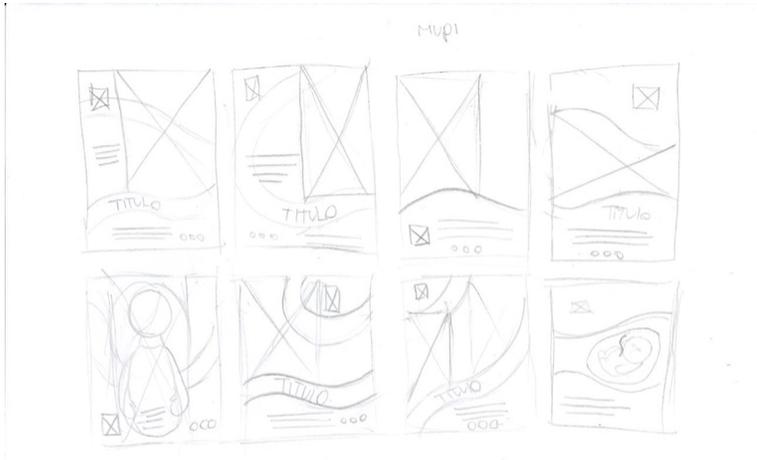
Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado el proceso de bocetaje, se pasó a digitalizar. Para los tres mupis de 120x175 cm del transmetro se buscó que las líneas en forma de onda atravesaran las tres piezas para unir las visualmente. Para el primer mupi de lado izquierdo se colocó a una mujer con una prueba de embarazo positiva, en el de en medio una mujer feliz de tener a su hijo y de último para cerrar se colocará un mupi con el logo y la información de la instrucción, esto se hará con el objetivo de contar visualmente como una mujer que se entera que esta embarazada, logra tener a su hijo gracias a la ayuda de Proyecto Gabriel, en cuanto a el texto en los dos primeros mupis, se buscó que este estuviera relacionado con la imagen pero además conectado con el del arte anterior, en cuanto al último arte se agregó la información de contacto con el objetivo de funcionar como call to action.



Fuente: Elaboración propia

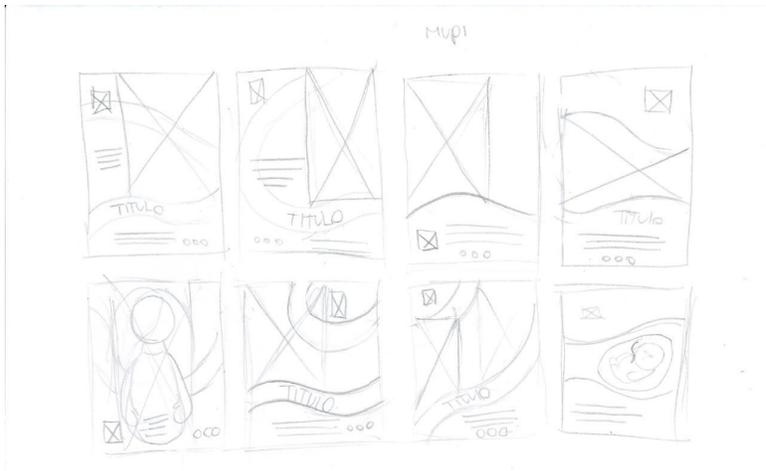
Para los dos mupis de 120x175 cm que se colocaran en las paradas de bus, se trabajaron con la misma línea de los mupis anteriores, a excepción que estos funcionaran de manera individual debido al soporte donde se colocaran. En el primer mupi podemos ver a una mujer embarazada del lado izquierdo y en el otro mupi podemos ver a una mujer con su hijo del lado derecho, esto se debe a que en forma de lectura se quiere mostrar el embarazo como el inicio y la madre con su bebé como la evolución de ese acontecimiento. En cuanto al texto, en el primer mupi se buscó que fuera directo al público objetivo ofreciéndole ayuda ante su situación y el segundo mupi que funcionará como motivación para que el grupo objetivo siga adelante con su embarazo. En los dos se colocó la información de contacto para funcionar como call to acción.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

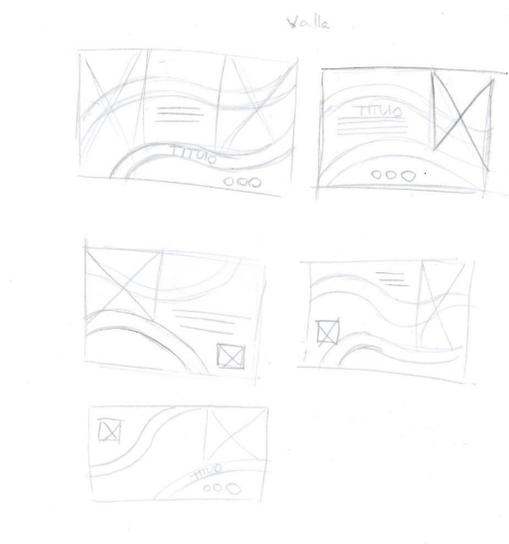


Fuente: Elaboración propia

6.1.10 Vallas

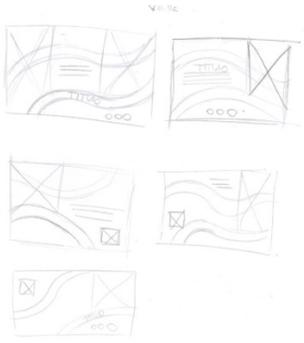
Para la parte de bocetaje de las vallas se buscó seguir con el mismo estilo trabajado anteriormente en las otras piezas, también se optó por hacerlas en

distintos tamaños siendo estos de: ocho por tres metros, doce por seis y ocho por seis metros respectivamente, con el objetivo de generar variación en los diferentes materiales.



Fuente: Elaboración propia

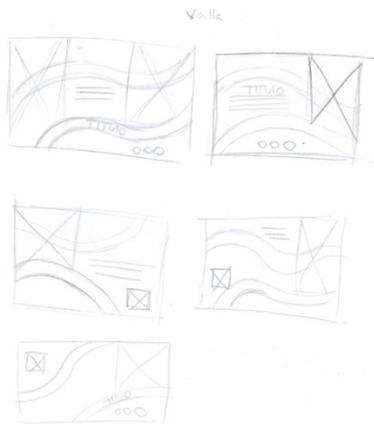
Ya acabada la parte del bocetaje se empezó a digitalizar y al igual que en los mupis se siguió trabajando en el estilo gráfico en el cual se coloca a la mujer embarazada de lado izquierdo para representar el inicio de este proceso y a la mujer con su hijo representando el final de esta etapa. La función de esta es comunicar un mensaje con estas piezas y dar a conocer la institución, motivando a las mujeres que integran el grupo objetivo a formar parte de esta, así mismo la información de contacto para que el grupo objetivo puede conocer más o formar parte de la institución.



Fuente: Elaboración propia



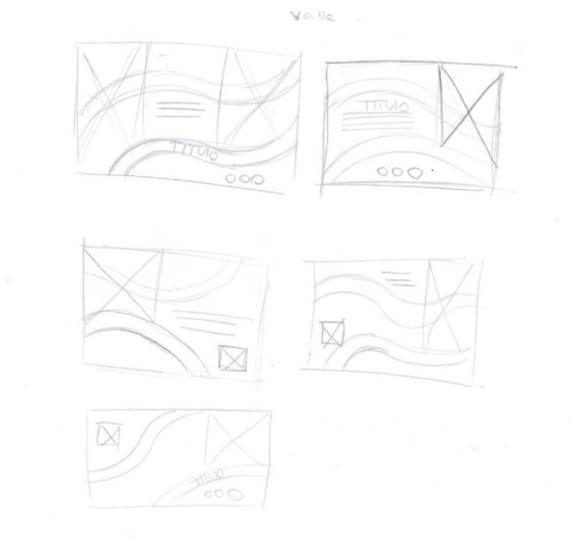
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



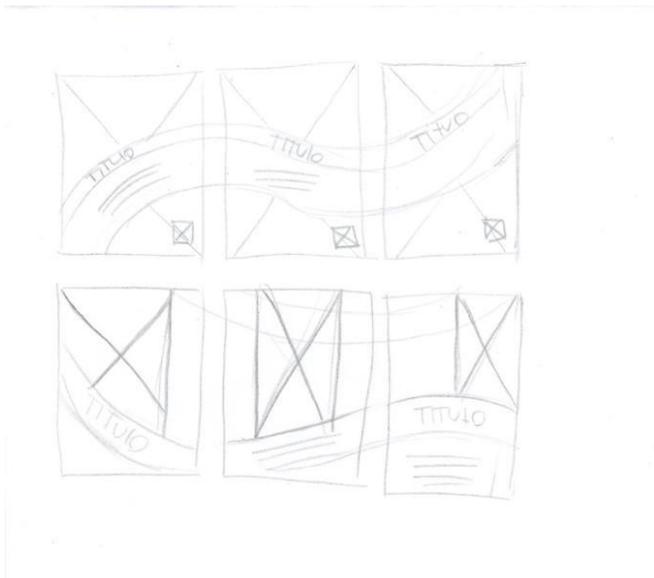
Fuente: Elaboración propia



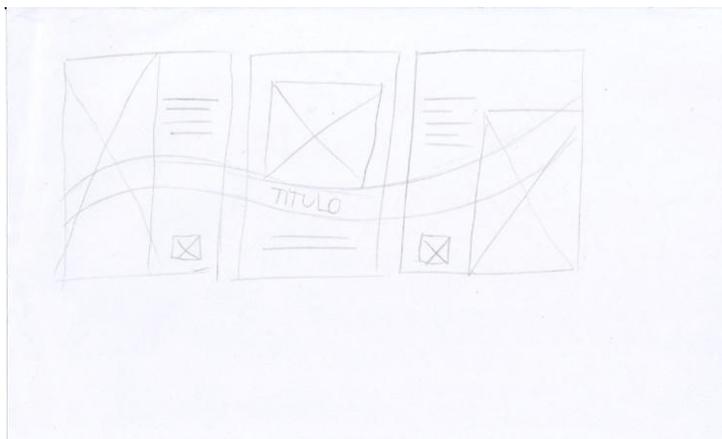
Fuente: Elaboración propia

6.1.11 Afiches

Los afiches al igual que los mupis se decidieron trabajar en 3 piezas conectadas entre sí representando la evolución de una mujer a través de Proyecto Gabriel. Estos serán de tamaño tabloide y estarán colocados en pequeños almacenes y centros comerciales.

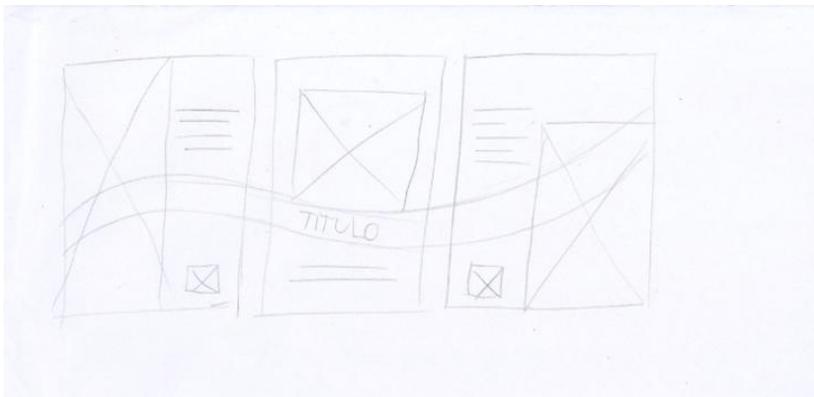


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Al terminar la parte de bocetos se pasó a la digitalización donde se buscó dar un mensaje mediante la separación de una frase que se complementa en el afiche, siendo esta: Siempre existe una alternativa, cuando otra vida te acompaña. Esto para captar la atención del grupo objetivo y crearle la intención de conocer Proyecto Gabriel, por ello se decidió agregar en el centro del afiche la información del contacto de modo que sirva como call to acción.



Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: *Elaboración propia*

6.1.12 Hoja de Prensa

Para la hoja de prensa se buscó dar un mensaje directo al público. Este arte se trabajó de dieciocho centímetros por doce centímetros, lo cual equivale a media página de prensa.



Fuente: Elaboración propia

Para la digitalización del arte se colocó a una mujer en estado de gravidez con la pregunta ¿Embarazada? Y se complementó con una frase motivacional la cual sirve de apoyo para el grupo objetivo que está pasando por un mal momento. También se colocó la información de contacto para servir como call to action.



Fuente: *Elaboración propia*



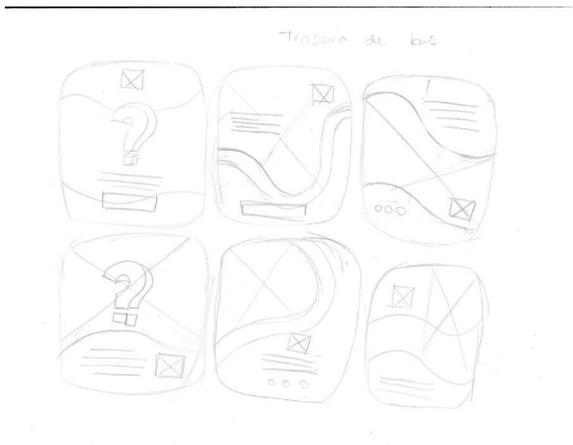
Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: *Elaboración propia*

6.1.13 Trasera de Bus

Para los bocetos traseros de bus se decidió utilizar una imagen junto con una pequeña frase y una información de contacto, debido al poco tiempo de visualización que este tipo de material tiene. En cuanto al diseño se buscó seguir la misma línea gráfica que representa a un camino.



Fuente: Elaboración propia

Al final se logra enviar un mensaje que conecta con el grupo objetivo y que de alguna forma logra identificarse, además es una estrategia que ha utilizado anteriormente el cliente y le ha servido mucho para llegar a ese grupo objetivo. También se puede observar que se incorporaron iconos relacionados con el tema y por último se agregó la información de contacto en la parte de abajo para ser lo último que lea el espectador y este sirva como call to action.



Fuente: Elaboración propia

6.1.14 Calendarización de piezas

6.1.14.1 Instagram

	SEMANA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Primera semana Expectativa	Lunes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es dar una primera introducción de sobre que es Proyecto Gabriel.	El Proyecto Gabriel, cada vida es importante, tanto la tuya como la de tu hijo	PNG de 1080x1080	
	Miércoles	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar el apoyo que ofrece Proyecto Gabriel a las mujeres que pasan por una situación de crisis.	¿Estas embarazada? Y no sabes que hacer. Nosotros te ayudamos llámanos al 5015-5151	PNG de 1080x1080	
	Viernes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es motivar al espectador a participar del Proyecto y querer conocer más sobre este.	Un hijo es una bendición, él te llenará de amor y te acompañará siempre	PNG de 1080x1080	
Tercera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es motivar al espectador a querer continuar con su embarazo.	¡No te rindas! Vale cada segundo de tu vida luchar por la de tu hijo.	PNG de 1080x1080	
	Miércoles	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar las diferentes clases de apoyo que Proyecto Gabriel proporciona.	Conoce todo el apoyo que ofrecemos a mujer que pasan por una crisis de embarazo.	PNG de 1080x1080	

	Viernes	9-10 am	Además de servir como ayuda para complementar al feed. El objetivo de esta publicación es motivar al espectador a querer continuar con su embarazo.	Un embarazo no es el fin del mundo, muchas mujeres que pasan por una crisis de embarazo, y muchas de ellas con apoyo de Proyecto Gabriel logran salir adelante.	PNG de 1080x1080	
Quinta semana	Lunes	9-10 am	El objetivo es dar conciencia de que toda la vida vale desde el momento de la concepción.	Todos tenemos derecho a vivir, no importa nuestro tamaño ni tiempo de vida, una vida es una vida.	PNG de 1080x1080	
	Miércoles	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar que el aborto no es una alternativa para el embarazo en situación en crisis, a diferencia de proyecto Gabriel que busca el bienestar de la madre y su hijo.	¿Estás pensando en abortar? ¿conoces en que consiste un aborto? ¿sabes las consecuencias de este?	PNG de 1080x1080	
	Viernes	9-10 am	Además de servir como ayuda para complementar al feed. El objetivo de esta publicación es motivar al espectador a querer continuar con su embarazo.	Una madre necesita del amor de su hijo para creer como persona, para superar todos aquellos obstáculos.	PNG de 1080x1080	

Fuente: Elaboración propia

6.1.14.2 Historias

	SEMANA	HORA	OBJETIVO	FORMATO	ARTE
Primera semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es brindar el contacto de Proyecto Gabriel.	PNG de 1127x2008	

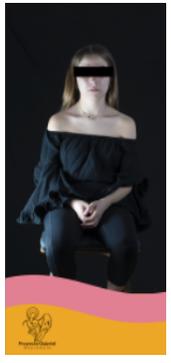
Segunda semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar que el aborto no es una alternativa para el embarazo en situación en crisis, a diferencia de proyecto Gabriel que busca el bienestar de la madre y su hijo.	PNG de 1127x2008	
Cuarta semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar las ventajas que ofrece Proyecto Gabriel para madre que se encuentra en situación de crisis de embarazo.	PNG de 1127x2008	

Fuente: Elaboración propia

6.1.14.3 Facebook

	SEMANA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Segunda semana	Jueves	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar a Proyecto Gabriel con la mejor alternativa ante un embarazo en situación de crisis.	Este proyecto cree en ti, y sabes que con nuestra ayuda tu hijo y tu saldrán adelante.	PNG de 1080x1080	
Cuarta semana	Jueves	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar el apoyo que Proyecto Gabriel ofrece a las mujeres en crisis de embarazo.	Buscamos que todo el apoyo que brindamos sea de utilidad, no solo para tu embarazo sino para toda tu vida, dándote la oportunidad de creer como persona junto a tu hijo.	PNG de 1080x1080	

6.1.14.4 Storyboard TikTok

	SEMANA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Segunda semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar las ventajas que ofrece Proyecto Gabriel para la madre que se encuentra en situación de crisis de embarazo.	Así como María, muchas jóvenes han pasado por un embarazo complicado y gracias a Proyecto Gabriel han salido adelante. Si te interesa saber de nosotros búscanos en nuestras otras redes sociales @ProyectoGabriel	MP4 de 720x1280px	
Cuarta Semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar que el aborto no es una alternativa para el embarazo en situación de crisis, a diferencia de proyecto Gabriel que busca el bienestar de la madre y su hijo.	El aborto, es un acto que destruye la vida de tu hijo y trae consecuencias negativas para la mujer. Si te interesa saber más búscanos en nuestras otras redes sociales @ProyectoGabriel	MP4 de 720x1280px	

Fuente: Elaboración propia

6.1.14.5 Medios Impresos

PIEZAS	SEMANAS	TAMAÑO	OBJETIVO	ARTE
Vallas	Semana 2, 4 y 6	8x3m, 12x6m y 8x6m	Las vallas se colocarán dentro de la ciudad de Guatemala, en las áreas de zona 1, 5, 11,18 y 16, ya que son áreas donde se encuentran las principales sedes al igual que el grupo objetivo	

Mupis	Semana 1, 3 y 5	120x175 cm	<p>Las vallas se colocarán dentro de la ciudad de Guatemala, en las áreas de zona 1, 5, 11, 18 y 16, ya que son áreas donde se encuentran las principales sedes al igual que el grupo objetivo. Además, en la zona 1 se encuentra el área del transmetro donde se piensan colocar ciertos mupis en específico</p>	
Afiches	Semana 2 y 3	8.5 x 11 Pulgadas	<p>Los afiches se colocarán dentro de las iglesias de las áreas de zona 1, 5, 11, 16 y 18, para dar a conocer la institución</p>	
Trifoliales	Durante las 6 semanas	11 x 17 pulgadas	<p>Estas se repartirán en las sedes de Proyecto Gabriel, también se distribuirán en las parroquias cercanas los domingos</p>	
Traseras de Bus	Semana 1 y 6	100 x 100 pulgadas	<p>Estos artes se distribuirán en el área de zona 1, 5, 11, 18 y 16 para dar a conocer la institución</p>	

Hoja de prensa	Semanas 4 y 5	8 x 12 cm	Este arte se colocará en Prensa Libre, el sábado ya que el fin de semana es día que este, se distribuye	
----------------	---------------	-----------	---	---

Fuente: Elaboración propia

6.2 Validación

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas para el proceso de validación de las piezas del proyecto. Para esto se validó con 3 grupos diferentes: 11 diseñadores gráficos, 9 expertos de temas provida, colaboradores de la institución y 26 mujeres del grupo objetivo primario. A cada uno de estos grupos se les pasó un instrumento con preguntas acerca del diseño contenido o estrategia para evaluar la funcionalidad y efectividad de la propuesta (ver apéndices).

6.2.1 Color

De acuerdo con los resultados en las encuestas, el grupo objetivo considera que los colores son llamativos y amigables. En cuanto a los diseñadores se hizo la observación sobre el uso del color ya que este se puede asociar al movimiento feminista, también se hizo la observación en cuanto al contraste y uso de estos colores en algunas piezas o elementos (como tipografías y el logotipo).

6.2.2 Diagramación

En este apartado se recibieron varias observaciones de los diseñadores. Se mencionó que el interlineado de la mayoría de las piezas está muy pegadas por lo que se hace difícil leer el texto. Además, se mencionó que la alineación del texto en algunos artes contiene demasiada información dificultando la lecturabilidad. Se recomienda utilizar el logo en la misma posición que en los artes impresos ya que no tiene unidad y hace uso de los márgenes en la diagramación general. También para la parte del folleto y trifoliar se recomienda incorporar el texto al resto del diseño. Por último, se recomienda que el logo de la institución este colocado sobre un color no dos, ya que se puede mostrar como algo inestable.

6.2.4 Tipografía

Se recomienda reevaluar el contraste de tamaño de los textos. También en cuanto a la cantidad de texto se recomienda evaluar plataformas como las historias ya que cuentan con un tiempo límite.

6.2.5 Ilustraciones e imágenes

En general las ilustraciones se consideran muy llamativas para el grupo objetivo y los diseñadores, en cuanto a las fotografías se recomienda que lleven la misma coloración y edición en todas, que se mejore cropping de las mismas y buscar que los textos sean acogedores.

6.2.6 Contenido

En lo concerniente al grupo objetivo hubo una respuesta positiva en cuanto a la comprensión y estructura del contenido. Por otro lado, los expertos consideran que se debe hacer una reducción del contenido en piezas como el trifoliar y el folleto, además de eso concuerdan con que la palabra embarazo no planeado o inesperado no deben ser usadas en cambio debe utilizarse la palabra embarazo en crisis o embarazo inesperado, además que esto puede verse como apoyo para el movimiento feminista. También se consideró agregar la información de contactos siempre en todas las piezas al final para generar unidad. Por último, se recomienda arreglar la ortografía de algunas piezas.

6.2.7 Medios

Los grupos objetivos respondieron positivamente a los medios propuestos (Instagram y WhatsApp). En cuanto a los diseñadores, consideran reevaluar el folleto digital, trifoliar y las vallas, ya que consideran que son piezas que no van acorde del grupo objetivo. Además de eso se recomienda agregar anuncios de radio y afiches en las farmacias.

6.2.8 Estrategia

En general la estrategia se considera funcional, especialmente para lanzar este tipo de contenido al grupo objetivo ya que consideran que la información además de estar completa las motiva a querer compartirla con otras mujeres. En cuanto a los diseñadores y expertos la mayoría considera que es una estrategia funcional que puede llegar a impactar en estas jóvenes.

6.2.9 Cambios realizados

6.2.9.1 Posts de Instagram

En los posts se hizo un cambio de aplicación, y se decidió enfocar la plataforma para patrocinadores en vez del grupo objetivo, debido a que el grupo objetivo no utiliza esta plataforma usualmente al contrario de los posibles patrocinadores. Es por ello que se decidieron cambiar textos e ilustraciones los cuales se enfocan en dar a conocer la institución y mostrar las formas de ayuda. En lo concerniente al apartado gráfico se realizaron grandes cambios en cuanto la eliminación del color verde, el cual fue reemplazo por el color azul, adicional a eso se agregaron márgenes para tener un orden de los elementos y se redujo el tamaño a la tipografía en Bold en los cuerpos de texto para que esta no tuviera gran peso visual en el arte.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.2 Facebook

En las publicaciones de Facebook se decidió: Sustituir el color verde por el azul, se utilizaron márgenes para los elementos, se cambió el grosor de la línea para que esta generará más espacio visual y se ajustó el tamaño de la tipografía Bold en los cuerpos de texto.

Antes



Fuente: Elaboración propia

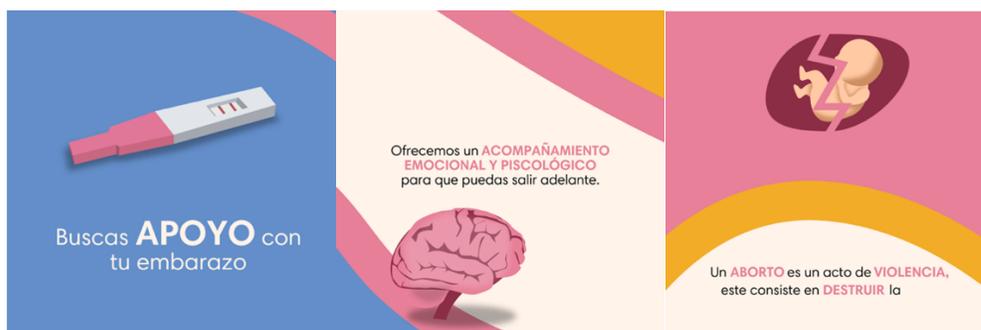
Después



Fuente: Elaboración propia

Adicional a esto se decidió agregar nuevas piezas para unificar de mejor forma la campaña cumpliendo así con los objetivos y concepto establecido.

Nuevos Artes



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.3 Historias de Facebook

Para las historias al igual que los otros artes se sustituyó el color verde por el color amarillo, se agregaron márgenes y se centraron todos los cuerpos de

texto al centro. Adicional a esto se decidió eliminar un arte de las historias ya que este tenía mucho texto lo cual no iba acorde al grupo objetivo ni a la plataforma.

Antes



Fuente: Elaboración propia

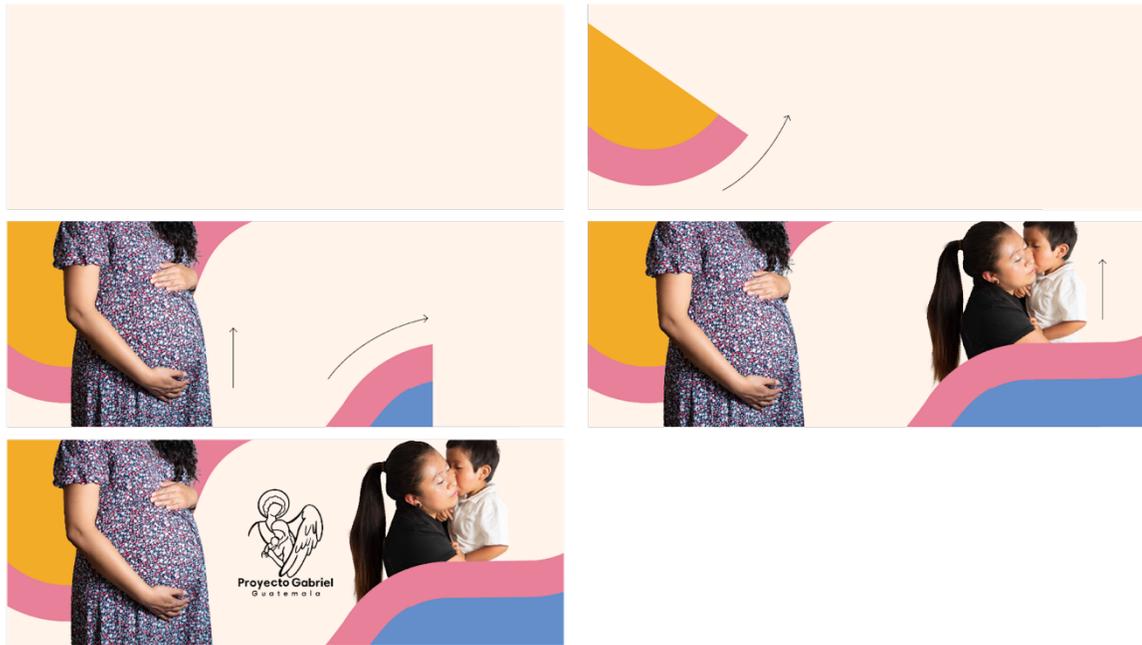
Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.5 Portada Facebook

Para complementar las piezas de facebook se decidió agregar una portada, para dar la bienvenida al usuario y darle una introducción de los artes audiovisualmente.



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.4 WhatsApp

Para el folleto de WhatsApp se decidió eliminar la pieza completa debido contenía demasiada información para el grupo objetivo y las piezas no eran necesarias para cumplir los objetivos de diseño, por esto mismo se tomó la decisión de reemplazar el folleto por un mensaje programado de WhatsApp el cual muestra el compromiso de la institución en apoyar a las mujeres que están pasando por un embarazo en situación de crisis.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.5 Storyboard TikTok

Por parte del Storyboard se decidió hacer un cambio de color debido a que el contraste del color negro con el amarillo era demasiado fuerte, por consiguiente, se cambió el color del logo a blanco y el amarillo fue sustituido por el celeste para que el logo tuviera buena legibilidad en la pieza. Adicional a eso se sustituye la franja negra en la cámara de la mujer por un desenfoque.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.6 Afiches

Para los afiches se siguieron aplicando los cambios generales como, la eliminación del color verde, el tamaño de la tipografía y el uso de márgenes. Adicional a esto se optó por eliminar el logotipo de los dos primeros artes, ya que al tener los tres artes colocados uno a la par del otro, se da a entender que las piezas provienen de la misma institución. Por último, se hizo un cambio de orden en la colocación dejando el logo en la izquierda para que este le dé cierre al mensaje.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.7 Mupis

En los Mupis se siguieron aplicando los cambios generales como la eliminación del color verde, el tamaño de la tipografía y el uso de márgenes. Adicional a eso se cambió la posición del logo y se le aplicó un cambio de color a blanco para generar un contraste más suave visualmente.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.8 Vallas

En las vallas se siguieron aplicando los cambios generales. Adicionalmente se decidió pasar el logotipo a la parte de arriba y cambiarlo a color negro para que resalte sobre el arte. Por último, se decidió eliminar el icono de Instagram ya que este no formará parte de la campaña dirigida al grupo objetivo de mujeres.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después

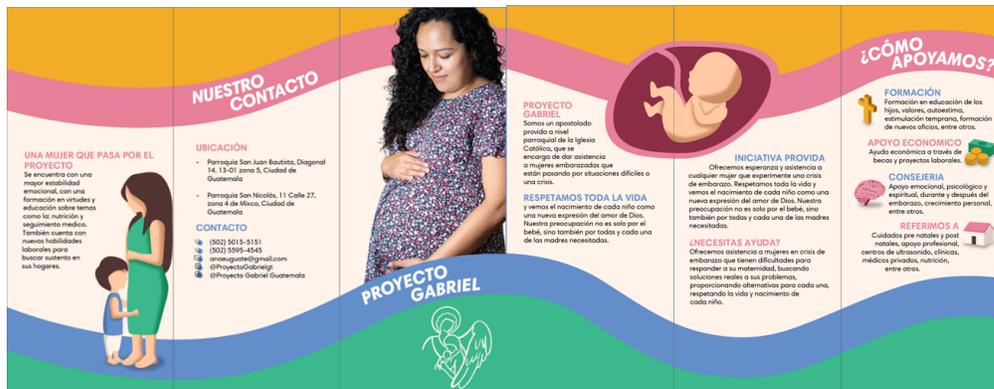


Fuente: Elaboración propia

6.2.9.9 Trifoliar

Para el trifoliar se decidió convertirlo en un folleto de dos páginas con menos información debido a que era demasiado texto para el grupo objetivo. Por lo mismo se agregó la información más relevante de la institución, además de eso se siguieron aplicando los cambios generales como la eliminación del color verde, el tamaño de la tipografía y el uso de márgenes.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.10 Trasera de bus

En la trasera de bus se siguieron aplicando los cambios generales, como la eliminación del color verde, el tamaño de la tipografía y el uso de márgenes. Adicional a eso se cambió el texto, ya que en el anterior se puede mal interpretar el mensaje, también se cambió el color de logo a negro para que este resalte más.

Antes



Fuente: Elaboración propia

Después



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.11 Hojas de Prensa

Debido a las validaciones del grupo objetivo y los expertos, se pudo comprobar que el grupo objetivo no utiliza este medio, por lo cual se decidió eliminar de la campaña.



Fuente: *Elaboración propia*

6.2.9.12 Piezas Adicionales

6.2.9.12.1 Mailing

Se decidió agregar la parte de mailing para complementar la campaña de patrocinadores, dando a conocer la institución e invitando a donar.



Fuente: *Elaboración propia*

6.2.9.12.2 WhatsApp (Patrocinadores)

Se decidió agregar la parte de WhatsApp para complementar la campaña de patrocinadores, invitando a las personas a ayudar a la institución y a las mujeres que la conforman.



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.12.3 Merchandising

Se decidió agregar merchandising para dar a conocer la institución dentro del grupo objetivo.



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.12.4 Stand

Se decidió agregar un stand, el cual apoyó a distribuir información acerca de la institución.



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.12.5 Rollup

Se decidió agregar un rollup, con una frase que representa el trabajo que se realiza en la institución y la información de contacto.



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.12.6 Afiche Digital

Se decidió agregar este arte a la campaña para aportar la información de cuentas bancarias a los patrocinadores a manera de link dentro de las publicaciones en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

6.2.9.12.7 Historias Instagram

Se decidió hacer historias de Instagram con la información de cuentas bancarias para que los patrocinadores tengan acceso a esta de una manera más inmediata.



Fuente: Elaboración propia

6.3 Propuesta Final

6.3.1 Paleta de color



Fuente: Elaboración propia

La paleta de color es variada desde colores fríos y cálidos saturados, además de una combinación de colores neutros. Para el proyecto se busca respetar el manual gráfico de la institución, asociando el tema con la vida y la maternidad.

Los colores cálidos como el amarillo y el rosado transmiten alegría y maternidad por lo cual se usan mayormente en los artes que hablan al respecto

de las mujeres en crisis de embarazo, por otro lado el color azul transmite vida y confianza por lo cual es utilizado mayormente en los artes que hablan de la institución

6.3.2 Tipografía

Para el uso de tipografías se decidió utilizar la familia de Harmonia Sans en sus distintos valores para así generar un contraste y resaltar palabras clave en los diferentes artes. Esta tipografía se utilizó ya que además de estar establecida en el manual gráfico de la marca, facilita la lectura por su redondez en la letra “a” y su simplicidad.

Harmonia Sans bold
Harmonia Sans Semibold
Harmonia Sans Regular

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Ilustraciones

Las ilustraciones realizadas utilizan un estilo voluminoso dando la sensación de estar en tercera dimensión, buscando representar iconos para los

diferentes artes y dos personajes que muestran a una mamá y a su hijo en distintas variaciones para así mostrar la evolución de crecimiento de la madre en la institución y reforzando la idea de maternidad.

6.3.4 Piezas finales

6.3.4.1 Posts de Instagram

El diseño de Instagram busca reforzar el concepto de “un camino posible” a través del feed mostrando líneas en forma de onda representando así un camino que va de izquierda a derecha mostrando una imagen de una mujer embarazada en la parte izquierda y una mujer con su hijo en la parte derecha, haciendo referencia a la evolución de una mujer embarazada que con la ayuda de la institución logra salir adelante con su hijo.



Fuente: Elaboración propia

Adicional a esto esta plataforma al estar dirigida a patrocinadores da a conocer las diferentes opciones para apoyar a estas mujeres en crisis de

embarazo, además de mostrar información de la institución lo cual ayuda al usuario a entender a qué se dedica esta.

6.3.4.2 Afiche Digital

Para mostrar las cuentas bancarias a los patrocinadores se decidió realizar un arte digital con la información de las cuentas bancarias que maneja la institución. Este se colocará en una carpeta de Google drive para brindar el link en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

6.3.4.3 Historias en Instagram

Al igual que el afiche digital se decidió este arte para mostrar las cuentas bancarias de la institución en la plataforma de Instagram con la intención de facilitar la información a los patrocinadores.



Fuente: Elaboración propia

6.3.4.4 Posts de Facebook

Se decidió utilizar la plataforma de Facebook, ya que es una de las más utilizadas por el grupo objetivo de mujeres. Para esta red social se utilizaron dos diferentes distribuciones de posts: Una en forma de ventana y otro en forma de carril, esto con el objetivo de darle continuidad a cada publicación por medio de las líneas, aportando así al concepto de camino.

Para el primer grupo de posts se decidió enfocar a Proyecto Gabriel como principal alternativa ante un embarazo en situación de crisis.



Fuente: *Elaboración propia*

Para el segundo grupo de posts se enfocó en hablar de la institución como tal y todo el apoyo que ofrecen a mujeres embarazadas que están pasando por esta situación de crisis.

Adicional a esto se agregó un post final con la información de contacto para que el grupo objetivo pueda contactarse con la institución directamente.



Fuente: *Elaboración propia*

Para el tercer grupo de posts se buscó mostrar por que el aborto no es una solución ante un embarazo en crisis y lo que ofrece Proyecto Gabriel apoyando a la mujer.



Fuente: *Elaboración propia*

Para el primer grupo de 4 posts se buscó mostrar a Proyecto Gabriel como una alternativa de apoyo para una mujer que está pasando por una situación difícil mostrando de qué trata la institución.



Fuente: Elaboración propia

Para los últimos 4 posts se agregó toda la información sobre las alternativas que ofrece la institución, para toda mujer que pasa por una situación de crisis en su embarazo.

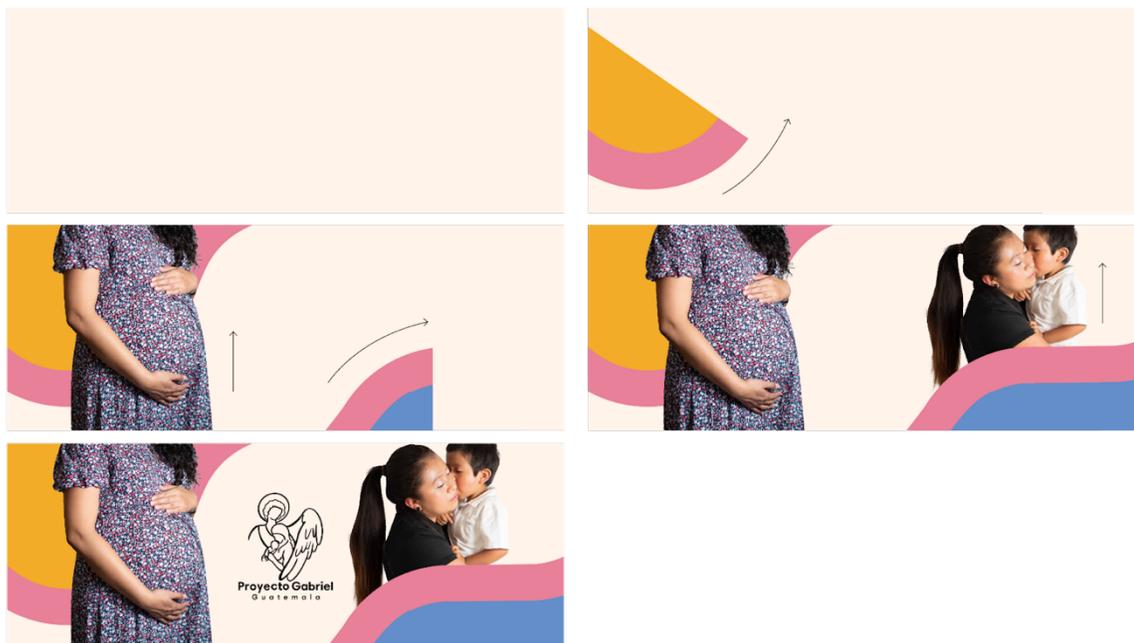


Fuente: Elaboración propia

6.3.4.5 Portada Facebook

Para la realización de la portada se utilizó la misma línea gráfica para dar una introducción al grupo objetivo que viste la página. De igual manera se

aprovechó que el formato utiliza mp4 para mostrar el concepto de la manera audiovisual.



Fuente: Elaboración propia

6.3.4.6 Historias Facebook

Para la realización de historias se decidió aprovechar el movimiento que genera el cambio de diapositiva, para unir las piezas gráficamente con líneas en onda para darle continuidad a los artes. Se escogió este tipo de medio ya que sirve como apoyo para la plataforma de Facebook.

Para el primer grupo de las historias se buscó mostrar las consecuencias del aborto y a diferencia de Proyecto Gabriel que apoya a las mujeres embarazadas en situación de crisis.



Fuente: Elaboración propia

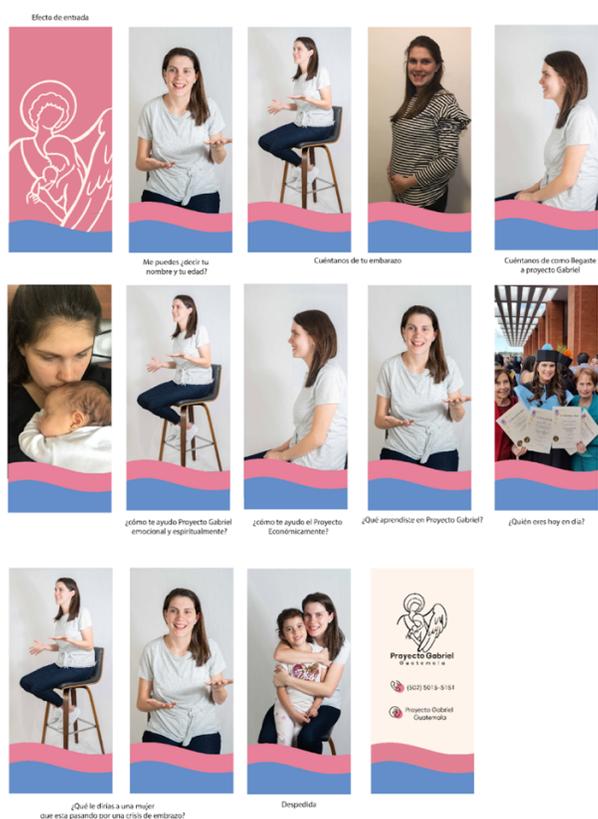
Para el segundo grupo se decidió colocar toda la información de contacto lo cual ayuda al grupo objetivo a interesarse por la institución y tener el contacto al alcance.



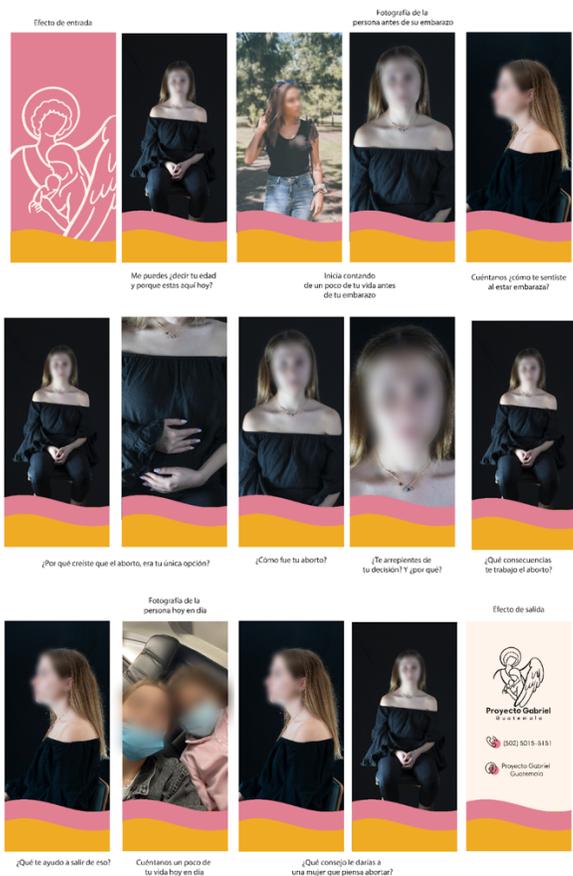
Fuente: Elaboración propia

6.3.4.7 Storyboard TikTok

Se utiliza esta plataforma ya que en los últimos años se ha popularizado entre el grupo objetivo, también esta plataforma permite crear video de larga duración de una manera más didáctica y entretenida. Para la creación del contenido se decidió realizar dos videos de testimonio, uno sobre como la institución ha ayudado a las mujeres a salir adelante para así dar a conocer la misma y el otro sobre un testimonio de aborto para mostrar como este no es una solución ante la ayuda que ofrece Proyecto Gabriel.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto al diseño se siguió aplicando la onda que hace referencia al camino y se colocó sobre este el logo de la institución al principio y al final del video para dar a conocer la institución. Adicional a esto se agregó la información de contacto para que el usuario pueda ponerse en contacto con Proyecto Gabriel.

6.3.4.8 Mailing

Para la parte de mailing se decidió hacer un enfoque en los patrocinadores ya que es un método accesible de hacer publicidad y una herramienta que utiliza el usuario. El mailing también permite crear artes de modo interactivo lo cual ayuda a que los patrocinadores puedan donar con solo darle click a la publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Esta plataforma también busca que los patrocinadores entiendan que se hace dentro de la institución, además de hacerles saber que se necesita de su apoyo.

6.3.4.9 WhatsApp (Patrocinadores)

Al igual que el mailing se escogió esta plataforma ya que es un tipo de publicidad más accesible para el cliente y es bien utilizada por los patrocinadores.



Fuente: Elaboración propia

Para esta plataforma se busca no solo dar el mensaje sobre el apoyo que necesita la institución, sino que también apoyar el trabajo de las mujeres que se encuentran dentro de ésta.

6.3.4.10 Valla

Las vallas tienen como objetivo dar a conocer la institución y el apoyo que brindan a las mujeres que están pasando por una situación de crisis de embarazo. En cuanto al diseño se decidió agregar la línea del camino y adicional a esto se decidió colocar a una mujer embarazada del lado izquierdo en los artes y a una mujer del lado derecho para mostrar la evolución en su paso por Proyecto Gabriel.

Projecto Gabriel
Guatemala

¿EMBARAZADA?
No estás sola,
con nosotros **SALDRÁS ADELANTE**

Contáctanos
☎️ 📞 (502) 5015-5151

This advertisement features a pregnant woman in a light blue dress on the left. The background is a mix of yellow, pink, and blue wavy shapes. The logo for Proyecto Gabriel Guatemala is in the top right. The main text is centered, and a contact box is at the bottom.

Fuente: *Elaboración propia*

Projecto Gabriel
Guatemala

APOYAMOS a MADRES
y a sus **BEBÉS**

Contáctanos
☎️ 📞 (502) 5015-5151

This advertisement shows a woman holding a young child. The woman is wearing a white t-shirt with the Proyecto Gabriel logo. The background has yellow, pink, and blue wavy patterns. The logo is in the top left, and the text is centered. A contact box is at the bottom.

Fuente: *Elaboración propia*

Projecto Gabriel
Guatemala

SIEMPRE existe una
RAZÓN
para tener
a tu **BEBÉ**

Contáctanos
☎️ 📞 (502) 5015-5151

This advertisement depicts a woman hugging a baby. The background consists of yellow, pink, and blue wavy shapes. The logo is in the top left, and the text is centered. A contact box is at the bottom.

Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: Elaboración propia

Este medio se escogió ya que el grupo objetivo transita por las calles para ir a sus trabajos. Por eso mismo las vallas se trabajaron de diferentes tamaños para que se puedan adaptar alrededor de la ciudad de Guatemala.

6.3.4.11 Mupis

Para los mupis se buscó que estos estuvieran cerca de las paradas de bus y transmetro ya que el grupo objetivo se moviliza en estos medios de transporte. Por lo mismo se pensó realizar dos mupis para las paradas de bus y 3 mupis para las estaciones de transmetro.



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de los mupis para las paradas de bus es crear una metodología de call to action donde se busca cumplir el objetivo de mostrar a Proyecto Gabriel como la mejor alternativa ante un embarazo en situación de crisis y llamar la atención del grupo objetivo para que quiera conocer más.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Para los mupis en la estación de transmetro se decidió aprovechar el hecho de que estos se encuentran ubicados uno junto al otro por lo cual se busca unir las piezas gráficamente y así darle continuidad al mensaje representando así el concepto.

6.3.4.12 Afiches

Para los afiches se decidió trabajar en grupo de tres, ya que esto al igual que los otros artes aporta a la continuidad gráficamente y textualmente, mostrando así a la madre embarazada de lado izquierdo y a la madre con su

bebé del lado derecho haciendo referencia a la evolución de un mujer que pasa por la institución representando así el concepto.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los afiches estarán ubicados afuera de las farmacias para que así las mujeres del grupo objetivo que pasan a comprar una prueba de embarazo tengan conocimiento previo de la institución. Los afiches buscan dar el mensaje sobre las alternativas ante un embarazo en crisis.

6.3.4.13 Folleto

El objetivo del folleto es informar al grupo de mujeres acerca de Proyecto Gabriel para que si pasan por una situación de crisis tengan en la mente a la institución, por otro lado, si están pasando por esta situación puedan comunicarse con la institución para participar del proyecto.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diseño se buscó mostrar el concepto haciendo uso del tamaño de formato para integrar las líneas en onda.

6.3.4.14 Trasera de bus

El fin de la trasera de bus es buscar que el grupo objetivo que se mueve por este medio de transporte sepa que la institución ofrece ayuda y apoyo a las mujeres embarazadas en crisis, para que así éstas puedan comunicarse y saber más de la institución cumpliendo con el objetivo de dar a conocer Proyecto Gabriel.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

6.3.4.15 Stand

Para la distribución de los folletos y brindar información acerca de la institución tanto a patrocinadores como a mujeres que están pasando por una crisis de embarazo se realizó el diseño de un stand de la institución.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diseño se buscó integrar las líneas de onda en ambos lados de las esquinas del mostrador junto con el logo al centro.

6.3.4.16 Rollup

Para hacer apoyo del stand y dar una vista previa de la institución se decidió hacer un rollup. En el cual se incluyó la línea gráfica y la información de contacto de la institución.



Fuente: Elaboración propia

6.3.4.17 Merchandising

Para dar a conocer a la institución provida que apoya a la mujer se propuso la creación de merchandising de camisas y gorras, las cuales se distribuirán en la marcha por la vida y la familia en Guatemala.



Fuente: Elaboración propia

6.3.5 Calendarización de piezas

6.3.5.1 Instagram

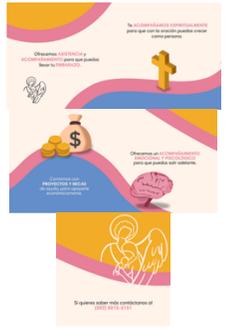
MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Mes 1	Primera semana (Patrocinio)	Lunes	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es dar a conocer la institución.	En Proyecto Gabriel cada vida es importante, tanto la tuya como la de tu hijo	PNG de 1080x1080	
		Miércoles	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es mostrar como los patrocinadores pueden dar apoyo económico a la institución	Si buscas apoyar a una mujer en esta situación, accede a este link: https://docs.google.com/document/d/1FRJVSHH-Bw9Ztj16cyoUqwsQ2K6RbCX1b/edit?usp=sharing&ouid=102873857132225083206&rtopf=true&sd=true donde verás nuestras cuentas bancarias para hacer un donativo.	PNG de 1080x1080	
		Viernes	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es mostrar lo que ofrece la institución.	Buscamos que cada mujer tenga la posibilidad de criar a su hijo en las mejores condiciones, dándoles todos los medicamentos y tratamientos que necesita	PNG de 1080x1080	
Mes 2	Primera semana (Patrocinio)	Lunes	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es agradecer aquellas personas que realizaron su donativo	Cada centavo cuenta, De parte de Proyecto Gabriel queremos agradecerte por tu donativo, ya que con él buscamos llegar a más mamás que necesitan apoyo	PNG de 1080x1080	
		Miércoles	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es dar a conocer la institución.	Buscamos que cada mujer logre tener a su hijo en las mejores condiciones	PNG de 1080x1080	
		Viernes	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyan a la institución	Cada vida es única, ayúdanos a salvarlas ingresando a este link https://docs.google.com/document/d/1FRJVSHH-Bw9Ztj16cyoUqwsQ2K6RbCX1b/edit?usp=sharing&ouid=102873857132225083206&rtopf=true&sd=true	PNG de 1080x1080	

Mes 3	Primera semana (Patrocinio)	Lunes	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyan a la institución	Cada día vamos creciendo este proyecto buscando que más mamás se acerquen a nosotros, ayúdanos a llegar a más con tu donativo. Accede a este link: https://docs.google.com/document/d/1FRJVSHH-Bw9Ztjl6cyoUqwsQ2K6RbCX1b/edit?usp=sharing&oid=102873857132225083206&rtpof=true&sd=true donde verás nuestras cuentas bancarias para hacer un donativo.	PNG de 1080x1080	
		Miércoles	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyan a la institución	Contamos con centros de acopio en la parroquia San Judas Bautista y la parroquia San Nicolás donde puedes hacer un donativo de ropa, comida o dar un aporte económico.	PNG de 1080x1080	
		Viernes	3-6 pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyan a la institución	Cada vida es importante para nosotros, ayúdanos a salvar más con tu donativo	PNG de 1080x1080	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.2 Facebook

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Mes 4	Primera semana	Miércoles	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar el apoyo que ofrece Proyecto Gabriel a las mujeres que pasan por una situación de crisis.	¿Estás embarazada? Y no sabes qué hacer. Nosotros te ayudamos llámanos al 5015-5151	PNG de 1080x1080px	

Mes 5	Tercera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar a Proyecto Gabriel con la mejor alternativa ante un embarazo en situación de crisis.	Este proyecto cree en ti, y sabe que con nuestra ayuda tu hijo y tú saldrán adelante.	PNG de 1080x1080px	
Mes 6	Primera semana	Miércoles	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar las diferentes clases de apoyo que Proyecto Gabriel proporciona.	Conoce todo el apoyo que ofrecemos a mujeres que pasan por una crisis de embarazo.	PNG de 1080x1080px	
Mes 8	Tercera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar el apoyo que Proyecto Gabriel ofrece a las mujeres en crisis de embarazo.	Buscamos que todo el apoyo que brindamos sea de utilidad, no solo para tu embarazo sino para toda tu vida, dándote la oportunidad de crecer como persona junto a tu hijo.	PNG de 1080x1080px	
Mes 9	Primera semana	Miércoles	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar que el aborto no es una alternativa para el embarazo en situación en crisis, a diferencia de proyecto Gabriel que busca el bienestar de la madre y su hijo.	¿Estás pensando en abortar? ¿conoces en que consiste un aborto? ¿sabes las consecuencias de este?	PNG de 1080x1080px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.3 Historias Facebook

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	FORMATO	ARTE
Mes 4	Primera semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es brindar el contacto de Proyecto Gabriel.	PNG de 1127x2008px	
Mes 7	Tercera semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar que el aborto no es una alternativa para el embarazo en situación en crisis, a diferencia de proyecto Gabriel que busca el bienestar de la madre y su hijo.	PNG de 1127x2008px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.3 Portada de Facebook

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	FORMATO	ARTE
Mes 1	Primera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es dar una introducción a los usuarios que visitan la página	MP4 de 851x315px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.4 Historias Instagram

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	FORMATO	ARTE
Mes 1	Primera semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es brindar la información de las cuentas bancarias	PNG de 1127x2008px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.5 WhatsApp

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Mes 1	Segunda semana (Patrocinio)	Martes	12 pm-2pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyen a la institución	Somos una institución provida que busca ayudar a mujeres embarazadas en situación de crisis y hoy necesitamos tu ayuda para llegar a más mujeres, Puedes donar a nuestra cuenta del BI: 20-342424-7. Agradecemos tu cooperación que Dios te bendiga	PNG de 1080x1080px	
Mes 2	Segunda semana (Patrocinio)	Martes	12 pm-2pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyen a la institución	Hoy más que nunca necesitamos de tu aportación para salvar a más vidas. Puedes donar a nuestra cuenta del BI 20-342424-7. Agradecemos tu cooperación que Dios te bendiga	PNG de 1080x1080px	
Mes 3	Segunda semana (Patrocinio)	Martes	12 pm-2pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyen a la institución	Puedes ver nuestro catálogo de artículos en projectogabriel.com.gt .	PNG de 1080x1080px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.6 Mailing

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Mes 1	Primera semana (Patrocinio)	Martes	12 pm-2pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyen a la institución	En Proyecto Gabriel buscamos apoyar a cada mujer embarazada en situación de crisis para que pueda tener a su hijo en las mejores condiciones. Ayúdanos a salvar más vidas	PNG de 735x1127px	
Mes 3	Primera semana (Patrocinio)	Martes	12 pm-2pm	El objetivo de esta publicación es que los patrocinadores apoyen a la institución	Muchas mujeres embarazadas en la ciudad de Guatemala tienen complicaciones para responder a su maternidad, en Proyecto Gabriel buscamos ayudar a estas mujeres para que puedan salir adelante. Ayúdanos a seguir apoyando	PNG de 1280x720px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.7 Reels y TikTok

MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	CAPTION	FORMATO	ARTE
Mes 4	Primera semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar las ventajas que ofrece Proyecto Gabriel para madre que se encuentra en situación de crisis de embarazo.	Así como María, Muchas jóvenes han pasado por un embarazo complicado y gracias a Proyecto Gabriel han salido adelante. Si te interesa saber de nosotros búscanos en nuestras otras redes sociales @ProyectoGabriel	MP4 de 720x1280px	
Mes 5	Primera semana	Martes	9-10 am	El objetivo de esta publicación es mostrar que el aborto no es una alternativa para el embarazo en situación de crisis, a diferencia de proyecto Gabriel que busca el bienestar de la madre y su hijo.	El aborto, es un acto que destruye la vida de tu hijo y trae consecuencias negativas para la mujer. Si te interesa saber más búscanos en nuestras otras redes sociales @ProyectoGabriel	MP4 de 720x1280px	

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.8 Medios Impresos

PIEZAS	SEMANAS	TAMAÑO	OBJETIVO	ARTE
Vallas	Semana 2, 4 y 6	8x3m, 12x6m y 8x6m	Las vallas se colocarán dentro de la ciudad de Guatemala, en las áreas de zona 1, 5, 11, 18 y 16, ya que son áreas donde se encuentran las principales sedes al igual que el grupo objetivo	
Mupis	Semana 1, 3 y 5	120x175 cm	Las vallas se colocarán dentro de la ciudad de Guatemala, en las áreas de zona 1, 5 11, 18 y 16 ya que son áreas donde se encuentran las principales sedes al igual que el grupo objetivo. Además, en la zona 1 se encuentra el área de transmetro donde se piensan colocar ciertos mupis en específico	
Afiches	Semana 2 y 3	8.5 x 11 Pulgadas	Los afiches se colocarán a fuera de las farmacias de las áreas de zona 1, 5 11, 18 y 16 para dar a conocer la institución a todas aquellas mujeres que compran su prueba de embarazo	
Trifoliales	Durante las 6 semanas	11 x 17 pulgadas	Estas se repartirán en las sedes de Proyecto Gabriel, también se distribuirán en las parroquias cercanas todos los domingos	

Traseras de Bus	Semana 1 y 6	100 x 100 pulgadas	Estos artes se distribuirán en área de zona 1, 5 11, 18 y 16 para dar a conocer la institución	
-----------------	--------------	--------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.9 Piezas de distribución

Pieza	MES	SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	ARTE
Gorra	Mes 1	Primera semana	Miércoles	9-10 am	El objetivo de este material es recaudar dinero para la institución y darla a conocer entre los patrocinadores.	
Camisa	Mes 1	Primera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de este material es recaudar dinero para la institución y darla a conocer entre los patrocinadores.	
Mesa de Exhibición	Mes 1	Primera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de este material es poder distribuir material informativo y dar de conocer la institución tanto para el grupo objetivo como para los patrocinadores	

Rollup	Mes 1	Primera semana	Lunes	9-10 am	El objetivo de este material es dar apoyo al stand, con información de la institución	
--------	-------	----------------	-------	---------	---	---

Fuente: *Elaboración propia*

7. Producción y Reproducción

7.1 Estrategia de implementación de medios

Para la implementación del material, se escogió Facebook y Tik Tok como plataformas digitales principales ya que basado en las encuestas de diseño se pudo observar que las mujeres de estas edades con este nivel socioeconómico les gusta utilizar estas redes sociales. En cuanto al apartado impreso se basó mucho en el recorrido que hace el grupo objetivo constantemente como movilizarse en medios de transporte público alrededor de la ciudad de Guatemala como vallas y mupis. Además de eso se realizaron afiches para el exterior de las farmacias apoyado por el hecho que cada mujer que compra una prueba de embarazo tenga cierto conocimiento de la institución.

Adicional a esto se agregó la plataforma de Instagram, mailing y WhatsApp, para contactar con los patrocinadores para realizar la campaña principal de medios masivos. Se escogieron estas plataformas porque aparte de ser

consumidas por los patrocinadores son de bajo costo para que la institución pueda hacer una inversión menor.

La implementación se llevará a cabo de la siguiente manera: Durante los primeros 3 meses se realizará una campaña dirigida para patrocinadores donde además de dar a conocer la institución se recaudará dinero para la campaña principal. Después de esto se publicarán los artes para la campaña principal que tendrá una duración de 6 meses. En este tiempo se realizarán medios digitales paralelamente con medios ATL que buscarán dar a conocer la institución y mostrarla como una alternativa ante un embarazo en situación de crisis.

7.1.1 Técnicas de reproducción

Tabla estrategia de implementación de medios

Pieza	Cantidad	Responsable	Donde	Cuando	Duración
Posts de Facebook	32	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	Facebook Proyecto Gabriel	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio 2024	6 meses
Historias de Facebook	7	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	Facebook Proyecto Gabriel	Abril, mayo, junio 2024	3 meses
Instagram	9	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	Instagram @proyectogabriel	Septiembre, octubre y noviembre 2023	3 meses
TikTok	2	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	TikTok	Mayo y Junio 2024	2 meses
Mailing	2	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	Mail	Noviembre 2023	1 mes
WhatsApp	3	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	WhatsApp	Septiembre y octubre 2023	2 meses

Fuente: Elaboración propia

Pieza	Cantidad	Responsable	Donde	Cuando	Duración
Vallas	6	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zonas 1, 4, 5 y 18	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio 2024	6 meses
Mupis	15	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zonas 1, 4, 5 y 18	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio 2024	6 meses
Folletos	2,000	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zonas 1, 4, 5, 18 y en zona 14	Enero, febrero, marzo y abril 2024	4 meses
Afiches	60	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zonas 1, 4, 5 y 18	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio 2024	6 meses
Gorras	200	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zona 1	Septiembre 2023	un día
Trasera de Bus	10	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	Buses de la ciudad de Guatemala	Abril, mayo, junio 2024	3 meses
Playeras	200	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zona 1	Septiembre 2023	un día
Mesas Promocionales	3	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zona 1	Septiembre, octubre, noviembre 2023 y enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio 2024	6 meses
Rollup	3	Encargada de medios de Proyecto Gabriel (Rocío Hernández)	zona 1	Septiembre, octubre, noviembre 2023 y enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio 2024	6 meses

Fuente: Elaboración propia

La propuesta planteada por ahora abarca únicamente el material que ya está diseñado, por lo cual se recomienda seguir con la campaña para atraer a más mujeres a la institución, para así salvar más vidas.

7.2 Presupuesto de diseño e implementación

7.2.1 Cotización de diseño

Tabla Cotización de diseño

Piezas o elementos	Costo
Investigación y conceptualización	Q.3,000
Línea gráfica	Q.1,000
Ilustraciones	Q.1,500
Fotografías	Q.400
Posts de Instagram	Q.2,700
Historias de Instagram	Q.1,800
Facebook	Q.5,400
TikTok	Q.1,900
Mailing	Q.700
WhatsApp	Q.900
Valla	Q.2,250
Mupi	Q.3,500
Afiches	Q.2,000
Folleto	Q.750
Trasera de bus	Q.1,500
Camisa y Gorra	Q.250
Mesas Promocionales	Q.300
Rollup	Q.425
Total	Q.30,275

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto se basa en las horas invertidas, en la investigación, en los procesos creativos, correcciones y artes finales.

7.2.2 Cotización de redes

7.2.2.1 Post pautados

Los posts mencionados a continuación se estarán pautando con el objetivo de generar alcance durante los meses de septiembre, octubre, noviembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio, tomando en cuenta las recomendaciones de pauta del algoritmo de Instagram.

Piezas	Cantidad	Costo por Día	Duración	Alcance	Total
	5	Q.283.5	7 días	558-1.6 mil	Q.1,984.5
	5	Q.283.5	7 días	558-1.6 mil	Q.1,984.5
	6	Q.283.5	7 días	558-1.6 mil	Q.1,984.5

 En PROYECTO GABRIEL te ayudamos DURANTE y DESPUÉS de tu embarazo.	4	Q.243	5 días	638 -18mil	Q.1,215
 Aunque creas que no TIENES otra ALTERNATIVA, con el apoyo de PROYECTO GABRIEL saldrás adelante.	4	Q.243	5 días	638 -18mil	Q.1,215
Total					8,383.5

Fuente: Facebook

7.2.3 Cotización Medios Impresos

7.2.3.1 Artes de exhibición

Los artes ya mencionados a continuación se estarán exhibiendo con el objetivo de generar posicionamiento en los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Piezas	Descripción	C	Costo por Impresión y montaje por cantidad	Costo por uso del espacio (meses)	Duración (meses)	Lugar	Total
	Vallas pues en el Trébol, San Cristóbal, Periférico Aguilar Batres, Av. Petapa, Calle Martí, San Juan	6	Q4,320.00 +Q.11,520 +Q.7,680 = Q.23,520 (AR STUDIO)	Q.23,400 (Publigráfico)	6 meses	zona 1, zona 11, zona 18, zona 16 y zona 5	Q.179,760

	Trasera de bus en la ciudad de Guatemala	10	Q.5,806.40(AR STUDIO)	Q.2,535 (PUBLICIDAD MOVIL)	6 meses	zona 1, zona 11, zona 18, zona 16 y zona 5	Q.21,061.4
	Afiches de exterior afuera de las farmacias	60	Q.300 (AR STUDIO)	Q.12,000 (FAYCO)	6 meses	Farmacias en zona 1, zona 11, zona 18, zona 16 y zona 5	Q.72,300
	Mupis en circuito de transmetro de 100 caras	100	Q.975(AR STUDIO)	Q.861.3 (JCDECAUX)	6 meses	Estación de transmetro en zona 1, zona 4, zona 9, zona 13 y zona 14	Q.102,667.8
	Mupis paradas de bus en el perimetro de la Ciudad de Guatemala	50	Q.975(AR STUDIO)	Q.3,915 (EUGUA)	6 meses	Paradas de bus en zona 1, zona 11, zona 18, zona 16 y zona 5	Q.72,240
TOTAL							Q. 448,029.2

Fuente: Ar Studio, EUGUA, JCDECAUX, PUBLICIDAD MOVIL, FAYCO

7.2.3.1 Artes de distribución

Los artes mencionados a continuación se estarán distribuyendo con el objetivo de generar posicionamiento en los meses septiembre, octubre, noviembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio.

Piezas	Descripción	Cantidad	Precio en unidad	lugar	Total
	Playeras sublimadas para la marca por la vida	5,000	Q.30	Marcha por la vida (2 de septiembre)	Q.150,000
	Gorras sublimadas para la marca por la vida	5,000	Q.20	Marcha por la vida (2 de septiembre)	Q.100,000
	Mesa Promocional para ofrecer información	3	Q.1,200	Marcha por la vida, plazas al aire libre, parques e iglesias	Q.3,600
	Rollup	3	Q.425	Marcha por la vida, plazas al aire libre, parques e iglesias	Q.1,275
	Folleto informativo de la institución de couche	6,000	Q.1.80	Marcha por la vida, plazas al aire libre, parques e iglesias	Q.10,800
TOTAL					Q.265,675

Fuente: Ar Studio

7.3 Artes finales

Las piezas del proyecto se encontrarán en una carpeta de Google Drive llamada Proyecto Gabriel, con accesos para el cliente, para que puedan descargar y utilizar todo el contenido digital.

Dentro, habrán 15 carpetas:

1. Instagram (Patrocinadores): Dentro de esta se encontrará dos carpetas más y un archivo de Illustrator con los artes editables de los posts.

a. **Posts:** En esta se encontrarán: El archivo en Illustrator de los artes editables de los posts, los 9 posts para el feed, de 1080 x 1080 px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PNG. Todas están nombradas en orden de publicación (1 siendo el primero y 9 el último).

b. **Historias Instagram (Patrocinadores):** En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables de las historias, y 2 artes. Todos los artes están 1125 x 2436 px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PNG.

2. Facebook: En esta se encontraran dos carpeta y 3 archivos de Illustrator con los artes editables de los posts y la historias.

a. **Posts:** En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables de los posts, y 6 carpetas con grupos de posts estas están nombradas en orden de publicación (1 siendo el primero y 6 el último). Todos los posts están 1080 x 1080 px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PNG y nombrados en orden de publicación.

b. **Historias Facebook:** en esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables de los posts, y 2 carpetas con grupos de posts estas están nombradas en orden de publicación (1 siendo el primero y 2 la otra). Todos los artes están 1125 x 2436 px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PNG.

c. **Portada Facebook:** En esta se encontrarán el archivo de Premier con las la portada de facebook, de 851 x 315 px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato MP4.

3. Tik Tok: En esta se encontrará una carpeta con los videos

a. **Videos:** En esta se encontrarán el archivo de Premier con las diferentes tomas, 2 videos en tik tok, de 1130 x 2441 px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato MP4. Todos están nombradas en orden de publicación (1 siendo el primero y 2 el último).

4. Maling: En esta se encontrará una carpeta con los videos

a. **Artes:** En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables, uno de 1280 x 720px y el otro 735 x 1128px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PNG. Todos están nombrados en orden de publicación (1 siendo el primero y 2 el ultimo).

5. WhatsApp: En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables, 3 artes de 1080 x 1080px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PNG. Todos están nombrados en orden de publicación (1 siendo el primero y 3 el último). 4.

6. Valla: En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables de las vallas, las tres vallas, de 39.8 x 14.19 cm, de 59.6 x 29.8cm, 39.8 x 29.8cm a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF con guías y sangrado.

7. Mupi: En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables de los mupis, y dos carpetas una llamada paradas de bus donde se encontrarán

2 mupis y otra carpeta con el nombre de estación transmetro donde se encontraran 3 mupis, todos los artes tiene un tamaño de 57.7 x 84.9 cm, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF con guía y sangrado.

8. Afiches: En esta se encontrarán el archivo en Illustrator de los artes editables de los afiches, los 3 afiches, de 11 x 17 in, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF con guías y sangrado. Todas están en orden de locación (1 siendo el primero y 3 el último).

9. Trasera de bus: En esta se encontrará el archivo en Illustrator de los artes editables de los afiches, las 2 traseras, de 20 x 20 in, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF con guías y sangrado.

10. Folleto: En esta se encontrará el archivo en Illustrator con el arte editables del folleto, con el folleto, de 7.3 x 8.5 in, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF con guías de corte dobles y sangrado.

11. Gorra: En esta se encontrará el archivo en Illustrator con el arte editable de los afiches y un PNG con el mockup, el arte de la gorra, de 15 x 15 cm, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF.

12. Camisa: En esta se encontrará el archivo en Illustrator con arte editable de la camisa ,un PNG con el mockup y el arte de la camisa, de 40 x 28 cm, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF.

13. Rollup: En esta se encontrará el archivo en Illustrator con arte editable del rollup ,un PNG con el mockup y el arte del rollup, de 10 x 20 cm a una escala 1.10, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF.

14. Mesa Promocional: En esta se encontrará el archivo en Illustrator con el arte editable de de la mesa, un PNG con el mockup y el arte de la mesa, de 120 x 60 cm, a 300 DPI, en colores CMYK, en formato PDF.

15. Afiche digital de cuentas bancarias (drive): En esta se encontrará el archivo en Illustrator con el arte, un documento de word con el link de drive y el arte, de 1200 x 760px, a 72 DPI, en colores RGB, en formato PDF.

Links: en esta se encontrarán 2 carpetas más: *fonts* con las tipografías utilizadas para los artes del proyecto: Harmoni y otra carpeta, *archivos* con todas las imágenes utilizadas en PNG.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

1. Para ayudar a las mujeres en crisis de embarazo se decidió trabajar tanto con medios digitales como impresos con el objetivo de llegar al usuario. Se implementaron pautas en Facebook y Tik Tok, ya que estas plataformas son muy utilizadas por las mujeres del grupo objetivo, por otro lado en los medios impresos se trabajaron traseras de bus, mupis y vallas publicitarias debido a que el grupo objetivo se traslada ya sea por transporte público o caminando de un lugar a otro. Se decidieron implementar afiches en las farmacias para que la mujer que compra una prueba de embarazo tenga un previo conocimiento de la institución. Por último se hicieron folletos para brindar información con respecto a la institución y la ayuda que ésta ofrece.

2. Para conseguir los fondos para realizar la primera campaña dirigida al grupo objetivo se optó por crear una segunda campaña de patrocinio en Instagram, mailing y WhatsApp con los contactos que ya cuenta la institución. El contenido del material busca no solo incentivar a donar a la institución sino que también los patrocinadores conozcan sobre ésta.

8.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la institución, continuar con la publicación de contenido tanto en Tik Tok como en Facebook, para así atraer más mujeres a la institución y estas logren interesarse por ella.
2. Se recomienda a la Community Manager de la institución que con el tiempo se puedan hacer lives de las conferencias y cursos para todas aquellas mujeres que se les dificulta llegar a la institución de manera presencial o para que a las mujeres embarazadas que no conocen la institución les interese formar parte de la misma.
3. Se recomienda a la institución que siga con la campaña de patrocinios y siga invirtiendo a los medios ATL para que así más mujeres logren tener conocimiento de la institución.

Referencias

- Arcos, C. (2018). Diseño de material gráfico que aporte en la prevención de Depresión Posparto en adolescentes de 15 a 19 años que acuden a atenderse en Unidad Metropolitana de Salud Sur del DMQ. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Babio, C. (2016, diciembre 10). *El gobierno disfraza las muertes de mujeres por abortos inseguros*. Plaza.Pública.[https://www.plazapublica.com.gt/content/el-gobierno-disfraza-las-muertes-de-mujeres-por-abortos - inseguros](https://www.plazapublica.com.gt/content/el-gobierno-disfraza-las-muertes-de-mujeres-por-abortos-inseguros).
- Banco Mundial. (2021, Mayo 18). Guatemala Panorama [general.bancomundial.org](https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview)
<https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Calderón, G. (2006). *La inexistencia de la figura jurídica de la madre soltera en la legislación guatemalteca*. Universidad San Carlos de Guatemala
- CIEN. (2019, de abril). *El Sistema Educativo en Guatemala*.
- Chaparro, M. (2013). Desarrollo de un sistema gráfico para una aplicación multimedia de un plan nutricional dirigido a mujeres embarazadas. Universidad de Cuenca.
- Cheng, J. (2020). Diseño gráfico para informar y evidenciar los altos índices de depresión generada por los efectos postaborto en jóvenes mujeres de 15 a 25 años. Universidad San Ignacio del Loyola.

Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo. Discriminación Por Embarazo. <https://www.eeoc.gov/es/discriminacion-por-embarazo>.

Criado, A. (1985, Mayo 12). El aborto clandestino, origen de numerosas muertes. https://elpais.com/diario/1985/05/13/sociedad/484783204_850215.html

Código Penal de Guatemala. Capítulo III: Del Aborto.

DB City. (2021). Guatemala <https://es.db-city.com/Guatemala--Guatemala--Ciudad-de-Guatemala>

EduRed. Ciudad de Guatemala. [ecured.cu. https://www.ecured.cu/Ciudad_de_Guatemala](https://www.ecured.cu/Ciudad_de_Guatemala)

El Refugio de la niñez. Misión y Visión. <http://www.refugiodelaninez.org.gt>

García, M. (2012). *Discriminación de la mujer embarazada para ser contratada en centro de trabajo en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar.

García, M. (2019). Diseño de campaña publicitaria para motivar, informar y educar, dirigido a mujeres con embarazos inesperados y mujeres alojadas en el hogar María Guadalupe de la fundación Sí a la Vida en Guatemala. Universidad del Istmo de Guatemala.

García, M. (2013). Silent holocaust: bioethics and morality against the Culture of Death. European Inter – University Centre for Human Rights and Democratisation -EIUC-.

Geodatos. (2022). Coordenadas geográficas de Ciudad de Guatemala.

<https://www.geodatos.net/coordenadas/guatemala/ciudad-de-guatemala>

González, R. (2004). Enseñanza Aprendizaje.

<http://www.redclentefaca.com/ldoc/ldocion4o:>7o600.html>

Grupo médico por el derecho a decidir. (2011, Diciembre). Embarazo no deseado, continuación forzada del embarazo y afectación de la salud mental.

Guía Viajes. El clima de Guatemala: cuando ir a Guatemala.

[https://www.guiaviajes.org/guatemala-](https://www.guiaviajes.org/guatemala-clima/#:~:text=Guatemala%20tiene%20un%20clima%20tropical,temperaturas%20m%C3%ADnimas%20que%20oscilan%20entre)

[clima/#:~:text=Guatemala%20tiene%20un%20clima%20tropical,temperaturas%20m%C3%ADnimas%20que%20oscilan%20entre](https://www.guiaviajes.org/guatemala-clima/#:~:text=Guatemala%20tiene%20un%20clima%20tropical,temperaturas%20m%C3%ADnimas%20que%20oscilan%20entre)

ICFU Austral. (2019). Caras Invisibles de la pobreza.

Lupica, C. (2015). Pobreza: mucho más fácil caer en ella cuando eres madre.

<https://blogs.iadb.org/desarrollo-infantil/es/pobreza-maternidad/>

Made for minds. ONU: "El embarazo adolescente es una fábrica de pobres en América Latina.

Manos Amigas. Manos Amigas Guatemala. <https://www.maniamiche.org/>

Maldonado, A. (1998). Relaciones de Pareja, Maternidad y Paternidad Adolescentes. Universidad del Valle.

Mazariegos, M (2006, Agosto). Responsabilidad Penal del Delito de aborto en mujeres menores de edad. <https://www.msf.es/las-consecuencias-del-aborto-no-seguro>

Molina, A. (2019). Condicionantes y consecuencias sociales del embarazo en la adolescencia.

Muñoz, S. (2019). Diseño y creación de una influencer virtual como apoyo informativo de casos no clínicos a madres jóvenes en el proceso de la lactancia dentro del área metropolitana de Bucaramanga. Universidad De Santander.

Médicos sin fronteras. Las consecuencias del aborto no seguro.

<https://www.msf.es/las-consecuencias-del-aborto-no-seguro>

Mejía, t. (29 de marzo de 2017). ¿Cuáles son los Recursos Naturales de Guatemala? Lifeder. <https://www.lifeder.com/recursos-naturales-guatemala/>

Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Ciudad de Guatemala.

<https://caminos.gob.gt/mapas-de-la-red-vial.html>

Naciones Unidas -ONU-. Acerca de Guatemala. <https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -

UNESCO-. Cultura. Oficina de la UNESCO en Guatemala.

<http://unesco Guatemala.org/cultura/>

Pezzarossi, C. Etnias en el País de la Eterna Primavera. Plaza Pública.

<https://www.plazapublica.com.gt/content/et-nias-en-el-pais-de-la-eterna-primavera-donde-llueve-de-mayo-septiembre>

- Prada, E. Remez, L. Kestler, E. Sáenz de Tejada, S. Singh, S. and Bankole, A (2006). *Embarazo no planeado y aborto inseguro en Guatemala*.
- Prensa Libre (2021, mayo 22). Las tradiciones de Guatemala más interesantes y llamativas, según los turistas. Prensalibre.com.
<https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/las-tradiciones-de-guatemala-mas-interesantes-y-llamativas-segun-los-turistas/>
- Proyecto Gabriel. ¿Necesitas Ayuda? <https://www.proyectogabriel.org/>
- Quicios, B. (2015). El papel del padre durante el embarazo. Hacer familia.
<https://www.hacerfamilia.com/embarazo/noticia-papel-padre-embarazo-20151020142549.html#:~:text=La%20figura%20del%20padre%20es,m%C3%A9dicos%3A%20ir%20a%20las%20ecograf%C3%ADas.>
- Quintero, A. (2015, febrero 27). El embarazo a temprana edad, un análisis desde la perspectiva de madres adolescentes.
- Ramos, A. (2014). *Perfil clínico y epidemiológico de la mujer adolescente con embarazo no deseado*. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Real Academia Española -RAE-. (2020). Crisis. <https://dle.rae.es/crisis>
- Real Academia Española -RAE-. (2020). Embarazo. <https://dle.rae.es/embarazo>
- Revista Siempre. (2017, junio 17). Rechazo social y depresión en madres adolescentes. <http://www.siempre.mx/2017/06/rechazo-social-y-depresion-en-madres-adolescentes/>

Saenz, S. (2006, diciembre). *Embarazo no planeado y aborto inseguro en Guatemala*.<https://www.guttmacher.org/es/report/embarazo-no-planeado-y-aborto-inseguro-en-guatemala>

Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas -SVET-.
Albergues para víctimas de violencia sexual.<https://svet.gob.gt/albergues>

Sí a la Vida. ¿Qué hacemos? <https://sialavidaguatemala.org/quienes-somos/>

Soledad, A. (2017). Topografía de la zona metropolitana de Guatemala.

United States Conference of Catholic Bishops.

Valladares, L. (2017, Julio 31). Municipio de Guatemala, Guatemala.
<https://apren-de.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>

Vásquez, C. (2000, noviembre 7). Paternidad Irresponsable.
<https://cyber.harvard.edu/population/abortion/Guatemala.abo.htm>

Villacorta, M. (2018, agosto 13). *Madres solteras: un asunto de Estado*.
Prensalibre.com.<https://www.prensalibre.com/opinion/madres-solteras-un-asunto-de-estado/>

Apéndice

Apéndice 1: Evaluación del tema EVALUACIÓN DEL TEMA

CONVENIENCIA: ¿Para qué sirve?

RELEVANCIA SOCIAL: ¿Quiénes y de qué modo se beneficiarán con los resultados?

IMPLICACIONES PRÁCTICAS: ¿Resuelve algún problema práctico?

VALOR TEÓRICO: ¿Se cubre algún vacío de conocimiento? ¿qué nivel de generalización tiene?

UTILIDAD METODOLÓGICA: ¿Qué aportes ofrece a nivel de técnicas de investigación?

VIABILIDAD METODOLÓGICA: ¿Se tienen los recursos necesarios (humanos y materiales) para llevar a cabo la investigación?

VIABILIDAD DE LOS RESULTADOS ¿Será factible implementar la solución planteada?

CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO: ¿Qué efectos producirá en los sujetos relacionados con el estudio?

PREPARACIÓN DEL INVESTIGADOR: ¿Con qué nivel de preparación o de apoyos se cuenta para realizar la investigación?

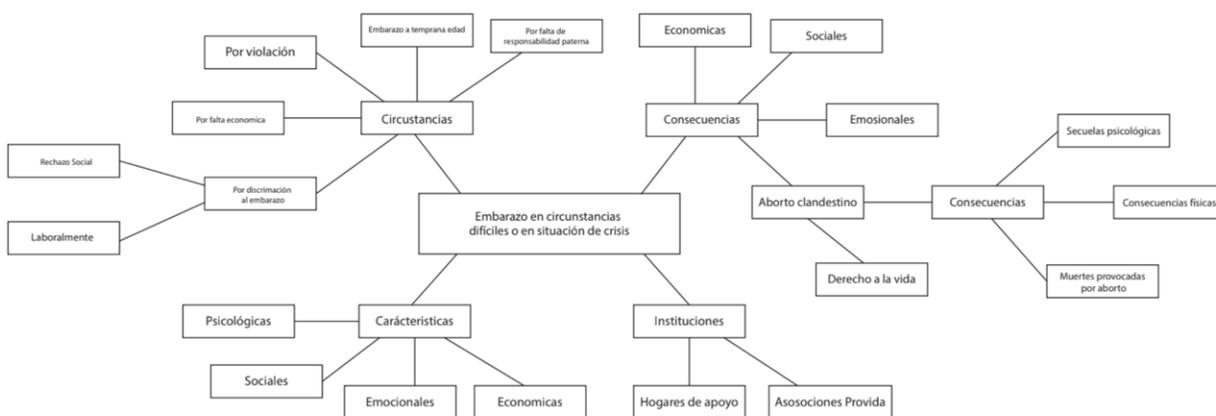
EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

Tema 1	El desempleo como consecuencia del impacto de la pandemia actual.				
Tema 2	La violencia, como efecto del consumo de pornografía en jóvenes.				
Tema 3	La importancia de la asistencia a mujeres embarazadas en situación de crisis.				
ASPECTOS		Tema 1	Tema 2	Tema 3	
DESDE EL PROBLEMA					
• Conveniencia		3	3	3	
• Importancia		4	3	4	
• Viabilidad de solución		2	3	3	
• Relevancia social		4	3	4	
• Impacto		3	3	3	
• Implicaciones prácticas		3	4	3	
• Valor teórico		2	3	3	
• Utilidad metodológica		3	2	2	
• Novedad		2	2	3	
DESDE EL MÉTODO					
• Acceso bibliográfico		3	2	2	
• Acceso sujetos		4	4	4	
• Instrumentos		3	2	2	

• Costo, tiempo, disponibilidad	3	2	4	
DESDE EL INVESTIGADOR				
• Interés	3	4	3	
• Preparación	2	3	3	
• Aspectos éticos	4	3	4	
• Asesor	3	3	3	
TOTAL	51	50	53	

Puntuación: Excelente 4 puntos; Bueno 3 puntos; Regular 2 puntos; Deficiente 1 punto; pésimo 0 puntos.

Apéndice 2: Mapa Mental de Marco teórico



Fuente: elaboración propia

Apéndice 3: Tabla de objetivos y preguntas relacionadas

Apéndice			
Pregunta	Opciones	Objetivo	Población
¿Qué te llevo a Proyecto Gabriel?	A. Embarazo a temprana edad B. Escasez de Recursos C. Embarazo por violación D. Falta de responsabilidad paterna E. Otro	Indagar sobre la situación social en la que se encuentra una mujer embarazada en crisis, en la ciudad de Guatemala.	Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis
¿Cuál fue tu principal miedo al saber que estabas embarazada?	A. No poder darle una vida digna a tu bebé B. Lo que dirán los demás (tu familia, tus amigos) C. El rechazo de tu pareja D. Otro	Identificar las causas y motivos por los cuales una mujer en crisis de embarazo puede llegar a tomar la decisión de abortar, para entender por qué se da esta situación.	Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis
¿Alguna vez pensaste en abortar?	A. Sí B. No	Determinar la razón principal por la que estas mujeres toman la decisión de abortar y las consecuencias que esto les puede generar.	Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis

<p>Si pusiste sí, ¿Cuál fue el motivo?</p>	<p>A. El consejo de un familiar o de una amiga B. La irresponsabilidad paterna C. Falta de dinero D. Violación E. Embarazo a temprana edad F. Otro</p>	<p>Determinar la razón principal por la que estas mujeres toman la decisión de abortar y las consecuencias que esto les puede generar.</p>	<p>Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis</p>
<p>¿Sabías las consecuencias que tiene un aborto, antes de entrar a Proyecto Gabriel?</p>	<p>A. Sí B. No</p>	<p>Identificar las causas y motivos por los cuales una mujer en crisis de embarazo puede llegar a tomar la decisión de abortar, para entender por qué se da esta situación</p>	<p>Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis</p>
<p>¿De qué forma te ayudó Proyecto Gabriel con tu embarazo?</p>	<p>A. Espiritualmente B. Psicológicamente C. Económicamente D. Otro</p>	<p>Identificar las alternativas ante un embarazo en situación de crisis</p>	<p>Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis</p>
<p>Si no hubieras tenido contacto con Proyecto Gabriel ¿crees que tu decisión hubiera sido el aborto?</p>	<p>A. Sí B. No</p>	<p>Identificar las causas y motivos por los cuales una mujer en crisis de embarazo puede llegar a tomar la decisión de abortar, para entender por qué se da esta situación</p>	<p>Mujeres que pasaron por un embarazo en crisis</p>
<p>¿Cuál es el motivo principal por el que una mujer decide llegar a Proyecto Gabriel?</p>	<p>-</p>	<p>Indagar sobre la situación social en la que se encuentra una mujer embarazada en crisis, en la ciudad</p>	<p>Expertos en el embarazo en crisis</p>

		de Guatemala	
¿Qué hace un centro de ayuda a la mujer como Proyecto Gabriel?	-	Identificar las alternativas ante un embarazo en situación de crisis	Expertos en el embarazo en crisis
¿Qué factores externos e internos afectan a una mujer embarazada en situación de crisis?	-	Indagar sobre la situación social en la que se encuentra una mujer embarazada en crisis, en la Ciudad de Guatemala	Expertos en el embarazo en crisis
¿Qué tipo de herramientas o asistencias le proveen a las mujeres?	-	Indagar sobre la situación social en la que se encuentra una mujer embarazada en crisis, en la Ciudad de Guatemala	Expertos en el embarazo en crisis
¿Cuál cree que son los motivos por los cuales una mujer cree que su única opción es el aborto?	-	Identificar las causas y motivos por los cuales una mujer en crisis de embarazo puede llegar a tomar la decisión de abortar.	Expertos en el embarazo en crisis
¿Cuál cree que es la principal razón por la que las mujeres abortan?	-	Determinar la razón principal por la que estas mujeres toman la decisión de abortar y las consecuencias que esto les puede generar.	Expertos en el embarazo en crisis
¿De qué manera se observa la evolución en la forma de	-	Identificar las alternativas ante	Expertos en el

pensar de las mujeres, luego de ingresar a proyecto?		un embarazo en situación de crisis	embarazo en crisis
¿Cuáles son las consecuencias que afectan a una mujer que aborta?	-	Determinar la razón principal por la que estas mujeres toman la decisión de abortar y las consecuencias que esto les puede generar.	Expertos en el embarazo en crisis

Fuente: elaboración propia

Apéndice 4: Instrumento 1 (Cuestionario para mujeres que pasaron una situación de crisis en su embarazo)

Encuesta: Embarazo en situación de crisis



Lee cada una de las preguntas y seleccione su respuesta. Gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Qué te llevó a Proyecto Gabriel?
 - A. Embarazo a temprana edad
 - B. Escasez de Recursos
 - C. Embarazo por violación
 - D. Falta de responsabilidad paterna
 - E. Otro

2. ¿Cuál fue tu principal miedo al saber que estabas embarazada?
 - A. No poder darle una vida digna a tu bebé
 - B. Lo que dirán los demás (tu familia, tus amigos)
 - C. El rechazo de tu pareja
 - D. Otro

3. ¿Alguna vez pensaste en abortar?
 - A. Sí
 - B. No

4. Si pusiste sí, ¿Cuál fue el motivo?

- A. El consejo de un familiar o de una amiga
- B. La irresponsabilidad paterna
- C. Falta de dinero
- D. Violación
- E. Embarazo a temprana edad
- F. Otro

5. ¿Sabías las consecuencias que tiene un aborto, antes de entrar a Proyecto Gabriel?

- A. Sí
- B. No

6. ¿De qué forma te ayudó Proyecto Gabriel con tu embarazo?

- A. Espiritualmente
- B. Psicológicamente
- C. Económicamente
- D. Otro

7. Si no hubieras tenido contacto con Proyecto Gabriel ¿Crees que tu decisión hubiera sido el aborto?

- A. Sí
- B. No

Fuente: elaboración propia

Apéndice 5: Instrumento 2 (Guía de entrevista para experto)

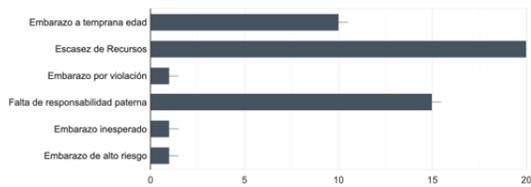
1. ¿Cuál es el motivo principal por el que una mujer decide llegar a Proyecto Gabriel?
2. ¿Qué hace un centro de ayuda a la mujer como Proyecto Gabriel?
3. ¿Qué factores externos e internos afectan a una mujer embarazada en situación de crisis?
4. ¿Qué tipo de herramientas o asistencias le proveen a las mujeres?
5. ¿Cuál cree que son los motivos por los cuales una mujer cree que su única opción es el aborto?
6. ¿Cuál cree que es la principal razón por la que las mujeres abortan?

7. ¿De qué manera se observa la evolución en la forma de pensar de las mujeres, luego de ingresar al proyecto?

8. ¿Cuáles son las consecuencias que afectan a una mujer que aborta?

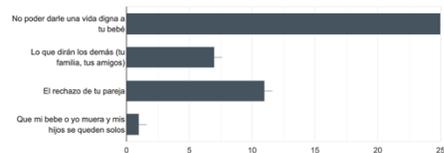
Apéndice 6: Cuestionario en Google Forms para mujeres que pasaron una situación de crisis en su embarazo

¿Qué te llevó a Proyecto Gabriel?
32 respuestas



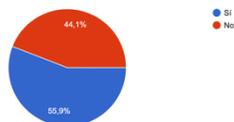
Fuente: elaboración propia

¿Cuál fue tu principal miedo al saber que estabas embarazada?
33 respuestas



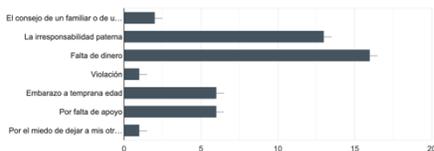
Fuente: elaboración propia

¿Alguna vez pensaste en abortar?
34 respuestas



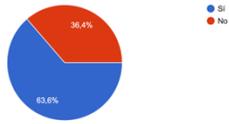
Fuente: elaboración propia

Si pusiste sí, ¿Cuál fue el motivo?
23 respuestas

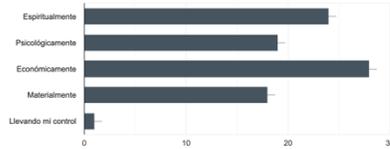


Fuente: elaboración propia

¿Sabías las consecuencias que tiene un aborto, antes de entrar a Proyecto Gabriel?
33 respuestas

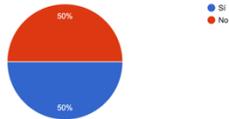


¿De qué forma te ayudó Proyecto Gabriel con tu embarazo?
34 respuestas



Fuente: elaboración propia

Si no hubieras tenido contacto con Proyecto Gabriel ¿crees que tu decisión hubiera sido el aborto?
34 respuestas



Fuente: elaboración propia

Apéndice 7: Instrumento 3 (cuestionario de grupo objetivo)

Diseño de material para apoyar a las mujeres embarazadas en situación de crisis



El objetivo de este cuestionario es recolectar información de las mujeres que se encuentran dentro de la Ciudad de Guatemala, para diseñar una campaña publicitaria sobre el apoyo en un embarazo en situación de crisis.

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
 - A. Primario
 - B. Secundario
 - C. Diversificado

2. ¿Con qué servicios cuenta en su hogar?
 - A. Electricidad
 - B. Agua
 - C. Internet
 - D. Cable

3. ¿En qué tipo de vivienda habita?
 - A. Casa
 - B. Apartamento

4. ¿Con qué personas vive? Puede responder más de una.
 - A. Sola
 - B. Con su pareja
 - C. Con sus papás
 - D. Sus hermanos
 - E. Sus primos
 - F. Hijos
 - G. Abuelos
 - H. Otro

5. ¿Qué medio de transporte utiliza ?
 - A. Carro propio
 - B. Taxi/uber
 - C. Bus
 - D. Motocicleta/bicicleta

6. ¿A qué se dedica?
 - A. Personal de limpieza
 - B. Empleada doméstica
 - C. Agricultora
 - D. Vendedora informal
 - E. Cocinera
 - F. Otro

7. ¿Cuál es su jornada laboral?
 - A. Medio Día
 - B. Todo el día

8. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - A. Q.500 o menos
 - B. de Q.501 a Q.1,500
 - C. de Q.1,501 a Q.3,000
 - D. Q.3,001 o más

9. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
 - A. Hacer deporte
 - B. Tejer

- C. Leer
- D. Estudiar
- E. Otro

10. Según su opinión ¿qué color se asocia más con la maternidad?

- A. 
- B. 
- C. 

11. Según su opinión ¿qué tipografía se asocia más con la palabra maternidad?

- A. ***Maternidad***
- B. Maternidad
- C. **Maternidad**
- D. *Maternidad*
- E. **Maternidad**

12. ¿Qué actividades le gustan hacer un fin de semana?

- A. Salir al parque
- B. Quedarse en casa
- C. Salir a un centro comercial
- D. Salir a hacer deporte
- E. Otro

13. ¿Qué lugar visita frecuentemente dentro de la Ciudad de Guatemala?

- a. aire libre
- b. comercios
- c. restaurantes

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere?

- A. Videos
- B. Imagen fija
- C. Animaciones

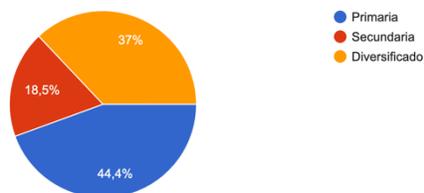
15. ¿En dónde ve publicidad con frecuencia?

- A. En vallas
- B. En las paradas de bus
- C. En autobuses
- D. En boletines
- E. Periódico

Resultados del instrumento

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

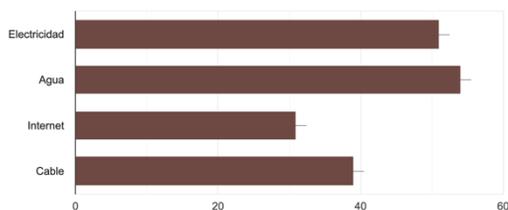
54 respuestas



Fuente: elaboración propia

2. ¿Con qué servicios cuenta en su hogar?

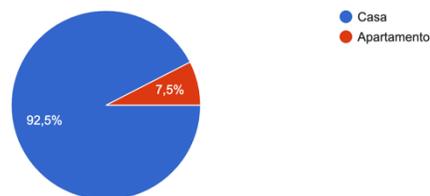
54 respuestas



Fuente: elaboración propia

3. ¿En qué tipo de vivienda habita?

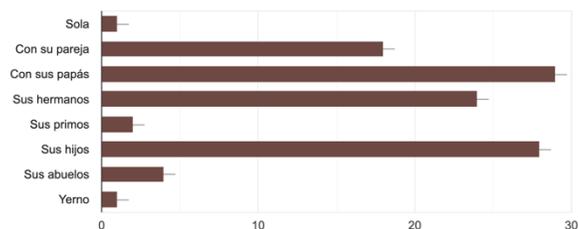
53 respuestas



Fuente: elaboración propia

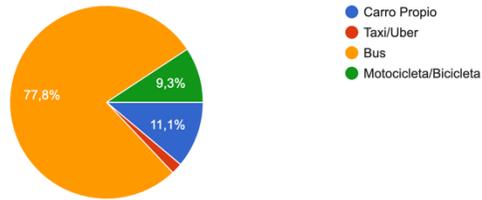
4. ¿Con qué personas vive? Puede responder más de una.

54 respuestas



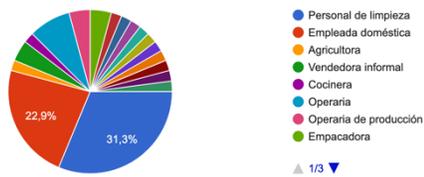
Fuente: elaboración propia

5. ¿Qué medio de transporte utiliza?
54 respuestas



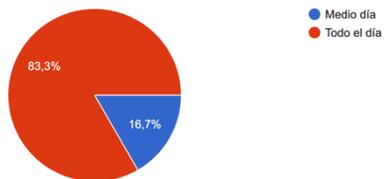
Fuente: elaboración propia

6. ¿A qué se dedica?
48 respuestas



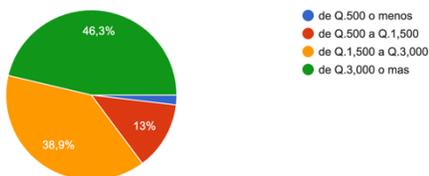
Fuente: elaboración propia

7. ¿Cuál es su jornada laboral?
54 respuestas



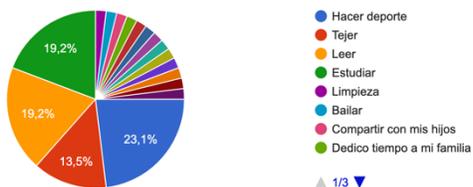
Fuente: elaboración propia

8. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
54 respuestas



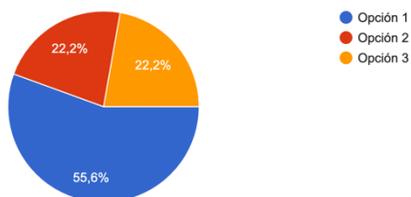
Fuente: elaboración propia

9. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
52 respuestas



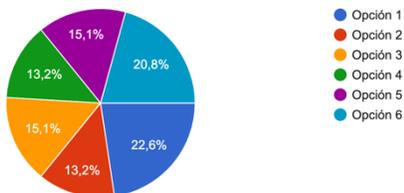
Fuente: elaboración propia

10. Según su opinión ¿qué color se asocia más con la maternidad?
54 respuestas



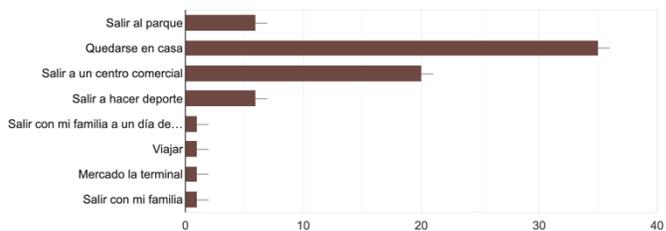
Fuente: elaboración propia

11. Según su opinión ¿qué tipografía se asocia más con la palabra maternidad?
53 respuestas



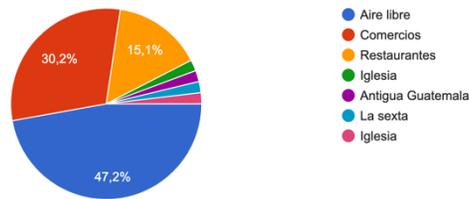
Fuente: elaboración propia

12. ¿Qué actividades le gustan hacer un fin de semana?
53 respuestas



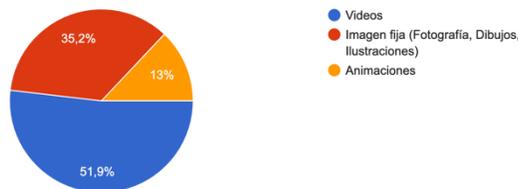
Fuente: elaboración propia

13. ¿Qué lugar visita frecuentemente dentro de la Ciudad de Guatemala?
53 respuestas



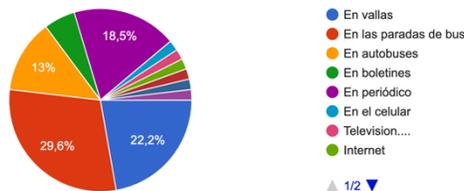
Fuente: elaboración propia

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere?
54 respuestas



Fuente: elaboración propia

15. ¿En dónde ve publicidad con frecuencia?
54 respuestas



Fuente: elaboración propia

Apéndice 8: Guía de entrevista al cliente

Instrumento: Para construir el perfil del Cliente

1. ¿Qué hace y a qué se dedica Proyecto Gabriel?
2. ¿Dónde se encuentran las sedes del proyecto Gabriel?
3. ¿Cuál es la misión, visión y los objetivos de Proyecto Gabriel?
4. ¿Cuál es la misión, visión y los objetivos de Proyecto Gabriel?

5. ¿Cómo trabaja Proyecto Gabriel?
6. ¿De dónde obtienen los fondos para la institución?
7. ¿Para qué sirve el dinero que se recauda? ¿Cómo invierten estos recursos?
8. ¿En dónde está Proyecto Gabriel y a quiénes se proyecta?
9. ¿Dónde se atiende directamente a las personas que asisten al Proyecto Gabriel?
10. ¿Cuál es el posicionamiento del proyecto Gabriel con relación a otras instituciones que se dedican a lo mismo?

Resultados de instrumento

¿Qué hace y a qué se dedica Proyecto Gabriel?
Apostolado de la Pastoral Arquidiocesana de la Vida que ofrece un servicio de asistencia y acompañamiento a mujeres embarazadas que están pasando por situaciones difíciles o una crisis.
¿Dónde se encuentran las sedes del proyecto Gabriel?
Las sedes del Proyecto Gabriel son las Parroquias de la Iglesia Católica, en las que se autoriza este servicio. Actualmente, en Zona 5 y en Zona 4 de Mixco. Durante este año se inaugurarán en Tierra Nueva Chinautla, Las Charcas Zona 11 y San José Pinula.
¿Cuál es la misión, visión y los objetivos de Proyecto Gabriel?
<p>Misión Defender la vida del niño que es una manifestación del amor de Dios desde el vientre de su madre, orientando a la madre y su familia a encontrar solución a sus necesidades.</p> <p>Objetivo Transformar la crisis que enfrenta la mujer embarazada en amor y aceptación para su hijo durante y después del embarazo, a través de un acompañamiento emocional, material y espiritual.</p> <p>Visión Transformar la vida de las madres para que sean mejores personas e independientes. Expandir el proyecto a 15 sedes en los próximos cinco años dentro del perímetro de la Arquidiócesis de Guatemala.</p>

¿Cómo trabaja Proyecto Gabriel?
En Proyecto Gabriel se brinda acompañamiento a las madres desde el embarazo hasta los 24 meses de nacido el bebé. Es un servicio integral que vela por ofrecer oportunidades y alternativas para ella y su grupo familiar. Se atiende de forma personalizada, grupal y on line.
¿De dónde obtienen los fondos para la institución?
Los fondos son generados por la venta de productos realizados por las madres en las iglesias y por donaciones de personas generosas, como pueden ser en especie por ejemplo la ropa.
¿Para qué sirve el dinero que se recauda? ¿Cómo invierten estos recursos?
Los fondos se destinan a compras para insumos del bebé como leche y pañales. También se invierte para impartir cursos de generación de ingresos a las madres y los materiales que necesiten para ello, se dan cursos de estimulación musical y los fondos se emplean además para cubrir gastos médicos y becas técnicas.
¿En dónde está Proyecto Gabriel y a quiénes se proyecta?
En las parroquias va dirigido a mujeres embarazadas de escasos recursos con dificultades para llevar a cabo su maternidad.
¿Dónde se atiende directamente a las personas que asisten al Proyecto Gabriel?
En la sede de las Parroquias
¿Cuál es el posicionamiento del proyecto Gabriel con relación a otras instituciones que se dedican a lo mismo?
Proyecto Gabriel tiene mucho reconocimiento en zona 5 y el área de Mixco, ya que muchas mujeres de la institución viven en estas áreas. La institución Sí a la Vida tiene un mayor posicionamiento a nivel nacional y Proyecto Gabriel se encuentra por debajo de este teniendo un posicionamiento medio.

Fuente: elaboración propia

Anexo

Anexo 1: Investigación de Diseño

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un medio estratégico con el cual las empresas dan a conocer sus productos, sus servicios, con el objetivo de generar posicionamiento de marca en los consumidores potenciales (Giraldo, 2019).

Para que esta logre tener éxito se necesita generar una unidad entre las piezas realizadas, ya sea por la misma idea, el mismo estilo u otros aspectos similares (Giraldo, 2019).

Cada campaña publicitaria debe estar basada sobre un concepto determinado, que represente un mensaje clave que se quiera transmitir al consumidor, el concepto es una promesa o un diferencial dentro de la campaña (Giraldo, 2019).

Para que una campaña obtenga buenos resultados, es necesario un buen análisis de la marca y una planeación explícita de los objetivos (Giraldo, 2019).

La estructura de una campaña publicitaria

Antes de iniciar una campaña publicitaria es necesario reflexionar sobre el producto o servicio que se está promocionando. Para ello, hay que abordar los siguientes aspectos dentro de una campaña publicitaria:

1. Evaluar que tan conocido es el producto y el servicio.
2. Analizar si el producto necesita de una identidad institucional o social.
3. Si una promoción puede incrementar las ventas (Giraldo, 2019).

Al tomar esto en consideración, se puede resumir que el plan de comunicación es relevante ya que proporciona la información para crear la campaña publicitaria (Giraldo, 2019).

Tipos de campaña publicitaria

Las campañas publicitarias pueden dividirse en dos tipos:

- **Campañas según la naturaleza del producto:**
- De propaganda: Estas son campañas que buscan promover ideas o personas, algunos ejemplos de estas son: campañas en contra del aborto, campañas de un candidato político, etc.
- Sociales o Cívicas: El objetivo de estas campañas es impulsar el cambio en ciertos comportamientos. Como, por ejemplo: campañas de no contaminación o campañas en contra del consumo de drogas, alcohol, etc.
- Institucionales: La finalidad de estas es crear una buena imagen para la marca y compañía.
- Industriales: Estas son campañas que se realizan a grupos de fabricantes de un producto en común.
- De Cobranding: Estas son campañas en las cuales dos marcas que se complementan entre sí se unen para llegar al público objetivo.
- Patrocinio: Son campañas donde una marca presenta su respaldo, ya sea patrocinio de un evento o una actividad.
- Corporativa o de Marca: Estas campañas buscan resaltar los valores de una marca, para así fortalecer su imagen.
- De Producto: Como su nombre lo indica esta es una campaña que busca promover: un producto o servicio específico.
- Sombrilla: Esta es una campaña en la cual se trabaja con dos productos diferentes de una misma marca con un solo mensaje (Rock Content, 2018).

- **Campañas según su ciclo de vida:**
- De Expectativa: Es una campaña que busca generar expectativa antes del lanzamiento de un determinado producto o servicio, sin revelar ninguna información de este.
- De Lanzamiento: Es una campaña que anuncia la salida de un nuevo producto o servicio.
- De Sostenimiento o Mantenimiento: Ayuda a mantener una buena salud de marca, para así retener su posicionamiento.
- De Reactivación: Esta campaña busca darle un impulso a un producto, ya sea por una temporada importante o de crisis.
- De Relanzamiento: Se utilizan este tipo de campañas cuando la marca tiene un cambio, ya sea de logo, de nombre, de colores, de empaques u otros.
- De Venta Fuerte: Tienen como objetivo generar un incremento de ventas a corto plazo (Rock Content, 2018).

Proceso para elaborar campañas publicitarias

Para la creación de una campaña publicitaria hay que seguir los siguientes pasos:

- Definir el objetivo: Este paso consiste en seleccionar paso a paso las metas que se buscan alcanzar. También debe plantearse un objetivo principal el cual tiene que establecerse de manera SMART para tener una guía al desarrollar la campaña.

- Concretar el target: Una vez ya tenido el objetivo de la campaña, se debe escoger el público al cual va a ir enfocada y detallar cada una de las características de estas personas.
- Hacer el briefing: En este paso se analiza a la empresa en aspectos como: sus productos y servicios, la necesidad que estos pueden cubrir, la competencia, las debilidades y las fortalezas de la empresa, entre otros.
- Elaboración de un mensaje: En esta parte es importante evaluar ¿qué se va a comunicar? y ¿de qué forma? Teniendo como base el grupo al cual va a ir dirigida esa campaña.
- Elección de los medios publicitarios: Una vez definido el mensaje, se deben elegir los medios con los cuales se va a comunicar ese mensaje para así conectar con el grupo objetivo.
- Diseño del plan de medios: En este paso se debe definir el tipo de formato que se va a utilizar para los anuncios.
- Lanzamiento: Una vez terminados los pasos anteriores se puede ejecutar la campaña.
- Análisis de resultados: Al finalizar la campaña se debe hacer una evaluación detallada para saber si se han cumplido los objetivos y metas planteados (Vincusys, 2021).

Tipos de Materiales Gráficos

El material informativo:

Es todo aquel recurso que informa, con el cual se pueden obtener conocimientos de un tema determinado. Al diseñar este tipo de material hay que tomar en cuenta el grupo objetivo al cual irá destinado. La información que lleva el material debe enriquecer el tema y la percepción del grupo objetivo.

Entre los materiales informativos existen: periódicos, revistas, anuncios gráficos, volantes, membretes, sobres, plegables, tarjetas, afiches, folletos, manuales, entre otros (González, 2004).

Material publicitario:

Es un tipo de material que busca proporcionar la información de un producto o servicio, buscando generar interés por parte de un grupo objetivo específico. Entre los materiales publicitarios están: los folletos y catálogos, medios digitales, medios impresos y anuncios web, entre otros.

Para elegir un tipo de material se debe analizar el presupuesto, el tipo de producto o servicio que se comercializa y el público objetivo al que la empresa espera llegar (Netinbag, s.f.).

Producción Audiovisual

La producción audiovisual es una herramienta que sirve para crear de manera artística un producto para medios de comunicación audiovisuales, ya sea el cine o la televisión (Espinel, s.f.).

Fases de la producción Audiovisual

Esta herramienta cuenta con un proceso de 3 fases para realizar una producción, estas son:

Preproducción:

Esta es la parte inicial de un proyecto, es donde nace la idea hasta donde inicia la producción. En esta fase se inicia con la corrección del guión técnico para distribuirlo entre el equipo. En base al guión se seleccionarán las locaciones donde se realizará la producción. Ya teniendo escogidas las locaciones se deben seleccionar a las personas que participarán en el proyecto (equipos técnicos, actores, personal encargado de la edición, equipos de vestuario, etc.) los cuales deberán planificar cada uno de sus encargos dentro de la producción. Por último, se debe realizar un plan de trabajo donde quedarán programadas las actividades a realizarse día a día por el equipo de producción (Espinel, s.f.).

Producción o Rodaje:

En esta fase deben ejecutarse todas las ideas y planteamientos establecidos en la preproducción. Esta etapa es ejecutada por el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración,

director, etc. El proceso de esta fase debe ser documentada cada día desde el inicio hasta el fin de la grabación y la preparación para el siguiente día de trabajo (Espinel, s.f.).

Postproducción:

Esta fase no está anclada ni a la preproducción ni a la producción, es completamente independiente y puede ser realizada por otro equipo o empresa, su objetivo es obtener el producto final de la producción por medio de un equipo de edición, de efectos especiales o de animación para conseguir un mejor resultado (Espinel, s.f.).

Equipo de producción

- **Productor General:** Esta es la persona que se encarga de coordinar a todo el equipo de producción.
- **Productor Ejecutivo:** Es la persona que apoya económicamente a la producción, es quien la organiza y controla. Puede ser tanto una persona como una empresa.
- **Productor:** Es la persona responsable de toda la organización técnica y de administración del presupuesto.
- **Coproductor:** Es el representante de la empresa que está asociada a la producción del proyecto.
- **Productor Asociado:** Persona o empresa que aporta capital al proyecto para recibir ganancias.
- **Jefe de Producción:** Se encarga de que todo salga bien durante el rodaje.

- Ayudantes de Producción: Son los encargados de solventar los problemas contactando a cada equipo.
- Auxiliares de Producción: Son las personas que se encargan de solucionar todos los problemas de la producción.
- Contable: Es el responsable de la administración de un rodaje, se encarga de pagarle a los proveedores y los materiales para la producción.
- Asistentes y enlaces de grabación en exteriores: Son personas que son contratadas debido a una necesidad que surge durante la producción (Espinel, s.f.).

Tipos de planos

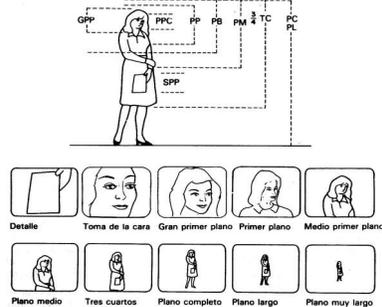
En la producción audiovisual existen diferentes tipos de planos los cuales se utilizan para realizar una toma entre ellos están:

- Gran Plano General: Este es un plano que muestra toda una escena, se utiliza para mostrarle al espectador una locación y así este puede entrar en el contexto de una escena.
- Plano General: A diferencia del gran plano general este es un poco más reducido y muestra un poco más de detalle.
- Plano Entero: En este plano se pueden observar a los personajes de cuerpo completo.
- Plano Americano: En este plano se puede observar a la imagen de un personaje, de sus rodillas para arriba. Normalmente este plano ha sido

utilizado en películas de vaqueros, ya que ayudaba a mostrar sus armas.

- **Plano Medio:** En este plano se puede observar a la persona de la cintura para arriba.
- **Primer Plano:** Este plano se utiliza para resaltar únicamente la cara de un personaje.
- **Primerísimo Primer Plano:** Este plano solo ocupa el rostro del personaje y se utiliza para generar emociones con mayor intensidad en una escena.
- **Plano Detalle:** Este plano consiste en mostrar con un acercamiento objetos dentro de una escena (Free Content, 2020).

Figura 42
Tipos de planos



Fuente: Caperucita y el cine, 2015

Movimientos de Cámara

En la producción audiovisual existen 3 tipos de movimientos:

- **Panorámica:** Consiste en la rotación de la cámara sobre su mismo eje. El movimiento que se realiza puede ser de manera:

- Horizontal: Movimiento en rotación lateral.
- Vertical: Movimiento de arriba hacia abajo.
- De balance: Movimiento en forma de balanceo.
- **Traveling: Consiste en el desplazamiento de la cámara de un lugar a otro. Es utilizado para generar una perspectiva narrativa. Esta técnica se puede realizar de distintas maneras:**
 - Avance/Retroceso: La cámara puede avanzar de un a un lugar cercano o lejano, para adelante o al revés.
 - Ascendente/Descendente: La cámara va acompañada de una persona la cual la sube y la baja de modo lateral. La cámara va de manera lateral con un movimiento horizontal.
 - Circular: La cámara se desplaza circularmente de lado a lado.
 - **Zoom: Este es un movimiento ocasionado por la misma óptica de la cámara, para hacer que la cámara se acerque y aleja de un lugar a otro sin la necesidad de moverla a diferencia del travelling (Marqués, 2003).**

Ángulos de cámara o tipos de planos según el ángulo

- Ángulo normal o plano a la altura de los ojos: Este es el plano más común y sirve para situarnos a la altura de los ojos de la persona para crear una sección de neutralidad.
- Ángulo de cámara picado o plano picado: La posición de la cámara en este caso se sitúa encima de los ojos del personaje generándole una sensación de inferioridad.

- Ángulo contrapicado o plano contrapicado: Este ángulo de visión es lo contrario al plano picado, aquí nos situamos por debajo de los ojos del personaje dándole a este una sensación de poder.
- Ángulo de cámara cenital o plano cenital: Este ángulo es cuando la cámara se sitúa completamente desde arriba.
- Ángulo Nadir: Este plano busca ganar completamente desde abajo, (Aprende Cine, s.f.).

Figura 43
Ángulos de cámara



Fuente: Cruz, s.f.

Anexo 2: Encuestas de validación de Diseñadores



Fuente: elaboración propia

3/10/22, 09:34 Validación Diseñadores

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

8 respuestas

Las vallas es buena idea pero el problema es que el grupo objetivo se mueve en un transporte público que evita que la visión de las vallas sea muy clara. El anuncio de prensa sería buena idea pero creo que se debe de investigar si el grupo objetivo lee constantemente la prensa.

Siento que los textos en el feed unificado se ven un poco desordenados no tienen mucha unidad visual.

Ojo con el uso del color verde, ya que anteriormente lo eliminamos porque tiene mucha similitud a Si a la vida y nos tendían a confundir.

Un Folleto digital no creo que sea la mejor herramienta, se podría reemplazar por una infografía. Lo mismo para el trifoliar, desconozco la validación del grupo objetivo pero considero que esto puede ser demasiada información para el grupo objetivo que no va a leer.

Siento que hace falta más información sobre las ayudas que se dan y no tanto hablar del aborto, si está bien que se hable de las consecuencias, pero no hay que enfatizar en eso, sino en los beneficios que se tienen al optar por la vida y como la ayuda de Proyecto Gabriel las ayudará, también siento que es importante dar ese toque de sensibilidad con la iglesia católica y ternura para que las mujeres lo vean amigable, siento que los colores no van mucho, me parece que sean saturados más no la elección por ejemplo del verde que es algo que se ve más en el ámbito feminista o de otra organización que es si a la vida. Siento que hay algunas frases que parecen no completarse como que el mensaje está a medias. Hay material ya existente del proyecto que te puede ayudar, visita la página web ahí encontrarás frases más acertadas que puedes utilizar. <https://www.proyectogabriel.org/>

Además, puedes utilizar el manual de marca, ya que el logo si está muy mal utilizado, como no está bien utilizarlo a un 200% del tamaño, recuerda utilizar márgenes. Por cierto, revisa la ortografía de tus piezas, hay algunas que tienen faltas.

Solo en la trasera de bus que dice embarazo no deseado, tal vez lo pondría en forma de pregunta al igual que el otro para crear ese mismo impacto.

Considerando que el grupo objetivo es de escasos recursos, vale la pena validar si ellas tienen teléfonos inteligentes para poder ver esto en redes

En el folleto digital sería mejor evaluar el impacto real de la publicidad de mensajería ya que es mucho mas masiva y puede ser enviada a través de compañías telefónicas sin importar la existencia de una conexión a internet. WhatsApp muchas veces no llega a las personas ya que hace falta un contacto personal preexistente a la publicación, la mensajería es baja en costo y no hace falta la preexistencia de contacto.

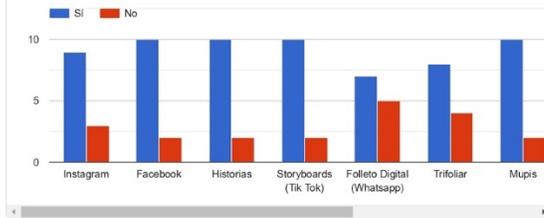
<https://docs.google.com/forms/d/1XGcyO1pMBPQVUQit2gRyRcCw6AAZiDxcyyZMRqToYk/viewanalytics>

2/12

Fuente: elaboración propia

Revisa la ortografía de todas tus piezas, específicamente la campaña informativa. Hay bastantes faltas de ortografía

¿La combinación de textos utilizados en las distintas piezas, es claro y legible? ¿Va de acorde al grupo objetivo? [Copiar](#)



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

7 respuestas

Centrar los párrafos en el folleto de WhatsApp hace que sea difícil de leer. Es importante apoyar con textos los TikTok (no saturar pero apoyar el mensaje). La trasera de bus es buena idea pero la aplicación en la que aparece la prueba de embarazo hace más referencia de apoyar el aborto y este público es conservador en cuanto a los tonos de comunicación.

Creo que es importante que tomes en cuenta que Instagram nos funciona más para captar voluntarias, donaciones y empresas interesadas para ayudar y nos sirve también como canal para reflejar los resultados del proyecto, considero que debes contemplar trabajar algún post con ese enfoque.

Si hablamos de redes nuestra principal red de captación de mamás es facebook.

Trata de que los textos sean acogedores por ejemplo en lugar de colocar "Una mujer que pasa por el proyecto" podrías colocar "Una mujer que forma parte del proyecto". Siempre nuestro enfoque es hacer que la mujer se sienta acogida, segura y protegida por eso mismo nuestros mensajes siempre van en positivo.

Es demasiada información en las imágenes para post. Ese texto debería ir en el caption, no en el gráfico. Para las stories, el usuario tiene segundos para leer la información, le van a dar skip a un gráfico con tanto texto. El folleto digital y trifoliar es demasiado texto, no está bien alineado, es muy pequeño y difícil de leer.

Te coloqué no por lo que te mencionaba que hay algunas frases o información que hay que mejorarla con los comentarios que te di arriba. Hay unas que pareciera más que se está invitando a realizar un aborto como que en proyecto los realizan como el de los buses, hay que hacer mensajes más sensibles, por lo que me dijiste, tú quieres que se vea algo más como fuerza de las mujeres, pero yo si no lo logro percibir, siento que esto lo lograrás con los mensajes, ayúdate viendo la página y redes del proyecto tal vez puedes sacar algo de ahí.

La diagramación e interlineado de los textos de la mayoría de los textos está muy pegada haciendo que se pierda la legibilidad y lecturabilidad.

No es necesario poner más grandes las palabras que se desean resaltar para darles énfasis.

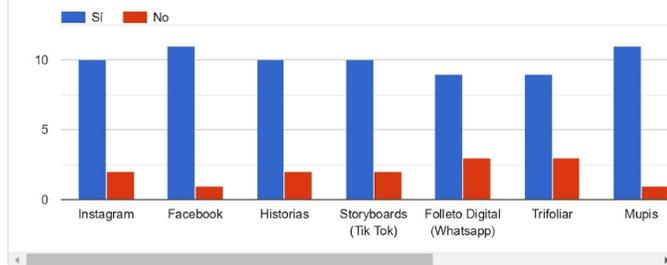
Para textos largos, no se recomienda alinearlo al centro ya que dificulta la lecturabilidad.

El contraste y tamaño de los textos habría que revisarlos, el rosado que se utiliza tal vez no es la mejor opción para crear contraste con el blanco, a lo mejor sería más fácil leer el azul sobre fondo blanco o el verde. también la transparencia en los iconos causa desorden y poca consistencia como dificultad para reconocer el icono, se puede ver el problema que causa también en las otras piezas porque se esta usando un fondo blanco para distinguir el fondo de la información.

Fuente: elaboración propia

Aunque el color naranja con texto negro me choca a la vista, yo colocaría el texto en blanco y en caso no combine con el naranja usaría un tono más fuerte.

¿Las imágenes e ilustraciones utilizadas funcionan correctamente para el mensaje que se está dando? ¿Identifican al grupo objetivo? [Copiar](#)



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

5 respuestas

Creo que te puede ayudar colocar más imágenes reales te lo digo por que muchas de las personas que atendemos tienen poca o nula comprensión de lectura. Por ejemplo si les entregas un trifoliar creo que serviría ver casos de éxito o a las mamás recibiendo algún tipo de capacitación.

Visualmente me genera un poco de inestabilidad cuando el logo del proyecto está sobre las franjas de colores. Creo que el logo siempre lo deberías de mantener sobre un color sólido ya que se ve más limpio.

Siento que no es la misma calidad de ilustración en las piezas digitales que impresas. Me gusta mucho la combinación de ilustración y foto pero las ilustraciones en redes sociales podría mejorar o reemplazar algunas por fotos. La historia rosada con el feto me gusta visualmente al igual que la de la mujer cargando a sus hijos pero la otra historia de la embarazada no tiene la misma calidad que las otras.

El folleto digital e infografía usaría otros recursos gráficos diferentes. Combinarla foto e ilustración y lo haría más tipo infografía que texto.

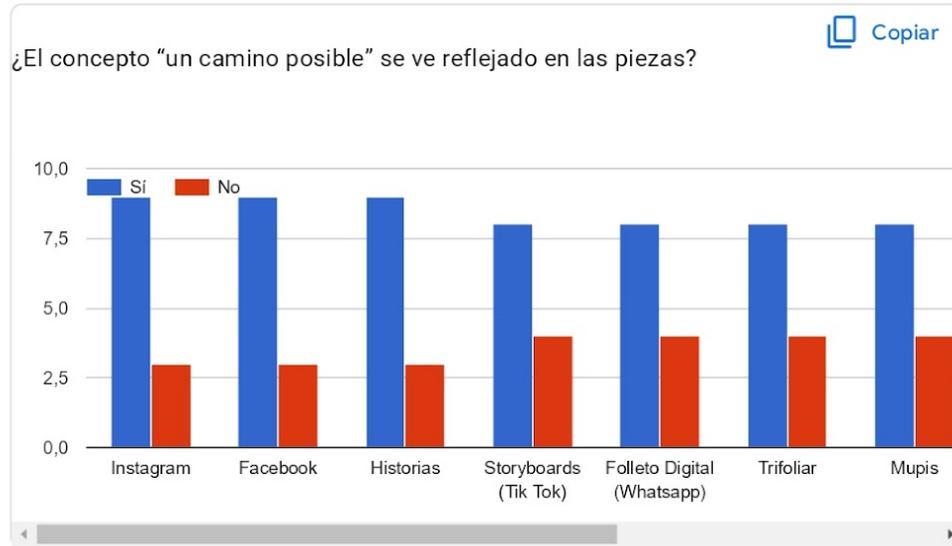
Creo que te faltan un poco de fotografías no manipuladas (editadas) para que se logre ver natural, un trabajo sin filtros que realiza el proyecto con mujeres que lo necesitan y no tanto que se vea muy editado todo, algunas están bien, pero que no sea el todo.

Colocar logotipo sobre un color no dos colores

Si aunque el mensaje creo que es muy machista, pero entiendo que puede ser por la organización



Fuente: elaboración propia



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

5 respuestas

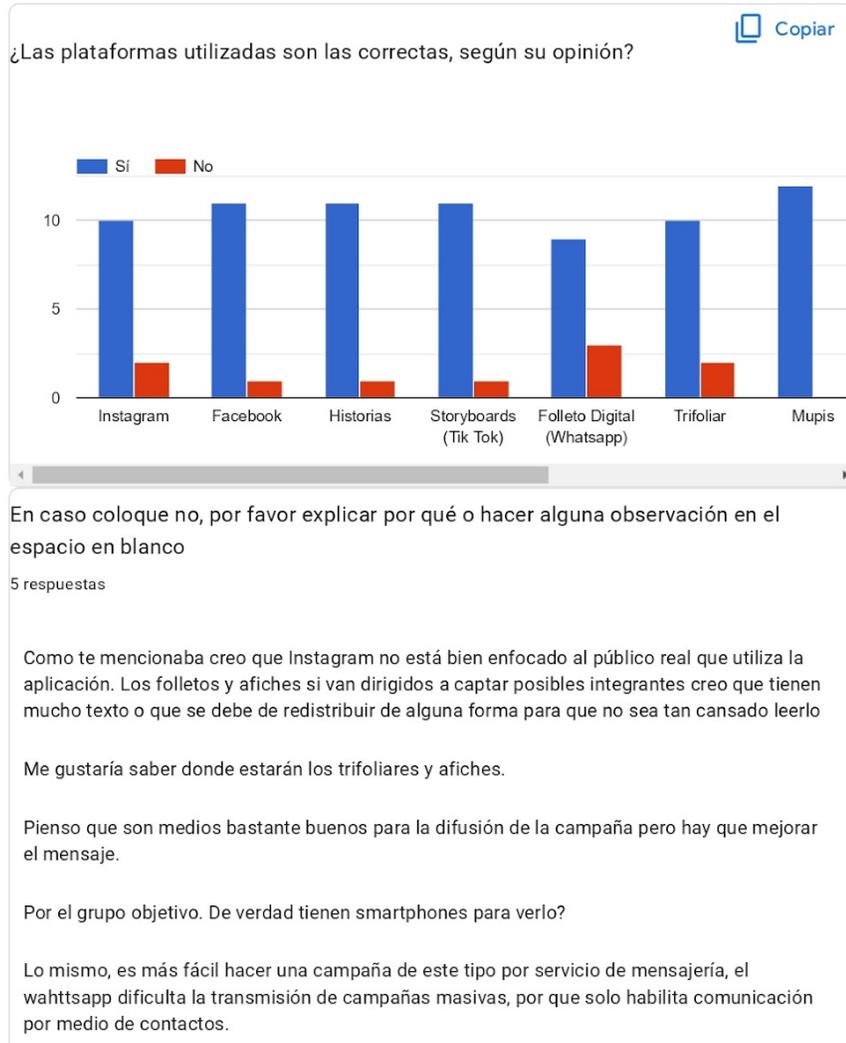
En general creo que el tema de mantener esas líneas curvas si te ayuda a ese concepto ya que lo relacioné con un trazo continuo, el caminar continuo pero también me gusta que sea curvo porque representa esas subidas y bajadas que tiene esta lucha.

Las piezas fallan en darme las "posibilidades" de no abortar. Creo que queda muy en "no abortes" que en "tener hijos no es un impedimento para seguir tu camino y desarrollarte como persona". Cuales son las posibilidades? Cómo apoya el proyecto a mujeres embarazadas a seguir su camino? No me queda claro en las piezas. El concepto está bien pero falta pulir las piezas para que lo reflejen. A parte del recurso gráfico del camino, las piezas fallan en demostrarme el camino y caen en el cliché de "aborto malo" sin proveer una solución o un "camino" alternativo. Tener un bebé puede ser el primer paso, pero donde está el resto del camino y sus posibilidades nuevas con un hijo?

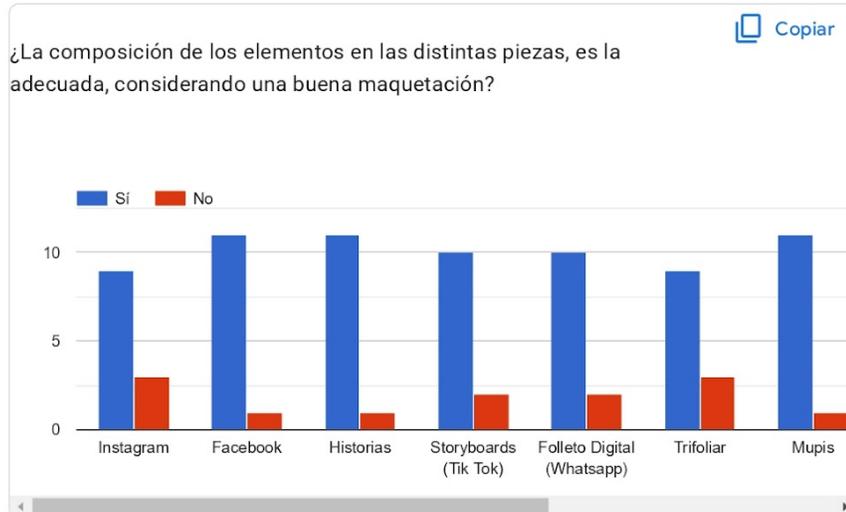
Puede medio observado por las formas, pero no se logra apreciar de la mejor manera.

En los storyboards de tiktok, la imagen de la niña puede causar confusión, ya que no se sabe si la persona abortó o no.

Solamente se muestra un pensamiento radical, no ofrece opciones para la mujer, creo que esta mas enfocado en un punto de vista muy específico



Fuente: elaboración propia



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

6 respuestas

Revisar el centrado para que sea más fácil de leer.

Para redes sociales es recomendable que el texto no ocupe más del 25% del espacio de una imagen. Es demasiado texto que se puede poner en el copy. Para Tiktok, el texto del caption y usuario es blanco, estas poniendo los recursos gráficos donde los va a tapar el texto de tiktok y no se va a leer. A parte que ese texto es blanco y puede que se pierda con el amarillo del "camino". Al folleto y trifoliar les falta diagramación, es texto puesto nada más, no se incorpora al resto del diseño.

El logotipo de la valla no debe quedar sobre dos colores

El de tuk tok criminaliza la decisión de la mujer, no me prece correcto e instagram hay partes que se muestran una imagen muy grande y el feed se va perdiendo continuidad si solo se postea uno, es un povo conflictivo manejar feeds asi

Solo tomar en cuenta lo de los textos para cuidar la legibilidad y lecturabilidad. También hay varios errores ortográficos.

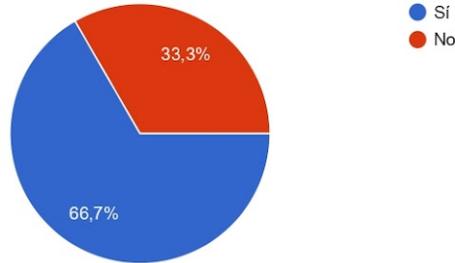
Sí pero yo lo veo en ciertas piezas plano, le metería como una textura o patrón, como en redes, las vallas me encantan! Al igual que en el trifoliar le agregaría más elementos para que se vea más dinámico y no tenga tanto peso visual el texto, que también te recomiendo separarlo, que a la gente no le gusta mucho leer y ver que es muuucho texto no sería motivador para leerlo.

Fuente: elaboración propia

¿Cree que los objetivos de diseño se cumplen con las piezas?

 Copiar

12 respuestas



En caso coloque no, por favor explique por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

Realmente mi respuesta no es un NO o SI definitivo ya que considero que hay piezas que si aportan valor. Solo te diría como comentario general si tu objetivo es captación de más mamás al proyecto creo que tendrías que colocar más imágenes reales del proyecto. Las mamás que nos han contactado por Facebook por lo general siempre comentan "vi en su pagina que ayudan a mamás solteras.." (por ejemplo) y esto es porque muchas madres vienen de una situación de la cuál no se sienten seguras (poca aceptación, falta de recursos, falta de apoyo etc.) y para confiar en una organización, contar su historia y pedir ayuda primero ven que el lugar sea de confianza y esto se logra al ver imágenes e información real.

Me da a conocer que existe la institución así que si cumple con ese objetivo pero no todas las piezas cumplen con dar alternativas. Algunas caen en consecuencias como "abortar te hará sentir mal" o "el aborto destruye vidas" pero no brinda una solución real ni una alternativa. Tener un bebe no es una solución, ofrecer asistencia espiritual, económica y médica a mujeres embarazadas si es una solución.

Por lo que el mensaje no está completo.

Creo que los objetivos no estan bien redactados, no me dice que trata de resolver o el porque. Repite mucho "embarazo en crisis"

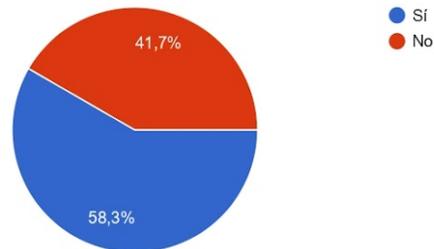


Fuente: elaboración propia

¿Agregaría usted alguna otra pieza a la campaña?

 Copiar

12 respuestas



si su respuesta fue Sí, por favor colocar la pieza explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

7 respuestas

Aprovechar las farmacias donde se compran las pruebas o partes de adentro del transporte público.

Un video informativo para distintas redes, en donde indiquen que es proyecto Gabriel y como funciona en Guatemala.

Creo que mas que pieza, agregaría información de que hay mas métodos g mejor enfocarse en prevenir el embarazo que criminalizar a la mujer por no querer uno, es muy poco sensitivo que se enfoquen en esta campaña de tenga al bebe porque es una vida en vez de en realidad ayudar a reducir el problema o soluciones en caso de que se tenga al bebe

Creo que sería bueno agregar un apartado o renovar con la nueva línea gráfica el sitio web que tiene la institución.

En las piezas de redes sociales, sería bueno aprovechar el espacio de la descripción del mockup para entender mejor el contenido y tono que generará la institución.

Anuncio de radio porque las personas de escasos recursos escuchan la radio

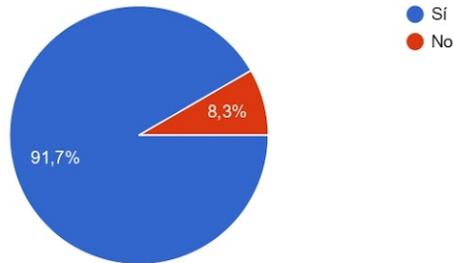
Yo agregaría una pieza para servicio de mensajería, la gente de nivel C - B- muchas veces no tiene un servicio de WhatsApp ilimitado, en vez de un folleto digital sería mucho mejor poner dos o tres publicaciones gráficas con sus textos, para ser enviados por este medio. También agregaría algún tipo de medio alterno, como por ejemplo una exposición móvil para rotar en las universidades y los centros comerciales del país.

Podrías meter promocionales y usar codigo QR en piezas y usar un landing page!!

Fuente: elaboración propia

¿Considera que esta campaña puede ayudar a una mujer que no conoce sobre el tema?  Copiar

12 respuestas



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

2 respuestas

La ayuda a que sepa que la fundación existe y que los llame pero no todas las piezas que dicen qué tipo de apoyo brindan. El apoyo y acompañamiento a la mujer embarazada debería estar en todas las piezas. "No abortes" y un número de teléfono no es acompañamiento a la mujer embarazada. Me gustan mucho las piezas que dicen lo que la fundación hace y como da asistencia a la mujer embarazada que está pensando en abortar. Creo que deberías enfocar tu proyecto a las soluciones y posibilidades que da la fundación. Hay piezas como el trifoliar con el feto en pedacitos que esta fuera de lugar de una campaña institucional publicitaria, no deberías usar el morbo como recurso gráfico.

Por los comentarios anteriores, considero que es un pensamiento muy machista, en condenar a la mujer con campañas que dicen no abortes, en vez de campañas que te den opciones y soluciones de ayuda ya sea para prevenir el embarazo o bien para continuar con el embarazo si es el caso

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Encuestas de validación de Expertos

23/10/22, 23:37

Validación Expertos

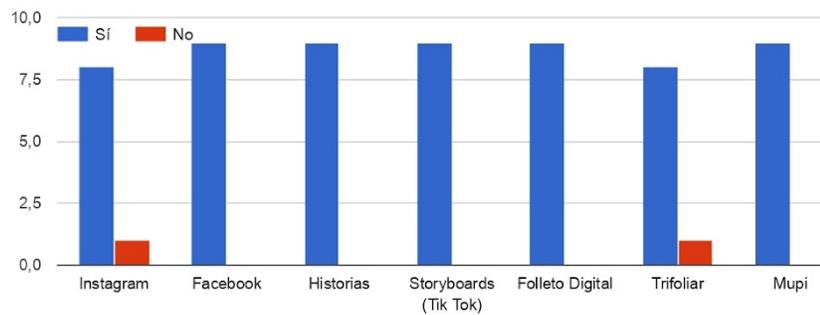
Validación Expertos

9 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

¿La información colocada, en las piezas es relevante?

 Copiar



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

Demasiado directo. Generara confrontacion. Considero que se puede decir lo mismo de otra forma menos directa

No considero que la población objetivo lea la prensa

Considero que no llega a la audiencia objetivo

mucho ojo con la ortografía en todo el material.

En ig, considero que es importante colocar que LA MAYORÍA DE MAMÁS SE ARREPIENTEN.

También en primer arte de ig de la derecha abajo no se lee, la letra muy pequeña.

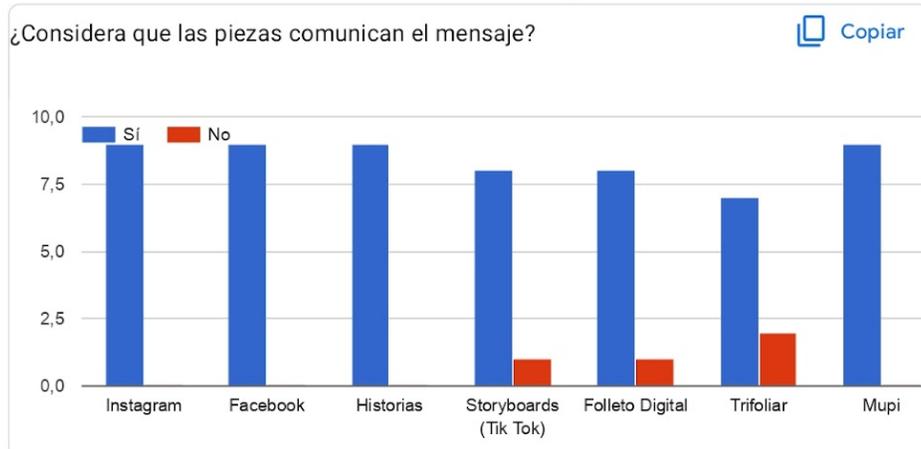
Creo que es importante considerar que la info está muy bien, solo que a veces vale la pena acortarla, porque entre más corto y directo, mejor.



<https://docs.google.com/forms/d/181rWppKHbQTN3Rgf2I3QG4oyiWVTYuOcmnXiQvUJbs/viewanalytics>

1/9

Fuente: elaboración propia



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

Revisar redaccion

No me quddo muy claro el mensaje y que persigue

Si, pero sugiero utilizar fotos mas apegadas a la realidad del grupo objetivo, podrian ser modelos las mismas mamas que son del proyecto

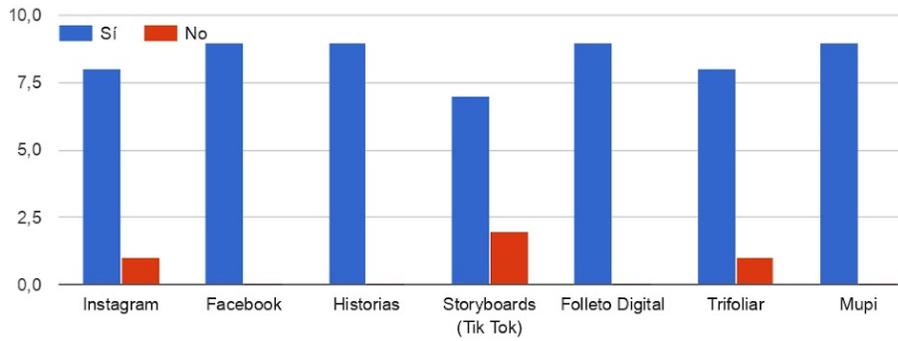
mucho ojo con la ortografía en todos los artes, faltan tildes.

En el folleto pienso que hacer la letra más grande y hacerlo más tipo infografía podría ayudar, porque es mucho texto y la gente se podría aburrir al leer tanto, lo mismo para el trifoliar



¿Cree que la información colocada es clara, tomando en cuenta el grupo objetivo?

 Copiar



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

3 respuestas

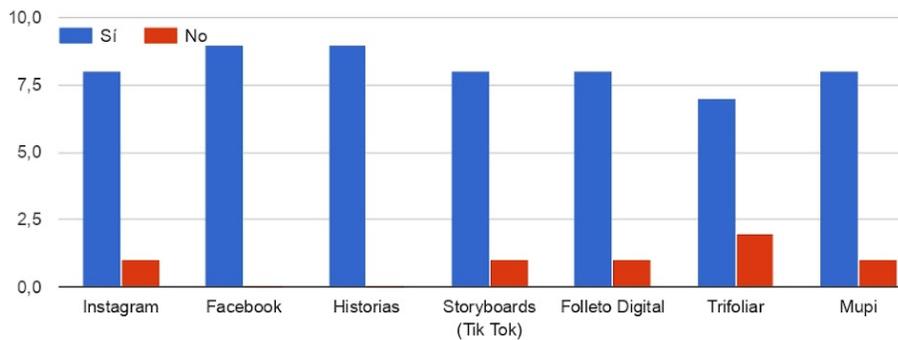
No se si estaria compuesto de un video o solo fotos y que es el mensaje

Hacer tiktok con mamas reales

mucho ojo con la ortografía

¿Considera que las plataformas y medios son adecuados (Facebook, Instagram, ect)?

 Copiar



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

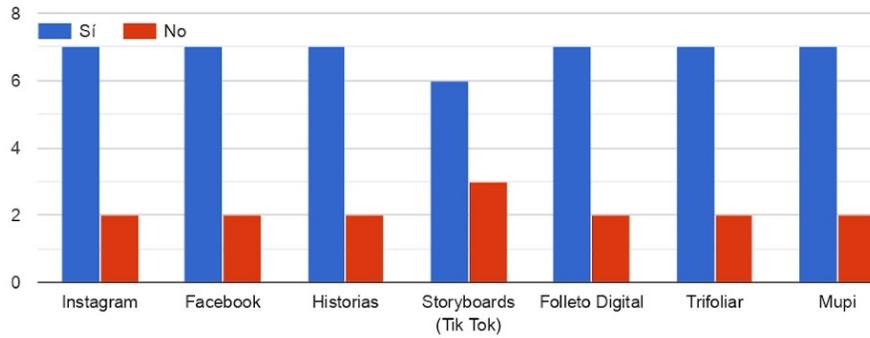
No sé si va con la estrategia de Proyecto Gabriel el hacerse tan visibles con cierto tipo de publicidad.

Tienen acceso a redes mas que salir y poner atención a una valla, parte trasera de bus, etc

Puede ser que no tengan suficiente alcance.

Pienso que se podría agregar artes para: Whatsapp y correo electrónico.

¿Considera que las imágenes e ilustraciones, son legibles y adecuadas)?



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

5 respuestas

Mejoraria el cropping de las imagenes

La que solo dice embarazo no deseado creo que se puede mal interpretar que estamos apoyando a abortar

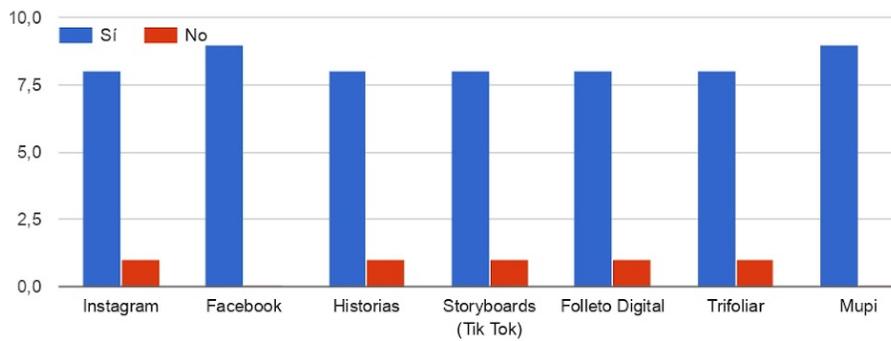
No estoy segura si las mujeres d nivel socioeconómico bajo se sienten identificadas con las fotos d estas mujeres

Veo las fotos y no me conectan, considero que se deben incluir mujeres que viven y forman parte del proyecto porque son mas reales al grupo objetivo

El arte de ig de la derecha abajo no se lee, la letra muy pequeña
 Evaluar acortar todos los copies de ig, porque creo que entre más directo, la gente lo lee más.

¿Considera que las piezas son llamativas?

 Copiar



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

Cambiria la casita de l informacion medica

Hay algunos errores de escritura.

No se debe usar embarazo no planeado o inesperado, utilizamos solo embarazo en crisis o dificultad de corresponder a la maternidad. Yo sugiero que cuando sale la imagen de la prueba de embarazo el mensaje sea mas positivo. Felicitaciones!!! Necesitas ayuda?

Las edades de nuestro grupo oscilan entre 15 y 40, considerando en la curva estadistica el rango mayor de 24-35

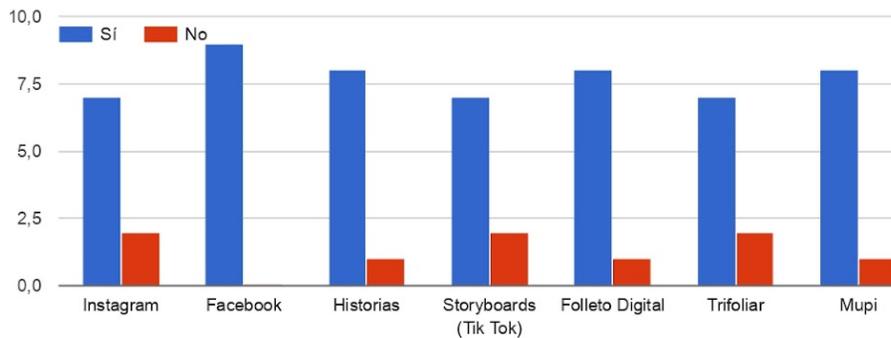
En el testimonio se deben cambiar algunos datos.

Mucha info, se debe capturar mas la atencio

evaluar si es mejor cambiar la paleta de colores alusiva a Proyecto Gabriel: tonos celestes, o al menos incluirlos.

¿crees que las piezas son adecuadas para el grupo objetivo?

 Copiar



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

3 respuestas

Creo que las personas de esta edad no miran la prensa impresa ni tampoco trifoliales sino mas digital

Creería que hay ciertos medios en donde no precisamente se va a llegar al target. Aunque pueden servir para que otras personas vean.

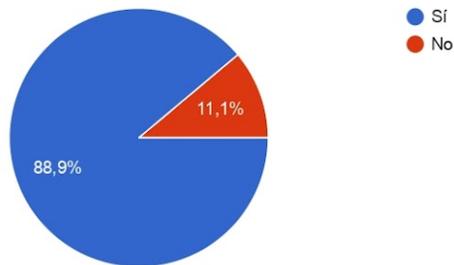
Sí, en general pienso que sí.

Solo creo que sería genial validar que estos mensajes clave sean los que a las mamás que están en PG les hacen click o ellas piensan que vale la pena cambiar alguna palabra o algún mensaje.

¿creen que la campaña logre impactar al grupo objetivo?

 Copiar

9 respuestas



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

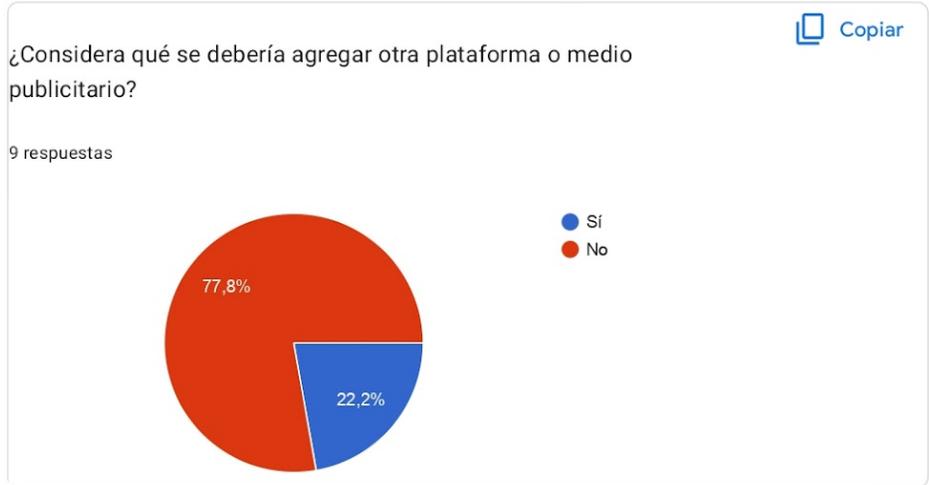
3 respuestas

Excelente iniciativa

Creo q necesitas fotos d mujeres del grupo al q estamos dirigidos

Si, pero se debe conocer mejor el grupo objetivo





En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

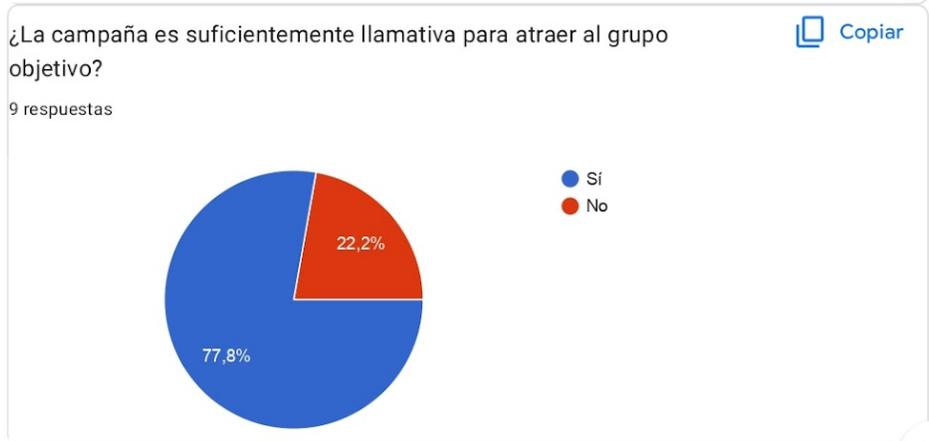
4 respuestas

Creo q cubre todas

Creo que las que se tienen son suficientes

Se cubren los medios más conocidos y más visibles en la actualidad.

Correo electrónico, email.



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

Cambiaron el look and feel?

X las

Conocer mas al grupo objetivo

pensaría que sí, pero qué mejor las mamás del proyecto Gabriel para doublechequear.

En general muy lindo proyecto! muchas gracias por su apoyo! esperemos poder concretizarlo en publicar los artes en la mayor cantidad de medios, para aumentar el alcance del proyecto.

Dios lo bendiga.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Fuente: elaboración propia

Anexo 4: Encuestas de validación grupo

objetivo

23/10/22, 23:42

Validación Grupo Objetivo

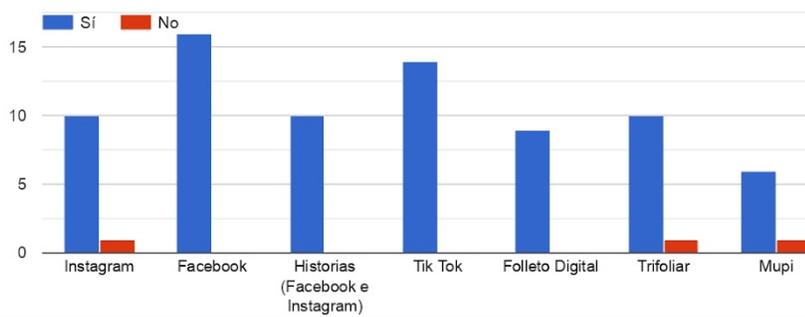
Validación Grupo Objetivo

23 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

¿Te llaman la atención las piezas?

 Copiar



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

3 respuestas

X

Puede informarse de los casos que han sucedido

No porfavor explicar por qué

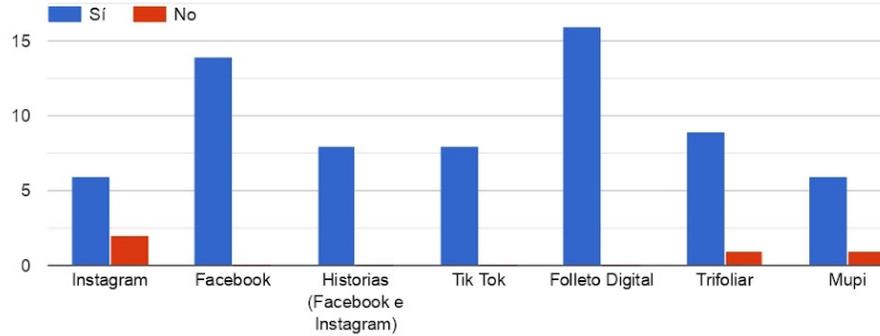


https://docs.google.com/forms/d/1gNuEFZqJtEauxpZAbVCo8t0qJOO_vCioPEt5kkUrezA/viewanalytics

1/13

Fuente: elaboración propia

Suponiendo que te encontraras en un embarazo complicado ¿Qué materiales consideras que te ayudarían?



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

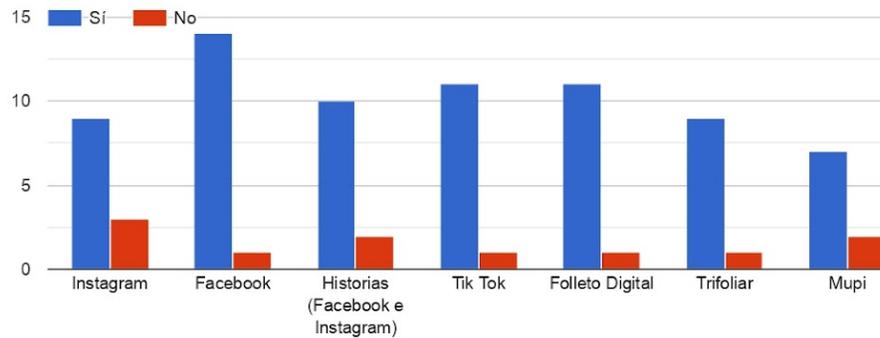
3 respuestas

X

Ya que hay mucha información

No, porfavor explicar por qué

¿consideras que las piezas son motivacionales?



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

4 respuestas

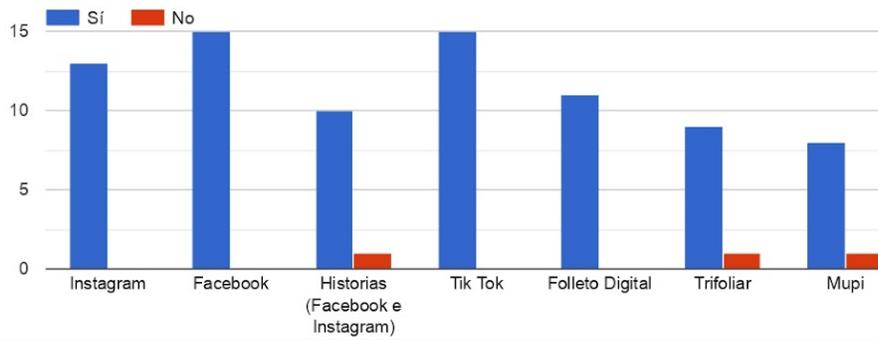
X

No, porque casi siempre son cosas personales las que ahí se ven o memes o cosas que no motivando edifican la mente.

Si para tomar buenas decisiones

No, porfavor explicar por qué

¿te llaman la atención los colores, textos e imágenes?



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

2 respuestas

X

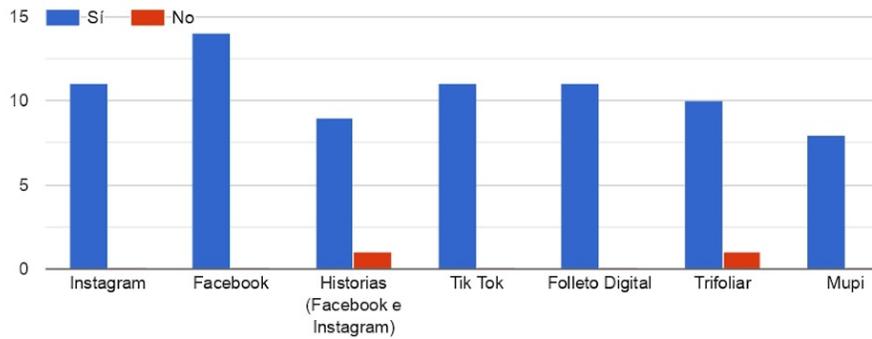
no, porfavor explicar por qué



Fuente: elaboración propia

¿Consideras que los textos, se logran entender de forma clara?

 Copiar



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

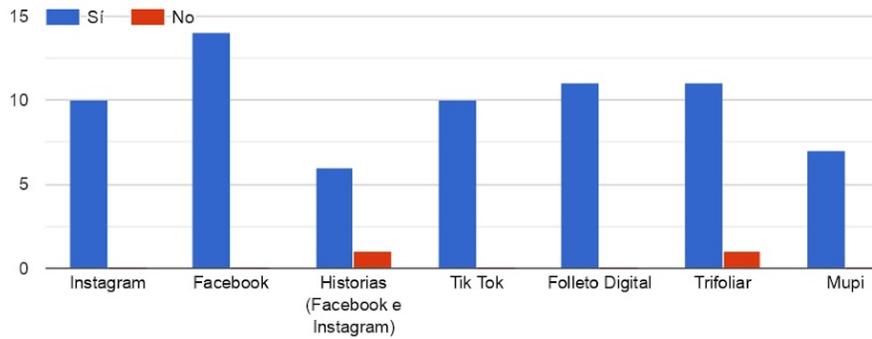
2 respuestas

X

No por favor explicar porque

¿La cantidad del texto en las piezas es adecuado, según tu opinión?

 Copiar



Fuente: elaboración propia

En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

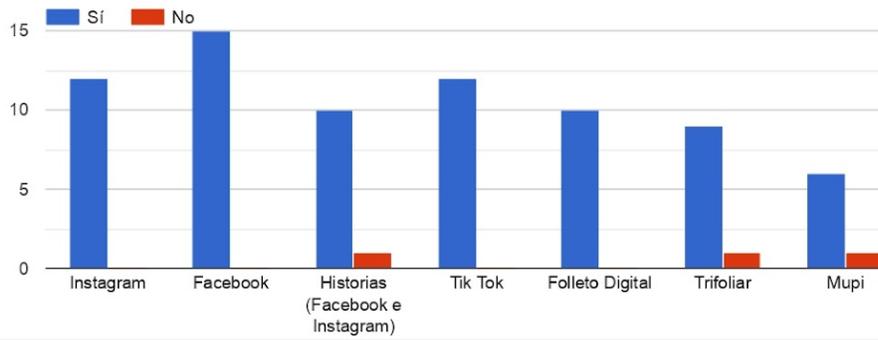
2 respuestas

X

No por favor explicar porque

¿las piezas son amigables, en tu opinión?

 Copiar



En caso coloque no, por favor explicar por qué o hacer alguna observación en el espacio en blanco

3 respuestas

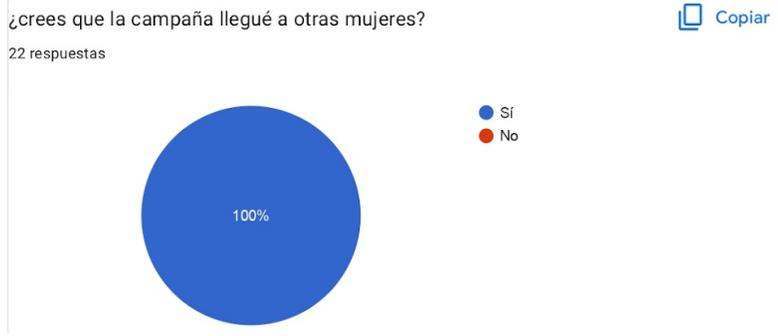
X

No siempre

No por favor explique porque



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

¿Por qué?

15 respuestas

Por la publicación

Sería un apollo así las mujeres tienen la oportunidad de criar a sus hijos con un apollo y no tomen la opción de abortar

Considero que si llegaría se colocará en todo el país. En los diferentes medios publicitarios.

Por que visitan las paginas

Porque las piezas publicitarias son muy eficaces y virales

Es accesible para todos

Es bueno hacer este tipo de encuestas para ver que opinan las demás personas.

Para que tengan información y les sirva de mucha ayuda para tomar buenas decisiones y no cometer errores, que puedan arrepentirse de haberlo hecho

Todas las mujeres podemos salir adelante, ayudándonos unas con otras

Es de mucha ayuda para ellas para poder salir adelante

Porque es información importante que sabemos que muchas mujeres pueden necesitar y se va extendiendo la campaña

Porque es de mucha utilidad

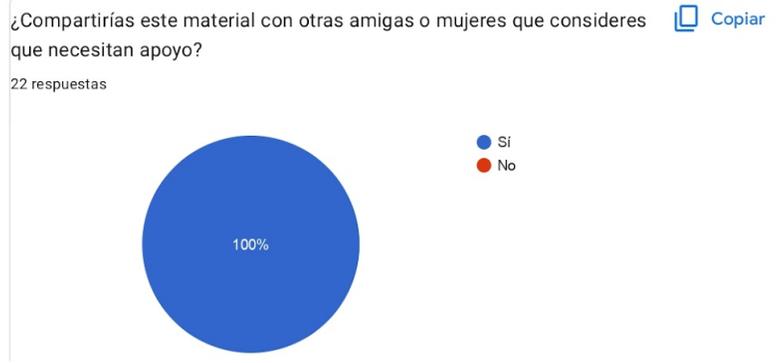
Porque sería una buena idea para las demás mujeres

Hay muchas mujeres que les serviría Porque hay mucha pobreza e ignorancia y no saben que hacer y lo primero que hacen es que lo miran fácil es abortar.....

Es muy interesante



Fuente: elaboración propia



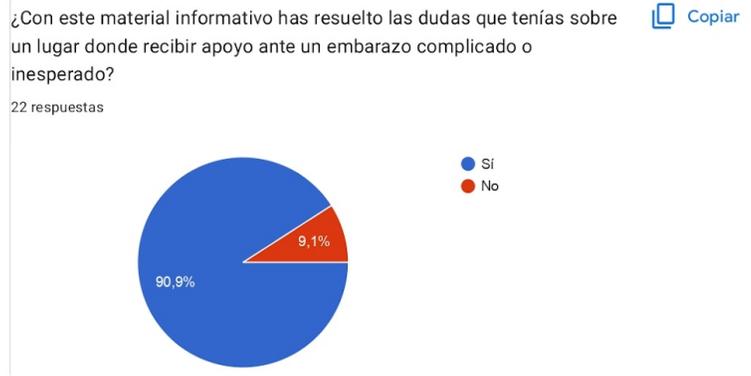
Fuente: elaboración propia

¿Por qué?
15 respuestas

- Para que estén sabidas de la situación
- Para que sepan que no están sola y que tienen un apollo así no tomarán la opción de abortar
- Todas necesitamos en algún momento información que quizás no está a nuestro alcance detalladamente
- Por que les ayudaría al proceso que están pasando
- Para que todas tenganos el conocimiento por cualquier momento que la necesitemos
- Para estar informados
- Para que puedan expresar también de alguna forma su opinión
- Para resolver sus dudas
- Para que juntas salgamos adelante
- Para que no cometan un error del cual se puedan arrepentir toda su vida
- Porque considero que es un proceso difícil y las mujeres que estén pasando ese proceso necesitan sentirse apoyadas y saber que no están solas.
- Porque pueda que ellas la necesiten y no cometan ningún error
- Para que más mujeres lleguen a conocer este material
- Para que sepan que se puede salir adelanté con un hijo y máximo que hay lugares que si lo ayudan a uno....
- Las puede orientar



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

¿Por qué?

14 respuestas

- Por muchas for.as de ver
- Ay apollo y no se sentirían solas sin una salida
- Si porque no tenía un lugar específico para recibir apoyo
- Por que podemos encontrar lugares donde nos puedan apoyar
- Si porque me informe para un futuro, Muchas personas no cuentan con esta oportunidad, por eso hay muchos embsrazon no deseados o no obtienen una cuidado correcto
- Nos ayuda a buscar la ayuda necesaria
- Es bueno leer más de algo encontramos que nos ayude
- Sii me ayudo
- Porque en las redes sociales uno encuentra la forma de orientarse
- Porque es buena información
- Porque muchas veces no estamos informadas de lugares que puedan brindarnos ayuda y podríamos pensar que estamos solas.
- Porqué es excelente información
- Es bueno saber que existen eso lugares..
- Brinda mucha información



Fuente: elaboración propia

¿Con este material te sientes más segura y apoyado, porque te presenta información que te ayuda a tomar una decisión importante sobre tu vida y la de un bebé?  Copiar

22 respuestas



¿Por qué?

12 respuestas

Porque en algún momento de esta experiencia nos sentimos solas y sin apoyo y es bueno saber que hay especialista en ello

Por que encuentro lo necesario

La información es muy importante

La verdad que si

Para cuidar la vida de ambos

Porque si siento algún dolor, puedo buscarlo para ver de que se puede tratar

Porque lo ayudan emocional mente

Porque considero que es un momento muy difícil de indecisión, pero esta información nos ayuda a reconsiderar que una vida por joven que sea tiene el mismo valor que cualquier otra.

Porque es excelente

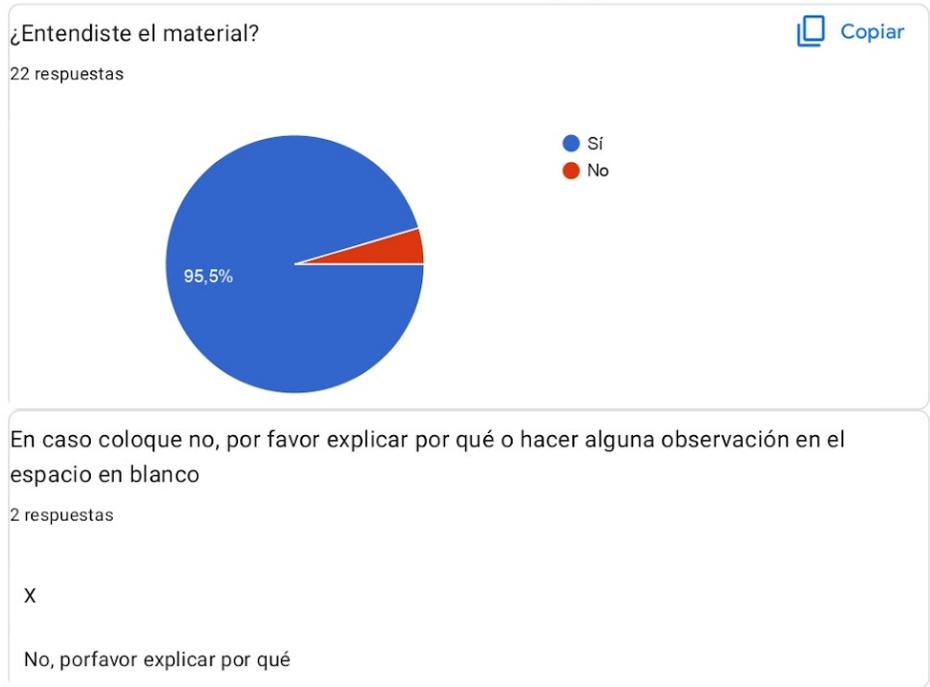
Me siento más cómoda

Porque uno ignora esos lugares...

Hace ver que hay muchas opciones



Fuente: elaboración propia



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Tarifarios Medios impresos

TARIFAS

MUPI: Circuitos cobertura con ubicaciones PREDEFINIDAS 	ÓPTIMA 500 caras tarifa de \$62.00	COBERTURA 300 caras tarifa de \$72.00		
	BUSINESS 100 caras tarifa de \$110.00	ELITE 100 caras tarifa de \$110.00		
MUPI: Circuitos cobertura con ubicaciones ALEATORIOS 	ROTARY 150 caras tarifa de \$83.00	ROTARY 200 caras tarifa de \$78.00	ROTARY 300 caras tarifa de \$72.00	ROTARY 400 caras tarifa de \$65.00
	MUPI: PREMIUM 			
	tarifa de \$200.00			



- Permite segmentar por NSE: A, B, C, D asociado a su cobertura geográfica.
 - El Circuito Premium podrá ocupar desde 20 a 50 caras disponibles cada catorcena, distribuidas 50% a flujo vehicular y el 50% restante a flujo peatonal.
 - Es necesario entregar un 15% de carteles adicionales (por versión) de los contratados a efecto de contar con excedente en caso de vandalismo o accidentes automovilísticos.
 - Es necesario confirmar con anticipación y disponibilidad de muebles por vialidad.
- Recomendaciones de uso: Armar un circuito que obtenga resultados para el cliente, de acuerdo al objetivo de la campaña, en conjunto con agencia y cliente.
- US\$ 250.00 por cara + Imp. (Iva y Timbre de Prensa)

Fuente: JCDECAUX



Fuente: FAYCO

AR studio
 alvaro@arstudiog.com
 (502) 1753088
 Guatemala C.A

Proyecto Gabriel	Nº. De Cotización	10-042
Cliente	Proyecto Gabriel	Fecha 19/10/2022

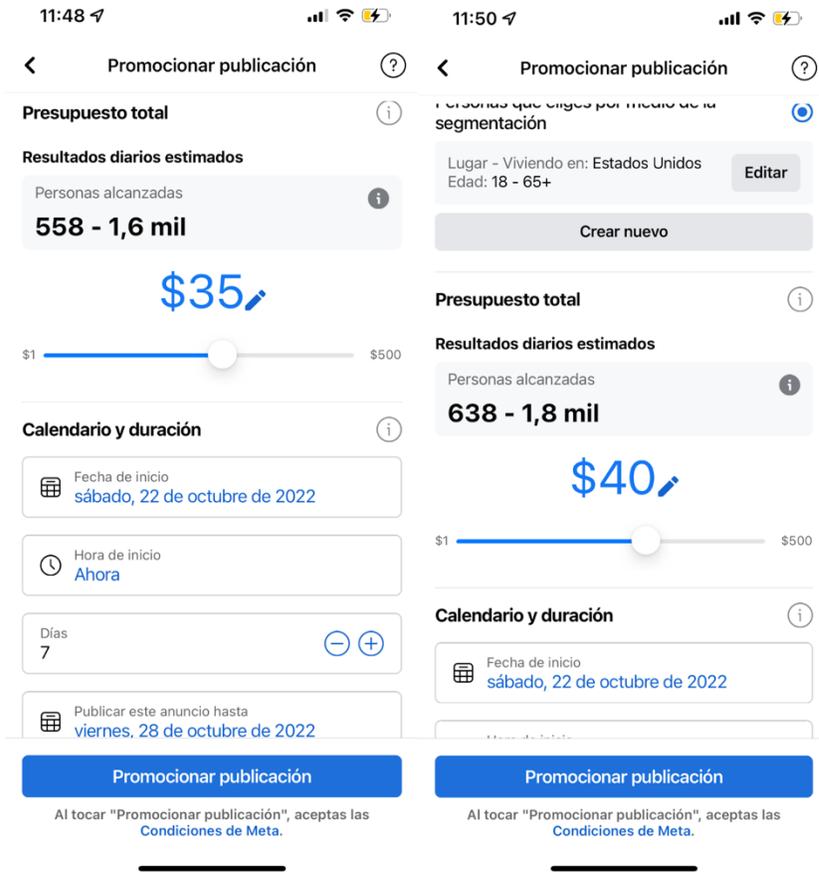
Contacto:

DATOS			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Impresión en lona brillante de 8x3 para valla	2	Q2,160.00	Q4,320.00
Impresión en lona brillante de 12x6 para valla	2	Q5,760.00	Q11,520.00
Impresión en lona brillante de 8x6 para valla	2	Q3,840.00	Q7,680.00
Fabricación de Mupies con base de melamina imagen de 1ml de 1/2 e impresión en vinil adhesivo de 1.20x1.75 la base sera de 15 cm de alto pintado de color negro	12	Q975.00	Q11,700.00
Folares de 8.5 plg	200	Q1.80	Q360.00
Vinil adhesivo en vinil brillante de 100*100 plg	1	Q580.64	Q580.64
200 Gorras promocionales con sublimación	200	Q45.00	Q9,000.00
200 playeras promocionales sublimadas	200	Q95.00	Q19,000.00
Mesas promocionales con cereta e impresión en vinil adhesivo	3	Q1,200.00	Q3,600.00
COSTOS Válidos por 15 días de la fecha de su emisión		Total sin impuestos	Q60,500.57
		IVA	Q7,260.67
		TOTAL	Q67,760.64

Gracias por su preferencia, es un gusto poder cotizarle

Cel: 4982 5648 / 3058-0337

Fuente: AR Studio



Fuente: Facebook



Fuente: Publigrafiko

Referencias

Aprende de Cine. (2018). Ángulos de cámara en el cine.

<https://aprendercine.com/tipos-angulos-de-camara-cine/>

Espinel, R. ¿Qué es la producción audiovisual?.

<https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Free Content. Los tipos de planos cinematográficos que usan los profesionales en

el cine. <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

González, R. (2004). Enseñanza Aprendizaje.

<http://www.redclentefaca.com/Idoc/Idocion4o:>7o600-html>

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar

una en tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Marqués, P. (2003). Lenguaje audiovisual.

Netinbag. ¿Qué es el material publicitario? [business/what-is-advertising-material.html](https://netinbag.com/business/what-is-advertising-material.html)

Rock Content. (2018). Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los

diferentes tipos que existen!. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

Vincusys. (2021). Pasos para crear una campaña exitosa de publicidad para tu empresa.<https://www.vincusys.com/blog/campanas-de-publicidad-para-empresas/>