



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. San Marcos, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Karen Gabriela Solís Pérez

Carné: 19000944

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. San Marcos, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Karen Gabriela Solís Pérez

Carné: 19000944

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023

Proyecto de graduación

Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. San Marcos, Guatemala 2023

Karen Gabriela Solís Pérez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación


Guatemala 14 de abril de 2022

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

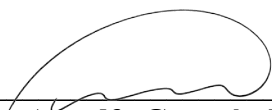
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A PACIENTES, ASOCIADOS Y PERSONAS PROPENSAS A INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL - ITS- A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, EL CONTENIDO DE PREVENCIÓN SEXUAL QUE PROMUEVE LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVISTAS PARA LA SALUD, VIDA Y DESARROLLO -ASAVIDE-. SAN MARCOS.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Karen Gabriela Solís Pérez
19000944



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2022

Señorita:
Karen Gabriela Solís Pérez
Presente

Estimada Señorita Solís:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A PACIENTES, ASOCIADOS Y PERSONAS PROPENSAS A INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL -ITS- A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, EL CONTENIDO DE PREVENCIÓN SEXUAL QUE PROMUEVE LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVISTAS PARA LA SALUD, VIDA Y DESARROLLO -ASAVIDE-. SAN MARCOS.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022


Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A PACIENTES, ASOCIADOS Y PERSONAS PROPENSAS A INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL -ITS- A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, EL CONTENIDO DE PREVENCIÓN SEXUAL QUE PROMUEVE LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVISTAS PARA LA SALUD, VIDA Y DESARROLLO -ASAVIDE-. SAN MARCOS, GUATEMALA 2023**, presentada por la estudiante KAREN GABRIELA SOLÍS PÉREZ. Con número de carné 19000944, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



MsC. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de septiembre de 2023

Señorita
Karen Gabriela Solís Pérez
Presente

Estimada Señorita Solís:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 30 de octubre de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A PACIENTES, ASOCIADOS Y PERSONAS PROPENSAS A INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL -ITS- A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, EL CONTENIDO DE PREVENCIÓN SEXUAL QUE PROMUEVE LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVISTAS PARA LA SALUD, VIDA Y DESARROLLO –ASAVIDE-. SAN MARCOS**, de la estudiante Karen Gabriela Solís Pérez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de noviembre de 2023

Señorita:
Karen Gabriela Solís Pérez
Presente

Estimada Señorita Solís:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A PACIENTES, ASOCIADOS Y PERSONAS PROPENSAS A INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL -ITS- A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, EL CONTENIDO DE PREVENCIÓN SEXUAL QUE PROMUEVE LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVISTAS PARA LA SALUD, VIDA Y DESARROLLO -ASAVIDE-. SAN MARCOS, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Karen Gabriela Solís Pérez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

Por ser la base y centro de todo: *“Toma en cuenta a Dios en todas tus acciones, y él te ayudará en todo”*. Proverbios 3:6 TLA; por darme inteligencia y sabiduría para llegar a cumplir mis metas. *“Si alguno de ustedes no tiene sabiduría, pídasela a Dios. Él se la da a todos en abundancia Eso sí, debe pedirla con la seguridad de que Dios se la dará”*. Santiago 1:5-6

TLA

A mi familia

A mis padres y hermanas, el esfuerzo, paciencia, confianza, motivación, amor y por todo el apoyo incondicional que me impulsan en todo momento, a pesar de las dificultades que hemos pasado juntos, pues me han enseñado a ser la persona que soy hoy.

A la Facultad de Educación

Que me abrió las puertas y me acogió en sus brazos dándome una oportunidad de empleo como también un impulso de motivación para seguir luchando por mis sueños.

A la Universidad

Y a mis catedráticos por todas las enseñanzas, aportes y consejos que me brindaron en mi formación profesional, al brindar y dejar las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

A mis amigos

Y a todas aquellas personas que han estado conmigo y formaron parte, de una u otra forma, en esta etapa de mi vida, al motivarme e inspirándome en todo momento.

Resumen

A través del acercamiento con la Organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- se identificó que no cuenta con material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, de 15 a 25 años de edad y expertos en las áreas de comunicación-diseño.

El resultado obtenido fue: Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. Se recomendó a la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- colocar el material digital en las redes sociales Instagram y Facebook, asimismo, utilizar el calendario de publicaciones, con la finalidad de generar un mayor reconocimiento del contenido que promueve y de los servicios que ofrece.

Para efectos legales únicamente la autora, KAREN GABRIELA SOLÍS PÉREZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	5
2.3 Justificación	5
2.3.1. Magnitud.	5
2.3.2. Vulnerabilidad.....	6
2.3.3. Trascendencia.....	7
2.3.4. Factibilidad.....	7
Capítulo III: Objetivos del diseño	9
3.1 El objetivo general	9
3.2 Los objetivos específicos	9
Capítulo IV: Marco de referencia	10
4.1. Información general del cliente	10
4.1.1 Misión.	10
4.1.2 Visión.	10
4.1.3 FODA.....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12

5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico	12
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	13
Capítulo VI: Marco teórico.....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	28
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	35
7.2 Conceptualización.....	39
7.3 Bocetaje.....	44
7.4 Propuesta preliminar	125
Capítulo VIII: Validación técnica	162
8.1 Población y muestreo	163
8.2 Método e instrumentos.....	164
8.3. Resultados e interpretación de resultados	169
8.4. Cambios en base a los resultados.....	181
Capítulo IX Propuesta gráfica final	186

9.1 Propuesta gráfica final.....	186
Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución.....	221
10.1. Plan de costos de elaboración.....	221
10.2. Plan de costos de producción.....	222
10.3. Plan de costos de reproducción.....	223
10.4. Plan de costos de distribución.....	223
10.4. Plan de costos de distribución.....	224
10.5. Margen de utilidad.....	224
10.6. Cuadro con resumen general de costos.....	224
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	225
11.1. Conclusiones.....	225
11.2. Recomendaciones.....	226
Capítulo XII: Conocimiento general.....	227
12.1 Demostración de conocimientos.....	227
Capítulo XIII: Referencias.....	228
13.1 Biblio web.....	228
13.2 E-grafías.....	230
Capítulo XIV: Anexos.....	242

**CAPÍTULO
I**

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- ha ofrecido a sus pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- sus servicios desde 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con diseño de material digital que permita anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- el contenido de prevención sexual que promueve.

Este proyecto se encontrará dirigido a personas del departamento de San Marcos, comprendidos por mujeres y hombres, de 15 a 25 años de edad, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría D. El grupo objetivo tiene gustos por el estudio o trabajo y se divierte en familia o en pareja; posee tendencias a preocuparse por su salud sexual, porque esta por iniciar o tener una vida sexual activa, por ello utiliza aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadora para mantenerse informado por medio de perfiles en redes sociales Instagram y Facebook que expliquen y enseñen sobre la prevención en las relaciones sexuales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-.

Para crear el concepto creativo se usará el método de la flor de loto o más conocida como la técnica MY y a través de un método de investigación lógico inductivo, se construirá un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán por medio de encuestas a pacientes, asociados, personas propensas a infecciones de transmisión sexual y un grupo de expertos en las áreas de comunicación-diseño. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes como necesarios para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



**CAPÍTULO
II**

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- fue creada el año 2017 por Patricia López. Actualmente se dedica a fomentar, impulsar y trabajar de manera voluntaria como activa en dar respuestas a las problemáticas sociales, políticas y culturales por medio de información, educación, comunicación y acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud sexual, en el cumplimiento de los derechos humanos, libertad de violencia como la discriminación en personas con condiciones de pobreza, pueblos indígenas y poblaciones vulnerables a infecciones de transmisión sexual (ASAVIDE. 2022)

-ASAVIDE- es parte de las organizaciones que se une a la misión planteada por el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida -ONUSIDA- la cual se basa en lograr erradicar el VIH y sida del mundo antes de 2030, por medio de la divulgación de contenido de prevención sexual, el fortalecimiento de la atención clínica de la Unidad de Atención Integral (UAI) en San Marcos. También pruebas de detección temprana de VIH-sida, charlas y talleres de educación sexual, violencia de género y sobre el Virus de la Inmunodeficiencia Humana -VIH-, acompañamiento como orientación durante la iniciación de tratamiento en infecciones de transmisión sexual y distribución de condones.

La dirección ejecutiva está a cargo de la Licenciada Patricia López, y es quien propone la elaboración de material digital basado en los temas: Hazte la prueba, El uso correcto del condón, prevención del VIH como de infecciones de transmisión sexual y la importancia de hablar sobre la sexualidad.

Durante la primera y segunda reunión vía ZOOM, la directora ejecutiva y la Licenciada Mariela, quien es la encargada de las pruebas en la organización, menciona que tienen redes sociales como Instagram y Facebook donde comparten información cuando tienen tiempo pero solamente en el tema del uso correcto del condón y la importancia de la realización de las pruebas. Sin embargo, no tienen establecida una paleta de colores, una línea gráfica para las publicaciones en ambas redes y en 2021 un joven que realizó voluntariado fue quien creó una página web la cual ha estado descuidada durante el segundo semestre de 2021 y el primer semestre de 2022.

De esa manera -ASAVIDE- logra exponer que las publicaciones hasta la fecha han sido elaboradas por medio de un software gratuito, Canva y que al tener un tiempo libre al final del día pueden crear contenido para las redes sociales antes mencionadas. En Facebook en su mayoría son eventos de transmisiones en vivo y tanto esa red social como en Instagram, en ocasiones se replica la información que AIDS Healthcare Foundation -AHF- traducido en español como “Fundación para el cuidado de la salud del SIDA” (otra asociación unida a ASAVIDE para la erradicar el VIH y sida del mundo, misión planteada por ONUSIDA) publica.

Las personas que laboran en la organización, desde la dirección ejecutiva hasta el contador, tienen conocimiento de los servicios que la misma ofrece, de acuerdo con las infecciones de transmisión sexual como el testeo, pruebas de VIH y el tipo de trato que se debe tener a este grupo de personas.

La organización trabaja en todos los municipios del departamento de San Marcos y con todas las personas que carecen de información acerca de la prevención y cuidado en las relaciones sexuales, principalmente en jóvenes que están iniciando o tienen una vida sexual activa.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

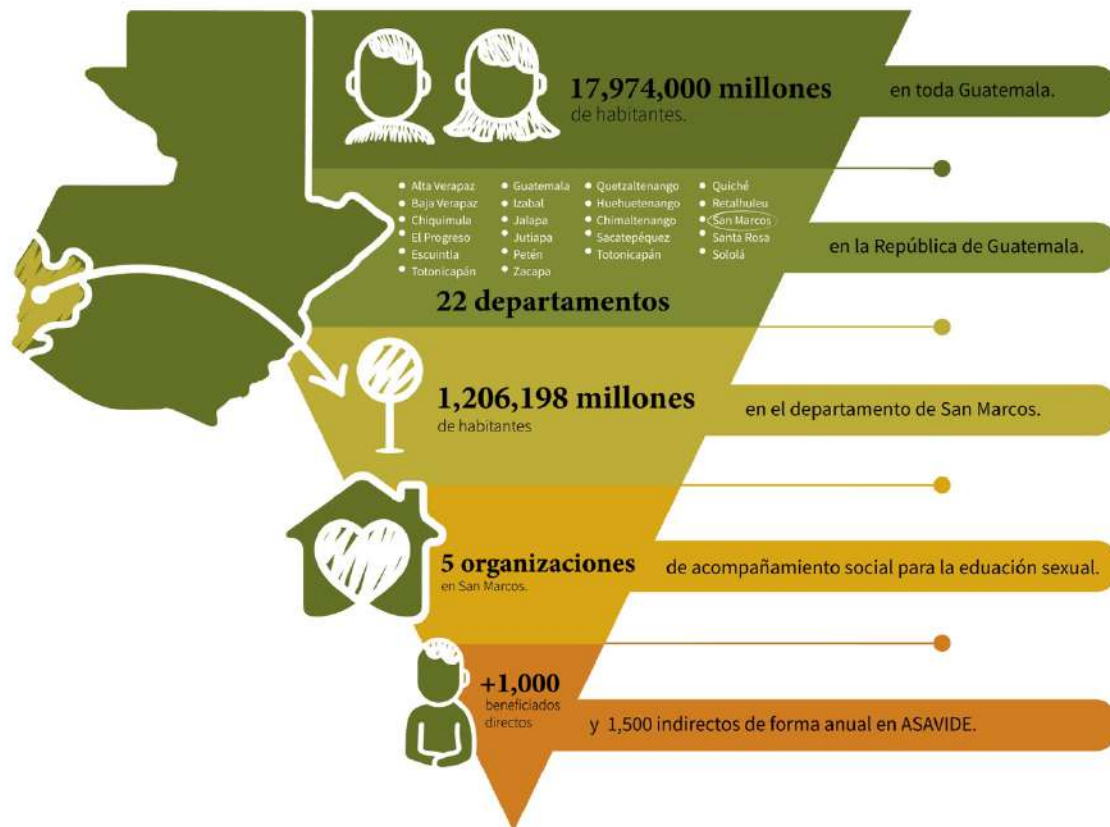
La organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- no cuenta con material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve.

2.3 Justificación

Para basar de manera consistente los motivos por los que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.974.000 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra San Marcos que en la actualidad acoge a 1,206,198 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen 5 organizaciones dedicadas a fomentar e impulsar de forma voluntaria el contenido de prevención sexual por medio de información, educación, comunicación y acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud y entre ellas, se encuentra la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- que atiende aproximadamente a 1,000 beneficiados directos y 1,500 indirectos de forma anual.

2.3.1.1 Gráfica de magnitud.



Gráfica de magnitud realizada por Karen Gabriela Solís Pérez.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la organización no realiza el diseño de material digital, se perderá la oportunidad de fomentar e impulsar de forma voluntaria el contenido de prevención sexual y, por lo tanto, no dará respuesta a las problemáticas sociales, políticas y culturales porque no está informando o comunicando.

Tampoco brindaría un acompañamiento social para mejorar la salud sexual de las personas que tienen falta de conocimiento, condiciones de pobreza, sufren de discriminación y principalmente que se encuentran vulnerables a contraer una infección de transmisión sexual en sus relaciones sexuales.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el material digital la organización podrá fomentar cómo impulsar un acompañamiento social a su grupo objetivo que se encuentra vulnerable a contraer una infección de transmisión sexual, por medio de información, educación y comunicación teniendo como resultado la educación sexual integral, el cumplimiento de los derechos humanos, libre de violencia y acceso de información en temas de prevención sexual.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto *diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-* es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones del contenido de prevención sexual, fortalecimiento de la atención clínica de la Unidad de Atención Integral (UAI), pruebas de detección temprana de VIH-sida, charlas y/o talleres de educación sexual, violencia de género y VIH, acompañamiento como orientación durante la iniciación de tratamiento en VIH y distribución de condones, que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La ejecutiva de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la organización para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La Organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La Organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador portátil de marca MacBook Apple.
- Cámara fotográfica tipo DLSR Canon.
- Trípode Canon.
- Programas de diseño, suite Adobe: Illustrator, Photoshop.
- Tableta de dibujo de marca Wacom.

**CAPÍTULO
III**

**OBJETIVOS DEL
DISEÑO**

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- para ser integrada en el material digital.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- que respalden el material digital.

3.2.3 Crear una serie de ilustraciones bajo la técnica de ilustración digital con tendencia de garabatos para reforzar los mensajes en las piezas gráficas a publicar.

The background features four vertical dashed lines in a light yellow color. A horizontal bar with rounded ends is positioned across the middle, consisting of a light yellow outer layer and a darker yellow inner layer. On the left side of this bar is a dark green circle.

**CAPÍTULO
IV**

**MARCO DE
REFERENCIA**

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Información general del cliente

La organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- fue creada el año 2017 por Patricia López. Actualmente se dedica a fomentar, impulsar y trabajar de manera voluntaria como activa en dar respuestas a las problemáticas sociales, políticas y culturales por medio de información, educación, comunicación y acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud sexual, en el cumplimiento de los derechos humanos, libertad de violencia como la discriminación en personas con condiciones de pobreza, pueblos indígenas y poblaciones vulnerables a infecciones de transmisión sexual (ASAVIDE. 2022)

4.1.1 Misión. Somos una organización no lucrativa que contribuye al mejoramiento de la salud y la calidad de vida de la población, con el fin de alcanzar una vida digna.

4.1.2 Visión. Queremos ser una institución de reconocimiento nacional e internacional autosostenible que impulse procesos IEC (información, educación y comunicación) en temas que promueven el índice de desarrollo humano; a través de acciones estratégicas que generen cambios de conducta y calidad de vida en las poblaciones intervenidas, apoyadas en la organización comunitaria, teniendo como eje transversal el enfoque de género y la multiculturalidad.

4.1.3 FODA.



Tabla elaborada por Karen Gabriela Solís Pérez

Ver Brief completo en anexo I, II y III

Ver organigrama en anexo IV.

**CAPÍTULO
V**

**DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO**

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 15 a 25 años de edad, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría D, tiene gustos por el estudio o trabajo y se divierte en familia o en pareja. Asimismo, tendencias a preocuparse por su salud sexual ya sea porque esta por iniciar o tener una vida sexual activa, por ello utiliza aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadora para mantenerse informado por medio de perfiles en redes sociales Instagram y Facebook que expliquen y enseñen sobre la prevención en las relaciones sexogenitales.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en el departamento de San Marcos, Guatemala. Trabaja en zonas rurales y urbanas, transita por zonas de tránsito peatonal y utiliza el transporte público como buses y taxis, en cuanto a vehículos es carro de madre-padre o incluso prestado. Se entretiene por medio de visita a lugares turísticos, estadios y canchas de la municipalidad o terrenos que conservan las personas como herencia, también se entretiene por medio de redes sociales como Instagram y Facebook.

El proyecto se ubicará en el municipio de San Antonio Sacatepéquez, San Marcos Guatemala, en la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- la cual se localiza en zona urbana frente a la municipalidad de San Antonio Sacatepéquez.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 15 a 25 años de edad. Con un NSE nivel bajo D (38.3%), y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo V.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, se reúne en iglesias evangélicas, centroamericanas, sabatistas, católicas o pentecostes. Le gusta estudiar, trabaja desde muy temprana edad y se divierte en familia o en pareja, por lo que frecuenta lugares como el templo Minerva, el Balneario “los tres chorros”, también utiliza las redes sociales Instagram y Facebook como medio de comunicación.

Rechaza el trabajo, luego de las 5:00 de la tarde en adelante y acostumbra asistir a proyectos o eventos familiares, en cuanto al ámbito educativo prefiere hacer tareas y exámenes en grupos por medio de reuniones en casa de una sola persona. También le gusta visitar terrenos que conservan como herencia y al cumplir la mayoría de edad puede ayudar en su comunidad formando parte de la auxiliatura de su aldea o municipio.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de forma interesada en los temas de educación sexual pero con un perfil bajo, pues teme a ser estigmatizado o discriminado principalmente porque aún se consideran estos temas como tabú en su comunidad. Por esta razón, hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadora para mantenerse informado por medio de perfiles en redes sociales Instagram y Facebook que expliquen y enseñen sobre la prevención en las relaciones sexogenitales, dado que posee tendencia a preocuparse por su salud sexual, ya sea porque está por iniciar o tener una vida sexual activa.



**CAPÍTULO
VI**

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Personas propensas a infecciones de transmisión sexual. Las infecciones de transmisión sexual o -ITS-, también conocidas como enfermedades de transmisión sexual -ETS-, son enfermedades que se trasladan de una persona a otra por medio del contacto sexual. Entre la clasificación de las infecciones de este tipo se puede mencionar la clamidia, la gonorrea, los herpes genitales, el virus del papiloma humano (VPH), la sífilis y el VIH. La mayoría de estas infecciones no presentan síntomas por un largo tiempo, pero aún sin síntomas, éstas pueden hacer daño y transmitirse durante las relaciones sexogenitales. (CDC. 2018)

Las -ITS- son causadas por bacterias, parásitos, virus y pueden contraerse solamente al tener relaciones sexogenitales. Muchos profesionales de atención médica usan el término "infección" en lugar de "enfermedad", porque una persona con una infección podría no presentar síntomas pero aun así necesitar tratamiento. Sin embargo, si no se trata, una infección puede convertirse en una enfermedad, por ello es que el concepto -ETS- se emplea solo con aquellas personas que han pasado de una infección a una enfermedad. (NIH.gov.2021)

Las infecciones de transmisión sexual son muy comunes, y las personas jóvenes son las más propensas a contraerlas, pues una infección de este tipo no solo se da al tener relaciones sexogenitales, en ocasiones estas, se propagan por el contacto de piel a piel como el herpes y el VPH. (OMS. 2019)

6.1.2 Prevención sexual. La prevención sexual también conocida como relaciones sexuales con precaución, es decir, sexo seguro, significa tomar medidas antes y durante las

relaciones sexuales que puedan impedir que se contraiga una infección o una enfermedad de transmisión sexual; esto puede ser a través del uso de condones. (Medline plus. 2022)

6.1.2.1 Métodos anticonceptivos. Los anticonceptivos limitan un embarazo no deseado aunque no evitan el contraer una infección de transmisión sexual. La anticoncepción es importante y necesaria para tomar decisiones seguras y saludables para la vida sexual de una persona. (Healthy Children. 2020)

Los métodos anticonceptivos también son conocidos como métodos hormonales que incluyen las pastillas anticonceptivas, las inyecciones, el parche cutáneo y el anillo vaginal. (CIGNA. 2022)

6.1.3 Material digital. También considerados como recursos digitales, ambos conceptos son definidos como “todo tipo de material compuesto por medios digitales y producido con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades de aprendizaje” (Alvarez, 2021, p. 8)

El material digital puede ser útil cuando apunta al logro de un objetivo de aprendizaje y está construido para informar sobre un tema, reforzar un aprendizaje o corregir una situación desfavorable. Para que se considere un recurso digital debe cumplir con tres condiciones: ser educativo, digital y abierto. (Galvis. 2008)

6.1.4 Anuncio. Un anuncio es cualquier aviso o mensaje persuasivo colocado en los medios de comunicación con un tiempo o espacio pagado, donado por una persona, empresa u organización. El propósito de un anuncio es convencer a los clientes, personas del público objetivo que los servicios o productos de una organización son los mejores, funciona también para atraer nuevos clientes a la empresa y mantener los clientes existentes. (Armetrics. 2022)

6.1.4.1 Tipos de anuncios. Los anuncios se pueden clasificar de acuerdo al medio que emplearan para promocionarse, se pueden encontrar anuncios digitales, se encuentran en internet se incorporan elementos textuales, mixtos o audiovisuales aprovechando así el formato digital que ofrecen las redes. (Medya-audiovisual. 2017)

6.1.4.2 Elementos de un anuncio. Se puede mencionar el balazo, que es una frase corta y llamativa, brinda el mensaje central del anuncio. La imagen referencial o imágenes que generan emociones o sensaciones, puede ser a través de un texto, personaje o cosas. El texto se forma por palabras o elementos tipográficos que brindan información sobre lo que se está anunciando, puede ser escrito o leído. (Wuombo. 2015)

El llamado a la acción es la que invita al espectador a actuar y es con lo que se suelen cerrar los anuncios; los eslógans son frases pegajosas o divertidas que se asocian al mensaje, funcionan para darle un tono emocional y atracción rápida a la memoria. La información de contacto no debe faltar en un anuncio para que el espectador se contacte con el anunciante y se colocan de último. (Wuombo. 2015)

6.1.4.1 Estructura de un anuncio. Presentan una estructura de cuatro líneas, el primero es el título o encabezado es la parte más visible de todo anuncio y se encuentra en la parte superior o central. El segundo elemento es el cuerpo de imagen, que es una o varias fotografías o formas gráficas que ilustran y dan sentido al aviso publicitario, ocupan el área central del anuncio sin opacar al titular. (Educarex. 2022)

El cuerpo de texto es el elemento que debe asegurar el mensaje al espectador y de último son los elementos de la firma que personalizan a una empresa, persona, organización como por ejemplo el logotipo o eslogan. (Educarex. 2022)

6.1.5 Pacientes. Son las personas que reciben o necesitan atención médica, ya sea por padecer una enfermedad o con fines preventivos. Se usa con frecuencia como un sinónimo de enfermo, pues son personas que padecen una enfermedad en donde se ha perdido su bienestar físico, mental y social. (RAMN. 2012)

Un paciente tiene derecho a ser asistido y ausentarse de actividades habituales y responsabilidades. A la vez, el paciente tiene la obligación de querer mejorar o superar la enfermedad lo antes posible, siguiendo las recomendaciones y el tratamiento del profesional de la salud. Antes de llegar a ser formalmente paciente, el individuo pasa por varias etapas: la identificación de los síntomas, el diagnóstico, el tratamiento y el resultado, es decir, una enfermedad.

Actualmente la palabra paciente está comenzando a sustituirse por la palabra "usuario", por la relación que tiene con la palabra paciencia. Ya sea "paciente" o "usuario", es indispensable que la persona que asiste a consulta con un profesional de la salud muestre interés tanto por su cuerpo como por sus sensaciones. (Química.es. 2022)

6.1.6 Asociados. Son las personas que forma parte de una asociación o compañía. Para establecer una asociación o un socio es por medio una relación entre dos o más personas o entidades que comparten fines comunes y que persiguen una misma meta en el alcance de sus objetivos. Un asociado no es dueño de la empresa, tan sólo participa en ciertos procesos de la misma no tiene responsabilidades civiles, únicamente en lo que respecta al negocio en particular. (RAE y SYSCOOP Solution. 2022)

6.1.7 Redes sociales. Una red social es el conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, entre otras, por ello las redes

sociales son herramientas que permiten a los usuarios a encontrarse en un entorno virtual por medio de internet. (Rockcontent. 2019)

6.1.7.1 Funciones de las redes sociales. Son herramientas que sirven para comunicar y compartir en el intercambio de información u opinión, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información. Funcionan para mantener o establecer contacto mientras que posean acceso a Internet permitiendo así establecer relaciones laborales o personales. La más empleada en la actualidad es la venta-comprar en donde los usuarios pueden seguir a los negocios, comercios y trabajadores que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales. (ETECÉ. 2022)

6.1.7.2 Características de las redes sociales. Están formadas por una comunidad virtual y masivas que se extienden a lo largo del planeta, pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles. Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago y brindan información en tiempo real. (CONCEPTO. 2022)

6.1.7.3 Aspectos positivos de las redes sociales. Los acontecimientos sociales, culturales, políticos o económicos, son conocidos por todos sus usuarios de manera instantánea pues son inmediatas y masivas, derribado barreras culturales. Acortan distancias porque permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica, aumentan la visibilidad de las marcas, facilitan la atención al cliente, funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información además permiten compartir información, brindan oportunidades laborales. (ETECÉ. 2022)

6.1.7.4 Aspectos negativos de las redes sociales. El ciberacoso es uno de los principales riesgos de las redes sociales y puede darse mediante insultos, viralización de información

privada, entre otras formas. Las fake news es información falsa o sin chequear, el acceso indiscriminado a contenidos sensibles, el abuso en el uso de las redes sociales que puede llevar a la pérdida de contacto con el mundo tangible y provocar adicción, como la viralización de información. (ETECÉ. 2022)

6.1.8 Facebook. En esta red social pueden registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido. Fue creado para poder mantener en contacto a personas y que estos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares, por ello es que su grupo objetivo se basa en un rango de edad muy amplio los cuales acostumbran a utilizarla a diario esta aplicación. (Web Escuela. 2018)

6.1.8.1 Facebook para organizaciones. La diferencia entre facebook personal o de empresa radica en que la segunda genera un branding para desarrollar la imagen de una marca y acercarla más a los usuarios, también aumenta el engagement, donde los usuarios podrán ver las publicaciones e interactuar con las novedades de la empresa, pero si es trabajado de manera continuada, Facebook es una vía para mejorar el engagement y conseguir más visitas indirectas en la web. (mott. 2022)

6.1.8.2 Facebook Ads. Es el administrador de anuncios de Facebook, un servicio que te permite hacer publicidad dentro de la red social y promocionar una marca o producto al público. (Hotmart. 2022)

La mayoría de estas creaciones tiene una etiqueta que indica que se trata de un anuncio, estas publicaciones también tienen CTA (el call to action) es un enlace que debe facilitar la navegación que llevará a los usuarios a realizar una acción, si están interesadas. (ARIMETRICS. 2022)

6.1.8.3 Engagement en Facebook. Esta palabra proviene del inglés y su traducción en español es compromiso, su objetivo es crear auténticos fans de una organización que quieran consumir el contenidos que se imparte y recomendarlo a conocidos y de esa forma establecer relaciones sólidas y duraderas. (HUMAN LEVEL. 2022)

Se mide a través de las publicaciones compartidas, las interacciones, seguidores y likes, se lo consigue por la interacción con los usuarios, con la creación de contenido diferencial. (ARIMETRICS. 2022)

6.1.9 Instagram. Es una aplicación gratuita que permite subir imágenes y videos a través de un perfil personal y profesional, nació en 2010 y se diferencia a las demás redes sociales porque hace suyo el refrán “una imagen vale más que mil palabras” y es que las fotos como pequeños videos (reels) que se comparten en esta red social generan muchos likes.

(Neozink. 2022)

6.1.9.1 Funciones de Instagram. Facebook compro Instagram, por ello es que la mayoría de sus funciones son similares desde el publicar fotos y videos por ejemplo Stories es una función donde se publican fotos o videos disponibles solo por 24 horas y permite descargar estos elementos editados con filtros, canciones o textos para ser publicados en otras aplicaciones. (mott. 2022)

Live es la función que permite transmitir contenido en directo, la opción para enviar mensajes es privado, crear álbumes en donde se pueden publicar hasta 10 fotos o videos en una misma publicación y crear tiendas virtuales, que al tener una cuenta comercial se pueden vender productos por catálogo. (mott. 2022)

6.1.9.2 Instagram para Organizaciones. El último Informe Global sobre Tecnología en línea de ONG, el 50% de las organizaciones alrededor del mundo tienen un perfil en

Instagram y el 71% de las organizaciones están de acuerdo en que las redes sociales son indispensables. (SUMA. 2019)

Para emplear esto en Instagram es necesario crear una cuenta tipo institucional, se deben tener planificados los días y horarios en los que se publicara el contenido, post y stories, los mejores son 21:00 horas los días lunes, miércoles, jueves, y domingos; 18:00 horas los martes y sábados; y 15:00 horas los viernes, además en la biografía de la cuenta se debe colocar el link de la pagina web. (Hootsuite. 2022)

6.1.9.3 Anuncios en Instagram. Este proceso es por medio de la ubicación, intereses, datos demográficos y comportamientos por medio de las actividades que realiza dentro de la aplicación. Las diferentes formas para anunciar productos, servicios o contenido de una organización hacen que los anuncios sean lineales y atráctivos, para lograrlo es necesario tener una estrategia coherente y de marketing; se clasifican en anuncios con foto, con vídeos, por secuencia y anuncios en Stories. (Goldrealm. 2022)

6.1.9.4 Engagement en Instagram. Este elemento se mide en Instagram por medio de los seguidores y me gustas, aunque las publicaciones que especifican lugar e incluso cuando utilizan hashtags, consiguen un 79% más de engagement. (montt. 2022)

6.1.10 Promoción. “Es el medio por el cual una empresa u organización intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos, marcas y contenido al gran público” (Philip y Lane K., 2006, p. 464)

Algunos de los objetivos que se pretenden lograr con la promoción son el aumentar visitas a la web, incrementar las ventas, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca, fidelizar, introducir nuevos productos, eforzar la campaña publicitaria y conseguir más seguidores en las redes. (CEF. 2022)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Es la transmisión de señales mediante un código común a una o más personas; quien envía el mensaje es llamado emisor y quien o quienes lo reciben son los receptores. (RAE. 2022)

La comunicación puede variar dependiendo de cómo se transmite la información y cómo es recibida por el receptor, se puede clasificar la comunicación dentro de dos grupos; verbal y no verbal. La comunicación verbal es aquella donde el mensaje emplea las palabras de manera oral o escrita y la comunicación no verbal es aquella que se da sin el uso de palabras, se utilizan gestos, miradas, movimientos corporales, entre otras expresiones. (Diferenciador. 2022)

6.2.1.2 Esquema de comunicación. Es el proceso por el cual se traslada e intercambia información entre un emisor y un receptor utilizando un código común, se forma por otros elementos de la comunicación que se conectan y facilitan la comprensión del mensaje a comunicar. (Espinosa R. 2019)

6.2.1.2.1 Emisor. Es la persona, comunidad o aparato que inicia el proceso de comunicación, en este caso la Organización -ASAVIDE- transmite información con el objetivo de exponer un mensaje, aportar datos o comunicar un hecho a sus pacientes, asociados o personas propensas, el emisor es la fuente encargada de poner en marcha la transmisión del mensaje. (Peiró R. 2021)

6.2.1.2.2 Receptor. Es quien recibe y decodifica el mensaje que envía la organización -ASAVIDE- para lograr una buena comunicación entre la misma y el grupo objetivo, este deberá construir significados para lograr responder a la información que le fue enviada.

Existen dos tipos de receptor, el pasivo que sólo recibe el mensaje y el receptor activo o perceptor quien es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. (Peiró R. 2021)

6.2.1.2.3 Canal. Es el medio físico por el que se transmite la información, mensajes o datos que envía un emisor a un receptor; existen tres canales: los escritos son encuestas, manuales o documentos elaborados a mano, el canal oral son reuniones, llamadas o conversaciones de forma personal y directa, este segundo es el más común. (Peiró R. 2022)

El canal tecnológico o digital que es trasladado por medio de redes sociales, correos o chats, en el caso del presente proyecto se empleará el diseño de material digital por medio de las redes sociales que emplea la organización -ASAVIDE- (Grupo C&H. 2022)

6.2.1.2.4 Código. Es el conjunto de señales o signos que se utilizan para forman el mensaje, puede ser un idioma, lengua, ortografía, la gramática, las señales de tráfico, e incluso el código morse. En el caso de la organización se empleará material digital que integre ilustraciones y textos cortos que capten la atención del grupo objetivo. (Espinosa R. 2022)

6.2.1.2.5 Mensaje. Es la información a transmitir, es decir, la razón del proceso comunicativo; es toda la información enviada por el emisor al receptor a través de un canal y este puede ser o no verbal, visual o escrito. En la organización -ASAVIDE- el objetivo de los mensajes es informar a los pacientes, asociados y personas propensas a través de material digital publicado en las redes sociales del cliente, sobre las enfermedades de transmisión sexual. (Espinosa R. 2022)

6.2.1.2.6 Contexto. Es todo aquello que rodea de manera física o simbólica a un acontecimiento determinado. Para saber cuál es el sentido del contexto que el emisor del

mensaje quiere dar, es importante conocer en profundidad el origen y que de esta manera pueda ser interpretado, en el caso de -ASAVIDE- su contexto es el cuidado e importancia de la salud sexual. (Antonacci M. 2022)

6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.

6.2.1.3.1 Comunicación organizacional. Son los canales y formas de comunicación que se producen dentro de las organizaciones, instituciones académicas, organizaciones no lucrativas u organismos gubernamentales; se centra en la construcción de relaciones y la interacción con los miembros internos de la organización y los públicos externos interesados. Favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician una mayor productividad, calidad, integración del trabajo colectivo. (QuestionPro. 2022)

6.2.1.3.2 Comunicación social. Es la que estudia los diferentes discursos sociales, su significado, como se originan en la sociedad y analiza los medios a través del estudio de discursos de la comunicación en los escritos, audiovisuales y gráficos. Sus objetivos son el análisis y la producción de contenidos que se encuentra en la expresión de los diferentes sectores de la sociedad. (NSQE. 2022)

Para que se lleve a cabo las herramientas empleadas deben ser teoricas y prácticas, por ejemplo los community managers, son los del mundo virtual dedicados al manejo de redes sociales, realizados en sectores publicos o privados. (Diseñosocial. 2022)

6.2.1.3.3 Comunicación persuasiva. Es el tipo de comunicación en el cual los mensajes tienen el propósito de conseguir que el oyente apoye y transforme su pensamiento a favor de la perspectiva del emisor, su objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el

comportamiento del otro; es eficaz cuando se dirige a las necesidades, valores y deseos de la audiencia. (Comunicare. 2022)

6.2.1.3.4 Comunicación gráfica. Es la transformación de datos y sentimientos a partir de elementos gráficos que expresa un mensaje, ideas, emociones o información. Esto puede ser a través de palabras, imágenes, contenido visual en físico o digital, dibujos, mapas, bocetos, fotografías, ediciones, diapositivas y presentaciones. (Nebular. 2022)

6.2.1.3.6 Comunicación asertiva. Es un estilo de comunicación que permite expresar pensamientos, sentimientos y opiniones en el momento oportuno. Se basa en expresar opiniones y valoraciones evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos, es defenderse sin agredir ni ser pasivo, respetar los derechos de todos, frente a conductas de otros que consideran poco cooperadoras, inapropiadas o poco razonables, . (Domínguez V. 2022)

6.2.1.3.7 Ética profesional. Es la que encarna los valores y los objetivos de una profesión, como la transparencia y la rendición de cuentas, la prestación de servicios eficaces y de alta calidad y la responsabilidad ante el cliente o consumidor. “Se preocupa de establecer los valores, principios y normas subyacentes a las responsabilidades y el ejercicio de una profesión” (Davis. 2003)

En la cultura organizacional una estructura empresarial puede afectar en la toma de decisiones éticas por ello es que el cumplimiento de la ética profesional protege tanto al profesional individual como al honor de la profesión. (UNODC. 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Es una disciplina creativa que persigue y proyecta soluciones para algún problema estético, simbólico y funcional porque emociona, significa y sirve en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. (UE. 2022)

La creatividad es parte fundamental del diseño, es la que se enfoca en dar una respuesta única a los aspectos del diseño para ofrecer la solución a los problemas, por ello es que este concepto se trata de observación y análisis, de planificación y protección, de construcción como ejecución y de evaluación. (Cayab.estudio. 2019)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Es el arte y la práctica de planificar, proyectar ideas como experiencias con contenido visual y textual; el diseño gráfico comunica ideas o mensajes de forma visual. (AIGA. 2022)

Toma elementos gráficos y textuales que se implementan en diferentes tipos de medios y se emplea porque ayuda al emisor a conectarse con el consumidor (receptor) como a transmitir el mensaje de un proyecto, evento, campaña o producto. (Toulouse. 2022)

6.2.2.3 Principal teoría y elementos del diseño

6.2.2.3.1 Marca. Una marca es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado. (Gestiopolis. 2022)

La marca en las organizaciones no Gubernamentales es uno de sus activos más importantes, pues solamente cuando el público conozca a una organización propicia el que la apoye económicamente o mediante el voluntariado; si la organización presta servicios, facilitará que los usuarios potenciales la encuentren y recurran a ella. Por ejemplo, si se

trata de una organización de pacientes, lo más importante es que la descubran todas las personas afectadas, directa o indirectamente, por la enfermedad en cuestión. (Pérez A. 2019)

6.2.2.3.2 Imagen Corporativa. Es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad, también es considerado como el conjunto de percepciones, opiniones y actitudes que tienen los consumidores como el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la sensación que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación. (Sordo A. 2022)

En una organización no gubernamental, la imagen corporativa debe ser una síntesis de la realidad y reflejar fielmente la cultura como los valores que se viven en la misma, debe ser singular, exclusiva, eficaz y coherente. (Alpaca R.R. y Porras M.L. 2017)

6.2.2.3.3 Diseño digital. Es la creación de comunicación y contenido visual que utiliza una interfaz digital para ofrecer información, un producto o un servicio; todo diseño digital debe incluir movimiento, como páginas interactivas, modelado o animación. (Hops S. 2022)

6.2.2.3.4 Diseño de páginas y publicaciones en Redes Sociales. El crear un feed de las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, entre otras), se extiende más allá de una publicación individual pues el diseño de un post es una combinación de palabras, frases, imágenes y logotipos para crear una imagen completamente nueva que se ajuste a su marca y a su identidad. (Hops S. 2022)

6.2.2.3.5 Diseño gráfico de motion graphics. Son gráficos que están en movimiento lo cual puede incluir animación audio, tipografía, imágenes, video u otros efectos que se emplean en los medios en línea, televisión y el cine. (Gg-tech. Desing. 2022)

6.2.2.3.6 *Diagramación*. Es el proceso que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado en donde se está diseñando pues debe proporcionar jerarquía, legibilidad e incorporación balanceada de textos, imágenes, gráficos. (Martin F. 2022)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 *Semiología*. Es una ciencia, se encarga de estudiar todo lo que abarca en el sistema de los signos no lingüísticos como lenguas, símbolos, signos, que hacen complementar de ella un concepto completo. Sin embargo si no se usa adecuadamente la semiología no se podrá transmitir de manera eficaz, por ello es el estudio de los signos en la vida social. (RAE. 2022)

“Esta disciplina tiene como objeto de estudio todos los sistemas, dependientemente de sus límites o sustancias teniendo en cuenta los elementos como: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla” (Barthes R.,1971, p.102)

Las personas se comunican de distintas formas unas hacen uso de señales, símbolos y otras de signos como las personas sordomudo, ellas hacen uso de la comunicación visual como las señales y tienen un lenguaje inclusivo. (Comuniólogos. 2020)

6.3.1.1.1 *Elementos de la Semiología*. Entre los elementos se encuentra el signo, es el elemento que tiene la capacidad de transmitir un mensaje, hace uso del significante y significado. El significante, es el material que percibe los sentidos a base de fotografías, dibujos o imagen y el significado es todo el concepto o idea que se percibe de la parte material del significante. La señal tiene como función el dar información acerca de lo que

sucedará de una forma fácil de comprender e interpretar dependiendo del lenguaje empleado y el símbolo, es una representación gráfica que incluye imagen, sonido, sentimientos, donde puede ser abstracto o pictográfico. (UBA.XXI. 2019)

6.3.1.2 Sociología. Es una disciplina que se encarga de analizar lo que ocurre o ha ocurrido en una sociedad, su objetivo es estudiar la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, cómo se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, permite identificar, describir, explicar los hechos, relaciones y conflictos sociales de diferentes dimensiones, lo religioso, lo cultural, lo político, lo urbano entre otros. (IBERO. 2022)

6.3.1.3 Psicología. Es el estudio de la mente y el comportamiento, se dedica a la intervención del comportamiento, la cognición como a las emociones. (American Psychological Association. 2022)

Se puede dividir en dos vertices, la psicología básica que se centra en la parte biológica de la mente que se enfoca en los procesos por los cuales las personas piensan aprenden, sienten, se comunican y se desarrollan con otras personas. La psicología aplicada, es la que se enfoca en la resolución de problemas y la optimización de procesos mentales, por ejemplo la psicología educativa, organizacional, del deporte o clínica. (MedicalNewsToday. 2022)

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, sean conscientes o inconscientes. Es la que ayuda a comprender el entorno de las personas, para saber los estados de ánimo del mismo y posteriormente de los que se encuentran a su alrededor. (TECH. 2021)

6.3.1.5 Psicología del color. Es el campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana, el color es fundamental en el aspecto de un producto así como en el reconocimiento de las marcas, en el ámbito del marketing y la publicidad.

(EfectoLED. 2022)

Algunos significados de los colores son amarillo, se asocia con optimismo, felicidad, intelecto y energía. Rojo, fuego porque está ligado a la fuerza, peligro, amor y fuerza. Azul, simboliza lealtad, sabiduría, confianza. Verde, color de la naturaleza, armonía, frescura y fertilidad; el blanco es asociado con la luz y, con el bien, la pureza y la inocencia. (Psicología del color. 2022)

6.3.1.6 Psicología de la imagen. Es la que permite transmitir, inspirar, generar y transportar emociones por medio de la percepción que el humano tiene o por fotografías que muestran los detalles de una mirada, o una acción. (mott. 2022)

6.3.1.9 Publicidad. Es una fórmula de comunicación pagada por las empresas y está formada por un conjunto de estrategias para dar a conocer productos y servicios.

(Cyberclink. 2021)

Se puede dividir en dos grupos, en la publicidad offline que contiene publicidad en prensa, en radio, en TV y la publicidad digital en el vídeo, en buscadores, display, redes sociales, email marketing. (RD. Station. 2022)

6.3.1.10 Relaciones públicas. También conocidas como RRPP, son comunicaciones corporativas que proponen transmitir una imagen clara y transparente. Las acciones de esta disciplina también son de confianza con su público externo como clientes potenciales y reales, proveedores; e interno que son todas las personas que forman parte de la empresa.

(SBS. 2021)

6.3.1.11 Lingüística. Es la ciencia que estudia el lenguaje que viene desde los sonidos, las palabras y la sintaxis de una lengua concreta, en las relaciones existentes o en las características comunes a todas ellas. (INIL. 2022)

6.3.1.12 Política. Es el arte y la doctrina de las formas de gobierno de los Estados de un país, de la toma de decisiones, hechas por sus instancias administrativas o de liderazgo. Se ocupa de los asuntos públicos, en lo que concierne a lo social, cultural y económico. (Banrepcultural. 2022)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es un procedimiento o una técnica que consiste en capturar imágenes perdurables utilizando como medio principal la luz, la cual entra al cuerpo de la cámara a través del lente u objetivo a fin de ser proyectada sobre medios fotosensibles (físicos o digitales). Para la obtención de imágenes el fotógrafo de cierta manera juega con la luz y la perspectiva a fin de poder capturar ciertas características distintivas. (MasterClass. 2021)

6.3.2.2 Artes tipográficas. Es la técnica de dibujar, realizar y organizar letras, bajo los parámetros de forma y diseño. Una tipografía se diferencia por estilos o tipos de letras y se clasifican por su morfología: romanas, o con serifa. De palo seco o sin serifa, cursivas o manuscritas, decorativas o de exposición. (Conorg. 2022)

6.3.2.3 Ilustración. Son dibujos que dan a interpretar, representar, explicar y/o decorar palabras en formatos físicos como libros, en sitios web y aplicaciones, entre los más empleados son los emojis, pintura, collage, grabado, fotos, patrones o personajes de una marca. Una ilustración funciona para contar una historia pues se transmite un contexto solo con la ayuda de una imagen. (Envatotuts y My Modern Met. 2020)

6.3.2.3.1 Técnicas de ilustración. Se puede representar una ilustración de dos formas; la tradicional que es el tipo clásico en el que se dibuja y pinta a mano. La digital es la que usa las nuevas tecnologías a través de diferentes tipos de software para la producción de imágenes. (Xcolme. 2022)

Los tipos de técnicas siguientes se pueden aplicar de las dos formas:

□Dibujo: se realiza a base de lápiz y de forma manual, gracias a las tabletas electrónicas se puede plasmar esta técnica de forma digital.

□Tinta: se hace con plumilla y tinta, los trazos son sutiles y espontáneos; este tipo de ilustración en digital se utiliza con frecuencia para ilustrar libros en blanco y negro.

□Lápices de color: brinda un acabado suave y satinado.

6.3.3. Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Es aquella que se utiliza para explicar cómo se generan los colores, aplica los principios a toda la imagen por medio de los espacios de colores de los cuales se obtienen diferentes tipos de colores, y clasifican por color en cuatro grupos: escala de grises, una dimensión. Subespacio RG en dos dimensiones, RGB en tres dimensiones y CMYK, cuatro dimensiones. (Dical. 2022)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Gestalt significa patrón, figura, forma o estructura unificada, esta corriente de la psicología moderna busca que el cerebro humano simplifique y organice las imágenes complejas o diseños que consisten en muchos elementos. Los principios asociados con la teoría gestalt son la simplicidad, figura y fondo, proximidad, semejanza, dirección común, simetría, continuidad, cierre, región común y conectividad de los elementos. (Canva y Designers. 2022)

6.3.3.4 Teorías del recorrido visual. Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fija la mirada en un punto del proyecto o diseño y luego el camino que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra, las dos formas comunes son en forma de letra C y en Z. (UNE. 2022)

6.3.3.4.1 Peso de los elementos. Su objetivo es tener un orden como proporción en todos los elementos gráficos, desde el título, la ilustración y los textos; el equilibrio visual de los mismos puede ser simétrico, el mismo peso de ambos lados o asimétrico donde se contraponen los pesos visuales. (UNE. 2022)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Organizacional (Comunidad solidaria). Busca resaltar los valores, expresando el deseo de conectar con la fuerza, la cooperación, el apoyo social y la empatía entre la empresa y la sociedad-clientes. (Huss. 2021)

6.3.4.2 Ilustración garabatos. Dibujos intensamente personales y con un paisaje mental abstracto, diseño que atrae a los jóvenes adultos porque los personajes tienen rasgos únicos que incorporan palabras y personalidades relacionables. (Hostalía. 2022)

6.3.4.3 Strong Sans Serif. Las tipografías sans serifs son las más fáciles de entender, usualmente se usan para el texto en la web. Sin embargo, esta tendencia muestra una sans serif más atrevida, súper bold, imponente y que ocupa casi todo un espacio. (PICARON. 2022)

6.3.4.4 Colores otoñales 2022-2023. Los colores más brillantes desde rosa, rojos pasionales, azules eléctricos y naranjas brillantes. (Scofield M. 2022)

6.3.4.5 Formas geométricas. Se utilizan como máscaras, una forma de construir una ventana a un mundo minimalista, limpio. Se logra un acabado por medio de combinación de colores, fuentes tipográficas y la composición. (Vene E. 2022)

6.3.4.6 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Karen Gabriela Solís Pérez.

Ver imágenes de ejemplo del tablero en anexo VI, VII, VIII, IX, y X

Ver investigación de tendencias en Anexo XI.

**CAPÍTULO
VII**

**PROCESO DE DISEÑO
Y
PROPUESTA PRELIMINAR**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como las formas específicas de la comunicación gráfica. La Organización -ASAVIDE- aplicará la comunicación gráfica, pues desea influir en el grupo objetivo por medio de la implementación de ilustraciones, vectores y textos que apoyarán el mensaje escrito. Esta herramienta permitirá mostrar con mayor facilidad la importancia de la educación y prevención sexual para que prevalezcan los datos ilustrativos y escritos en la mente de los usuarios.

7.1.2 Comunicación organizacional. En el proyecto se incluirán los conceptos principales del ámbito organizacional pues -ASAVIDE- es una organización no gubernamental en donde es necesario crear una relación con los miembros internos para dar la información correcta a sus públicos externos. Además al ser “no lucrativa” es importante reflejar los valores que se viven en la misma siendo los diseños inclusivos y coherentes.

7.1.3 Diseño. En el proyecto se incluirán los conceptos esenciales del diseño, las formas específicas del diseño de publicaciones en Redes Sociales y diseño digital. -ASAVIDE- aplicará el diseño de publicaciones en redes sociales y diseño digital, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del uso de ilustraciones con diseño digital, pues el usuario utiliza aparatos tecnológicos para visualizar sus redes sociales constantemente y dichas herramientas captarán la atención del mismo generando así un reconocimiento en los servicios que ofrece la organización.

7.1.4 Semiología. Se incluirán en el proyecto los concepto de ciencias auxiliares y las formas específicas de semiología. La ONG -ASAVIDE- aplicará semiología en símbolos y

lenguaje inclusivo, pues se desea influir en el grupo objetivo a través de la interpretación que se tengan de las ilustraciones y vectores diseñados, con la finalidad de obtener un mejoramiento en el cuidado de la salud sexual, que se han obtenido con el mensaje presentado.

7.1.5 Diagramación. En el proyecto se aplicarán los conceptos principales de diagramación. -ASAVIDE- aplicará la diagramación pues se desea influir en el grupo objetivo por medio de piezas digitales que serán publicadas en las redes sociales de la organización, las mismas contarán con jerarquía entre los elementos gráficos a emplear. Esta herramienta tiene la finalidad de facilitar la lectura, visualización y establecer una incorporación balanceada de cada elemento en las piezas gráficas.

7.1.6 Psicología del color. En el proyecto se implementarán conceptos bases de la psicología como también las formas específicas de psicología del color. -ASAVIDE- aplicará psicología del color, pues a través de los mismos se desea transmitir al grupo objetivo, sensaciones y emociones con diferentes significados en las piezas digitales y gráficas. Por ejemplo, el color rojo que simboliza pasión junto al color rosado que transmiten calma y una aceptación visual en las Organizaciones no gubernamentales con temas de educación sexual y que a su vez permiten la aprobación del público, acercándose a los servicios que la ONG ofrece.

7.1.7 Tipografía. En el proyecto se aplicarán conceptos del arte como también las formas específicas de la tipografía. La Organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- empleará la tipografía, pues desea influir en el grupo objetivo a través de un estilo y tipo de letra que facilitará la visualización y comprensión del texto a transmitir, de

esa manera la tipografía se encontrará bajo los parámetros de forma y diseño para que el usuario pueda comprender el mensaje de forma asertiva y legible.

7.1.8 Ilustración. En el proyecto se aplicarán conceptos del arte y formas específicas de la ilustración. -ASAVIDE- utilizará la técnica de ilustración digital para influir en el grupo objetivo a través de dibujos como vectores para llamar y captar la atención del usuario.

Esta herramienta ayuda a la comprensión del mensaje que se le transmite al grupo objetivo, pues con una sola ilustración se puede enviar información y contexto sin necesidad de un texto excesivo.

7.1.9 Diseño gráfico de motion graphics. Se incluirán en el proyecto los conceptos principales y básicos de los motion graphics. -ASAVIDE- aplicará publicaciones estáticas y con movimiento porque desea influir en el grupo objetivo a través de elementos gráficos con animación ligera, pequeños videos (reels e historias) con audio y sonidos que llamen la atención del usuario para que, se facilite la retención del mensaje en segundos y hacer memorable la información en la mente de las personas.

7.1.10 Teoría del color. Se incluirán en el proyecto los conceptos principales de teoría y formas específicas de teoría de color. Organización -ASAVIDE- aplicará la teoría del color porque desea influir en el grupo objetivo a través de colores que permitan generar sentimientos y sensaciones de la misma, esto por medio del color en tres dimensiones, es decir, en RGB pues las piezas y material gráfico-digital serán para usar en las redes sociales Facebook e Instagram.

7.1.11 Teoría de la Gestalt. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la teoría y formas específicas en teoría de la Gestal. La Organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- implementará la Gestal para influir en el grupo objetivo

con la finalidad de simplificar los elementos gráficos que se emplearán en las piezas gráficas. Esta herramienta permite que el cerebro humano pueda ordenar los diseños complejos, comprenderlos y generar una respuesta favorable como agradable ante las piezas gráficas.

7.1.12 Teoría del recorrido visual. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la teoría y formas específicas en teoría del recorrido visual. La Organización Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- desea influir en el grupo objetivo a través de piezas gráficas y digitales que posean jerarquía y peso de elementos visuales para su composición y legibilidad, de esa forma obtener un orden en proporción entre gráficos como también una lectura asertiva en forma de letra C o Z.

7.1.13 Tendencia de ilustración garabatos. En el proyecto se implementarán los conceptos principales de tendencias y formas específicas en ilustración pues -ASAVIDE- desea influir en el grupo objetivo a través de dibujos digitales con una tendencia de garabatos. Esta herramienta es abstracta, por lo que facilita la atención en los jóvenes adultos porque los dibujos poseen rasgos simples y únicos, además se empleará dicha tendencia con la incorporación de elementos visuales relacionados con el mensaje a difundir para resaltar los valores, apoyo social entre la organización y sus pacientes, asociados o personas propensas a ITS.

7.1.14 Tendencia formas geométricas. En el proyecto se implementarán los conceptos principales de tendencias y formas específicas de las figuras geométricas. -ASAVIDE- desea influir en el grupo objetivo a través de figuras planas con proporciones, agradables a la vista del usuario, pues al implementar formas geométricas en las piezas gráficas se

transmite un mensaje minimalistas y equilibrado en su visualización, acompañados de elementos visuales que facilitan la lectura y comprensión de los datos enviados.

7.1.15 Tendencia de colores otoñales. En el proyecto se implementarán los conceptos principales de tendencias y formas específicas en colores otoñales. La Organización -ASAVIDE- desea influir en el grupo objetivo a través de colores llamativos pero adecuados a su imagen corporativa para que el usuario tenga sensaciones y emociones agradables de la misma junto con las piezas gráficas y el mensaje enviado. Los elementos gráficos pueden estar combinados con tonalidades de colores brillantes como rojos pasionales, rosas, azules eléctricos y verdes brillantes.

7.1.16 Tendencia de Strong Sans Serif. En el proyecto se implementarán los conceptos principales de tendencias y formas específicas en tipografía strog sans serif. La Organización -ASAVIDE- desea influir en el grupo objetivo a través de tipografías tipo bold en tendencias pero que las mismas sean fáciles de entender pues el mensaje de las piezas gráficas deben ser grandes, legibles y proporcionadas para que junto a los vectores o ilustraciones el usuario pueda comprender la información enviada.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-.

7.2.1 Método. La flor de loto (técnica MY). El método creativo “La flor de loto” fue creada por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. También es

llamada técnica MY por las iniciales en japonés de su inventor, se usada principalmente para deducir ideas o temas, el concepto inicial se encuentra situado en el centro, las ideas surgen a partir del centro, como de los pétalos de una flor.

El método MY funciona de la siguiente forma: es una herramienta cognitiva-analítica que aporta un escenario visual en donde se registra la relación existente entre un concepto principal y secundarios asociados al mismo o al principal, a su vez favorece y fomenta el pensamiento creativo pues todo se basa en el diagrama de una flor.

La flor de loto comienza con un tema central y del mismo se amplian los conceptos secundarios que se colocan en cada pétalo del dibujo. De cada hoja puede salir un tema central y de este más secundarios y así sucesivamente se generan más ideas.

Se debe llevar el siguiente esquema:

- **Paso 1. Creación del diagrama.** Podría partir de muchas flores en blanco para ir rellenando según surjan las ideas o temas espontáneamente. Se pueden hacer pequeños grupos y proponer al diseñador que inicie con una flor individualmente, no necesariamente es una flor, pero si se emplean formas geométricas debe existir un centro y de este varias figuras con el mismo patrón alrededor.
- **Paso 2. Escribir el problema o reto.** En la primera figura de la flor o figura geométrica que será el centro, se coloca el tema central del diagrama, solamente se puede escribir un concepto.
- **Paso 3. Pensar en sub ideas.** En las figuras o pétalos alrededor del centro se escriben las ideas que se relacionan con el tema central, lo ideal es identificar los centros con los conceptos y los pétalos con las ideas del tema central.

• **Paso 4. Un centro y 8 pétalos.** Para que exista una jerarquía de ideas relacionadas con el tema central, la técnica creativa recomienda que del tema central solamente se coloquen ocho sub ideas alrededor, de estas ocho puede escogerse una idea para hacer una nueva flor de loto.

• **Paso 5. Continuar el proceso.** Se puede continuar con la ilustración de varias flores hasta que se llegue al resultado deseado, el resultado será una frase de los conceptos e ideas escritos en las flores.

• **Paso 6. Evaluación de ideas.** La evaluación de todas las flores en centros y pétalos darán como resultado una frase que se empleará para la realización de piezas gráficas en el bocetaje.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-, se aplicó la técnica de creatividad titulada La flor de loto (técnica MY). Se desarrollaron los siguientes pasos:

□ **Paso 1. Creación del diagrama.** Se inició dibujando una flor con un centro circular y ocho pétalos alrededor. La primera flor se localiza de izquierda a derecha del formato utilizado para que de los conceptos escritos en las hojas del primer dibujo puedan salir más flores de loto.

□ **Paso 2. Escribir el problema o reto.** El tema central seleccionado es lo que aborda la Organización -ASAVIDE- en este caso es el cuidado de la vida sexual, este se colocó en el centro de la flor.

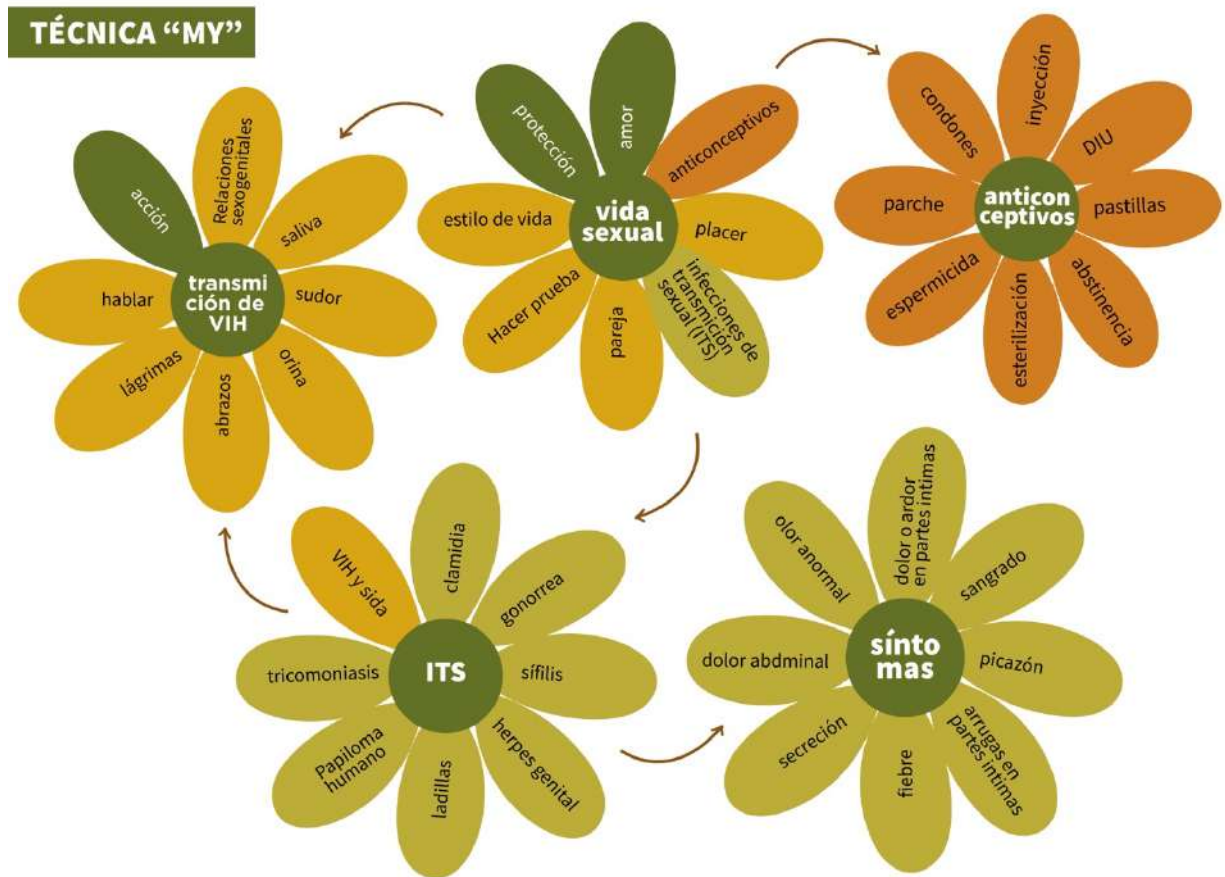
□ **Paso 3. Pensar en sub ideas.** En los pétalos alrededor del centro se escriben las ideas que se relacionan con el tema central, en este caso algunos ejemplos relacionados a la vida sexual es la prevención, protección, los anticonceptivos, un estilo de vida e incluso las infecciones de transmisión sexual.

□ **Paso 4. Un centro y 8 pétalos.** Se colocan únicamente ocho sub ideas relacionadas al tema central, del pétalo dos y cinco salen dos flores de loto estas dos se dibujan a la par del tema seleccionado junto con una flecha para mantener una jerarquía visual.

□ **Paso 5. Continuar el proceso.** Tomando en cuenta la flor principal, el método cuenta con cinco flores de loto en total en donde se encuentran los temas centrales: vida sexual, anticonceptivos, ITS (infecciones de transmisión sexual), síntomas de las ITS, obtención del VIH, que es una de las infecciones más comunes en el ámbito sexual.

□ **Paso 6. Evaluación de ideas.** La evaluación de todas las flores en centros y pétalos dieron como resultado una frase que se empleará para la realización de piezas gráficas en el bocetaje. Sin embargo -ASAVIDE- ya posee tres frases que utiliza para su material digital.

7.2.3 Técnica MY (flor de loto)



Técnica MY con flores de loto elaborada por Karen Gabriela Solís Pérez.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“acción + protección = amor”**. Sin embargo, -ASAVIDE- emplea tres frases: “Hazte la prueba”, “Usa condón” y “Pruébate y trátate”, las cuales utiliza como eslogan en el material digital que publica en sus redes sociales. Por ello es que, la frase seleccionada se usará únicamente como fuente de inspiración para hacer las piezas digitales con colores y elementos en tendencia que permitan recordar la información de la importancia y prevención sexual.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “acción + protección = amor” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

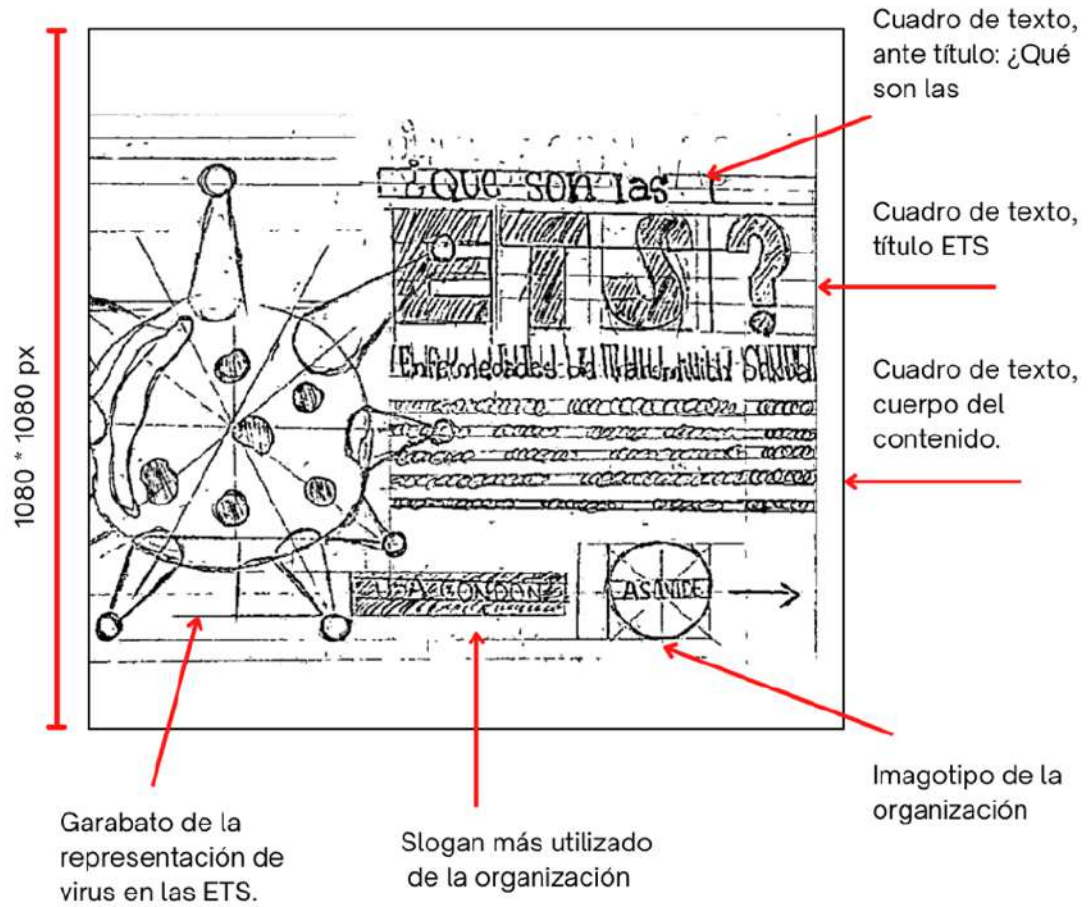
7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la Organización a través de su imago tipo morado, verde, rojo y azul. Así mismo se aplican los colores otoñales que están en tendencia para brindar una notoriedad en el material digital.	Adobe Color: Elegir la paleta de colores básica y secundaria para aplicar en el diseño de ilustraciones, vectores y tipografías a utilizar.	Paleta de 5 colores: Rojo: pasión, fuerza y amor. Rosado (en dos tonos): alegría, peligro, buena educación e inocencia. Azul: confianza, verdad y libertad. Naranja: juventud, timidez y confianza. Verde: calma, salud y tranquilidad. Morado: creatividad y fantasía.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual en los textos. Facilitar e incentivar la lectura de los textos. Armonía entre elementos.	Adobe Fonts: se utilizarán dos familias tipográficas: San Serif y Serif bold – normal.	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad ● Fiabilidad ● Limpieza ● Institucionalidad ● Alegría
Ilustración	Crear dibujos y vectores relacionados con los textos informativos que permitan generar una sensación de interés por el cuidado de su vida sexual al estar vulnerable en contraer una ITS.	<p>Adobe Illustrator: para crearlos dibujos digitales junto a la herramienta pincel el efecto de garabatos.</p> <p>Adobe Photoshop: para pintar y retocar coloreados basados en la esencia de la tendencia escogida y dibujo digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidad ● Interés ● Vulnerabilidad ● Prevención
Diagramación	Utilizar diagramación para tener una jerarquía, pesos visuales y balance entre cada elemento.	Adobe Illustrator: para generar líneas guías y espacios adecuados por cada elemento.	<ul style="list-style-type: none"> ● Balance ● Limpieza ● Equilibrio
Elementos gráficos	Diseñar recursos en una misma línea gráfica para que exista una relación uniforme entre las 9 publicaciones (con reels e historias destacadas para cada red social seleccionada).	<p>Adobe Illustrator: para realizar la vectorización de los elementos a utilizar que permitan reconocer el contenido trasladado y a la Organización.</p> <p>VistaCreate: para realizar las animaciones GIF's y formato de video para reels e historias de Instagram y Facebook, los cuales harán del contenido estático a un más dinámico como las ilustraciones y textos importantes del mensaje de los post.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sintonía ● Organización ● Orden ● Identificación

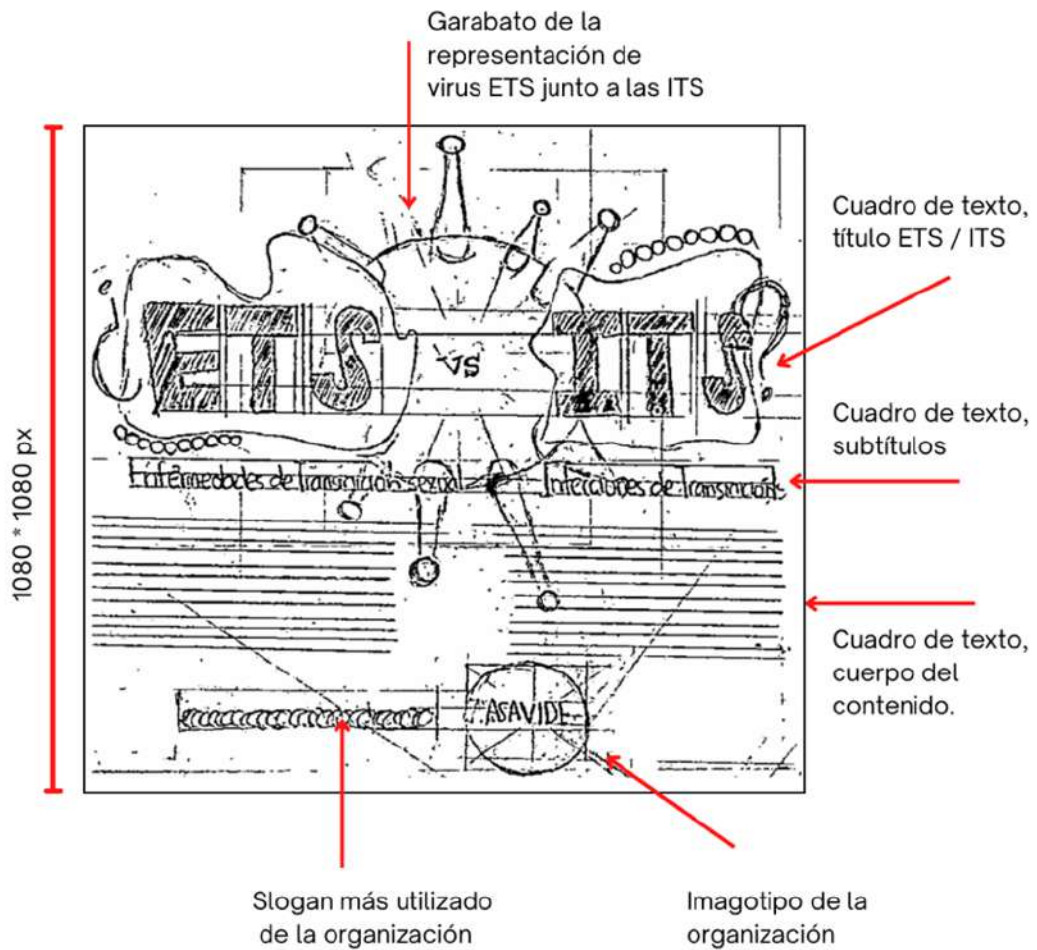
Tabla de requisitos elaborada por Karen Gabriela Solís Pérez.

□ Bocetaje en blanco y negro post para Instagram.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ETS? 1080x1080px

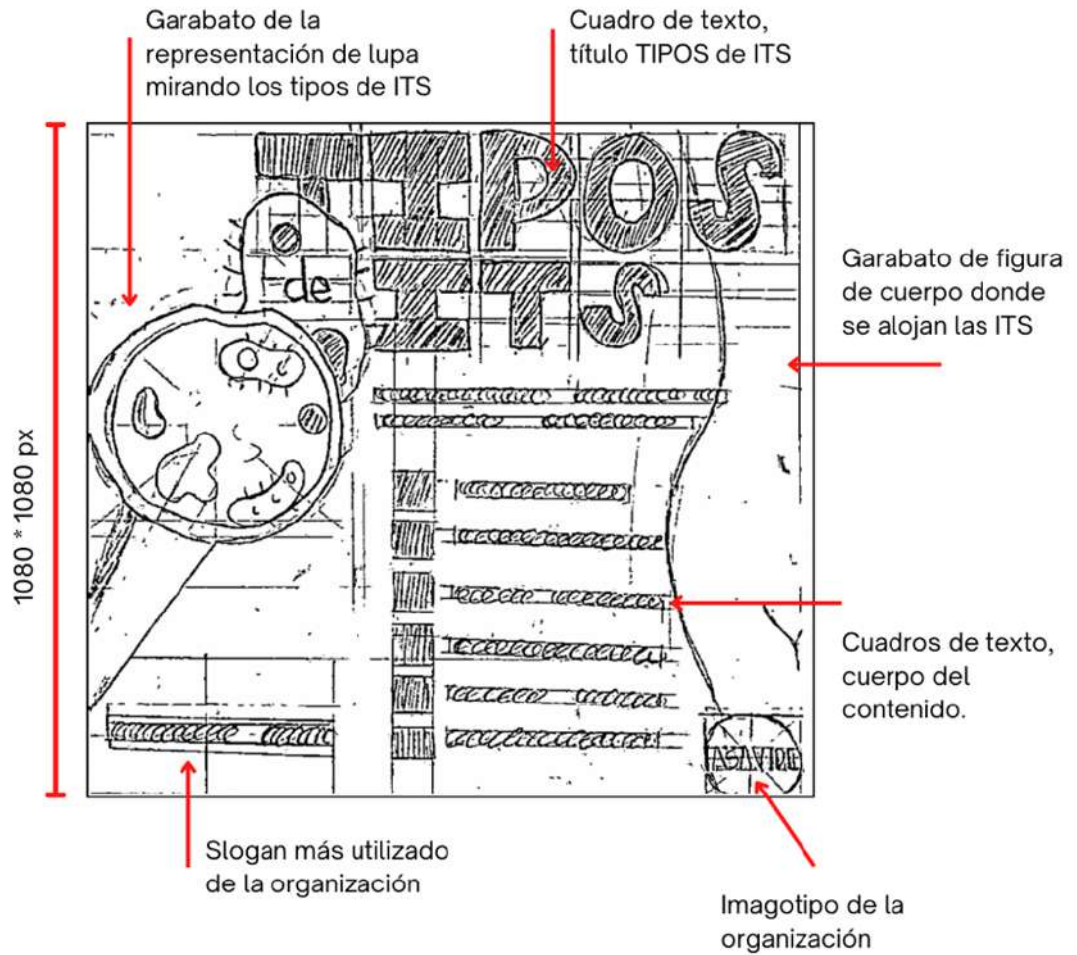


Pieza 2: Diseño Material digital: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs
Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 1080x1080px

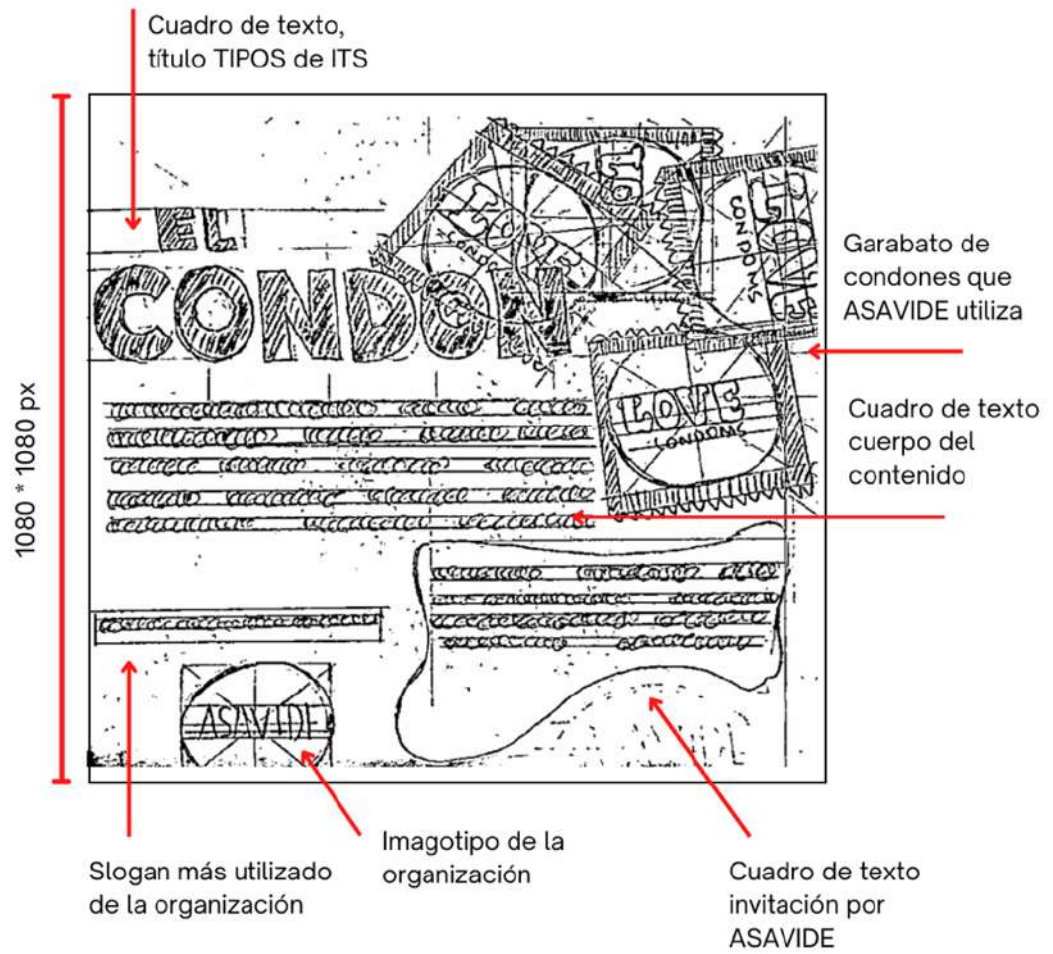


Pieza 3: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

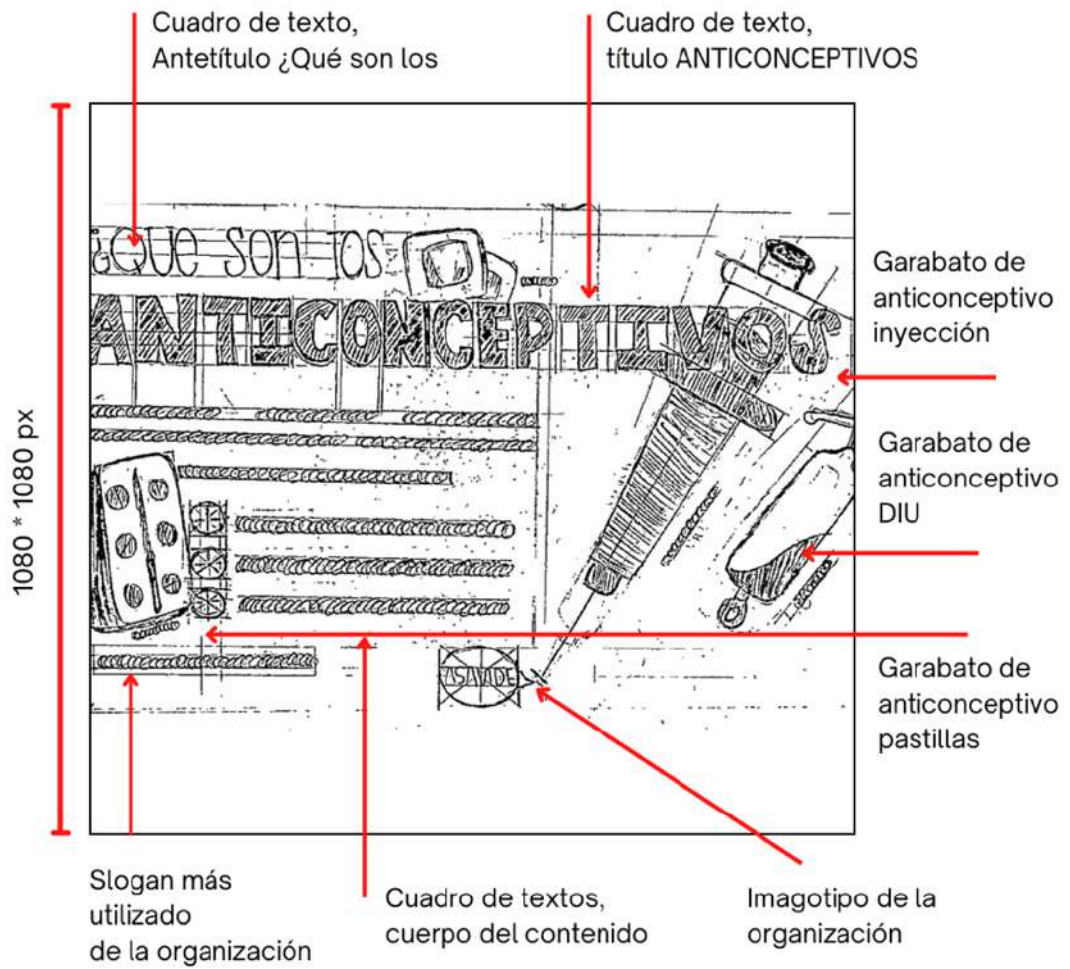
1080x1080px



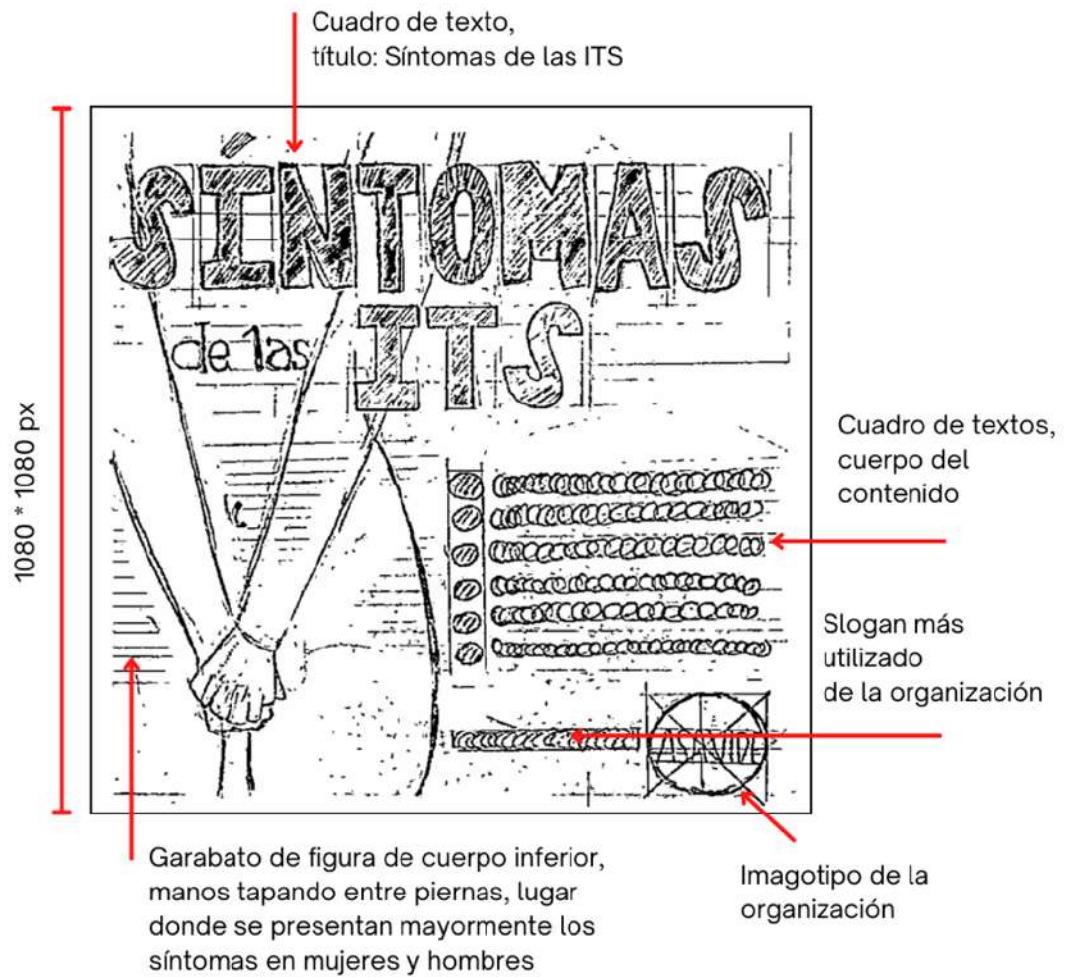
Pieza 4: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1080px



Pieza 5: Diseño Material Digital: ¿Qué son los anticonceptivos?. 1080x1080px

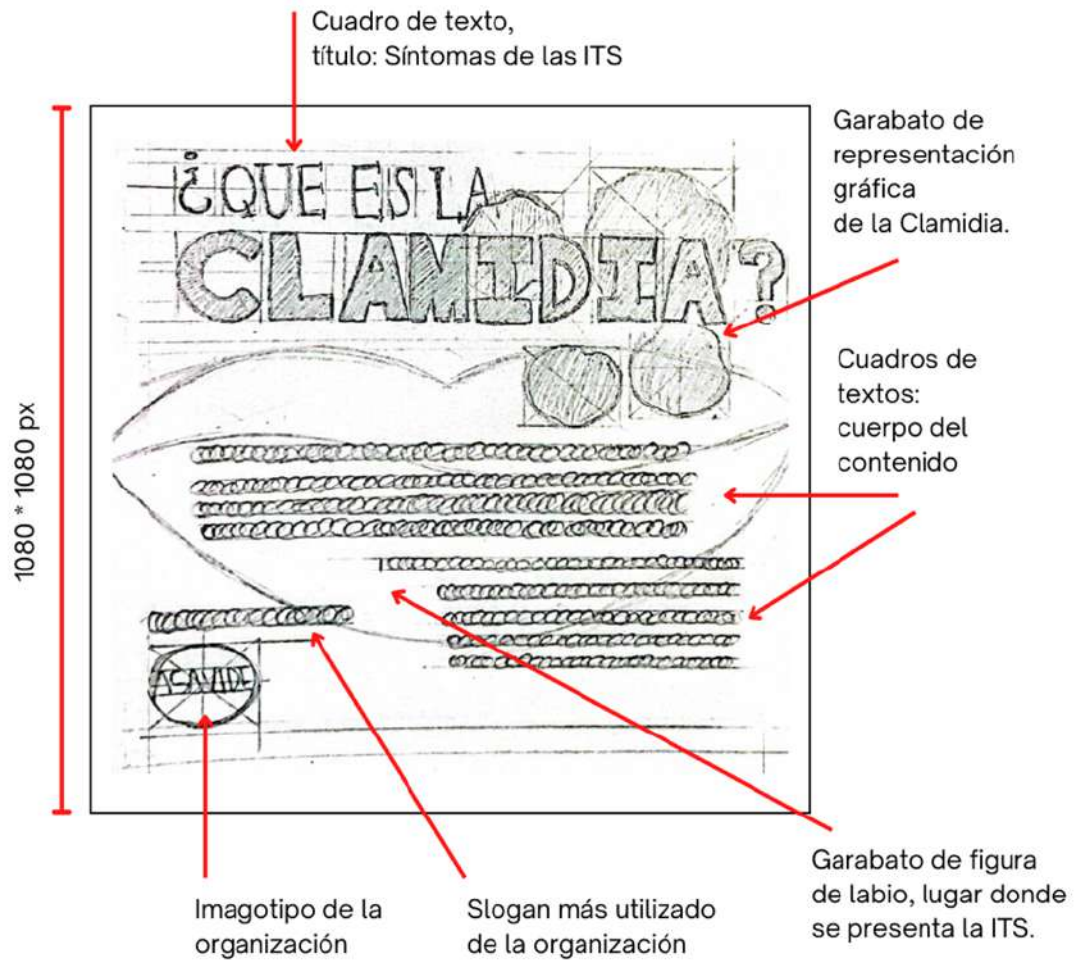


Pieza 6: Diseño Material Digital Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



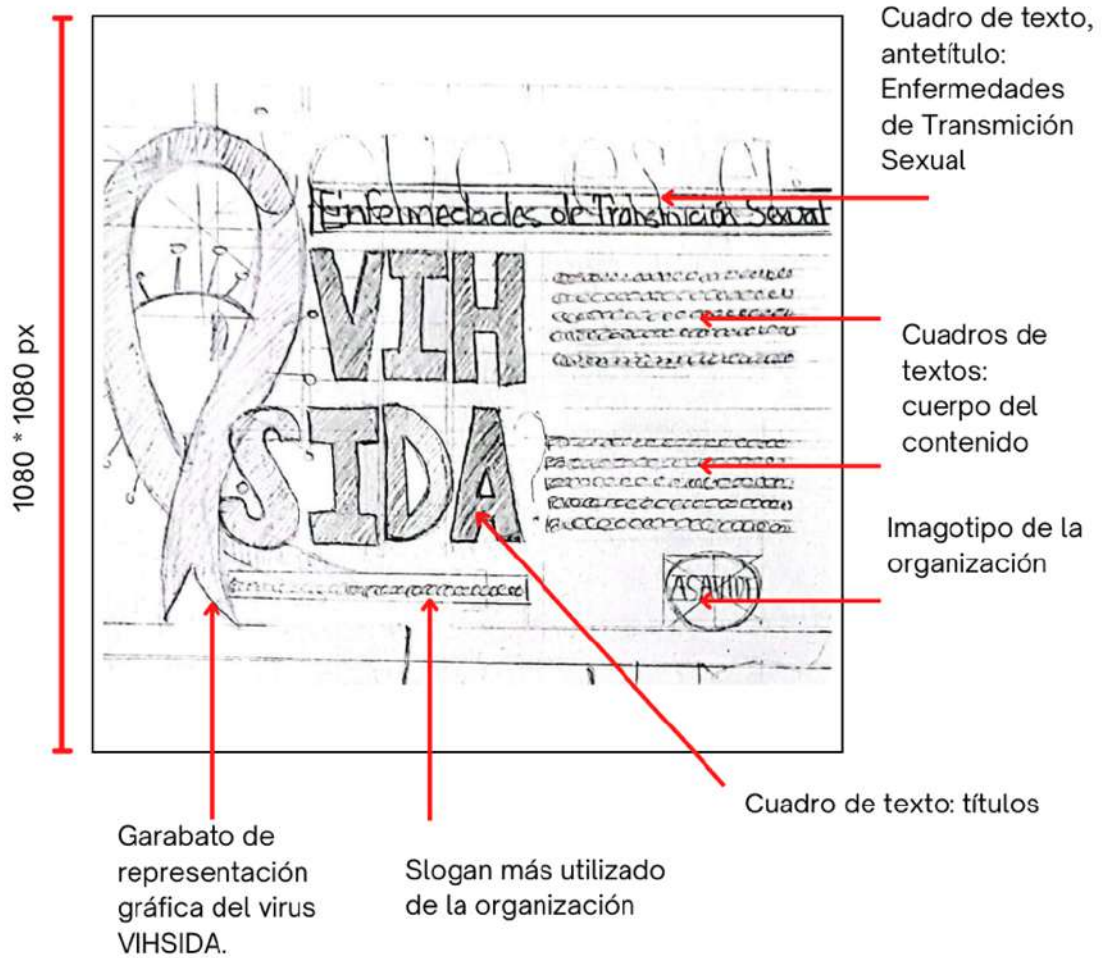
Pieza 7: Diseño Material Digital: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px



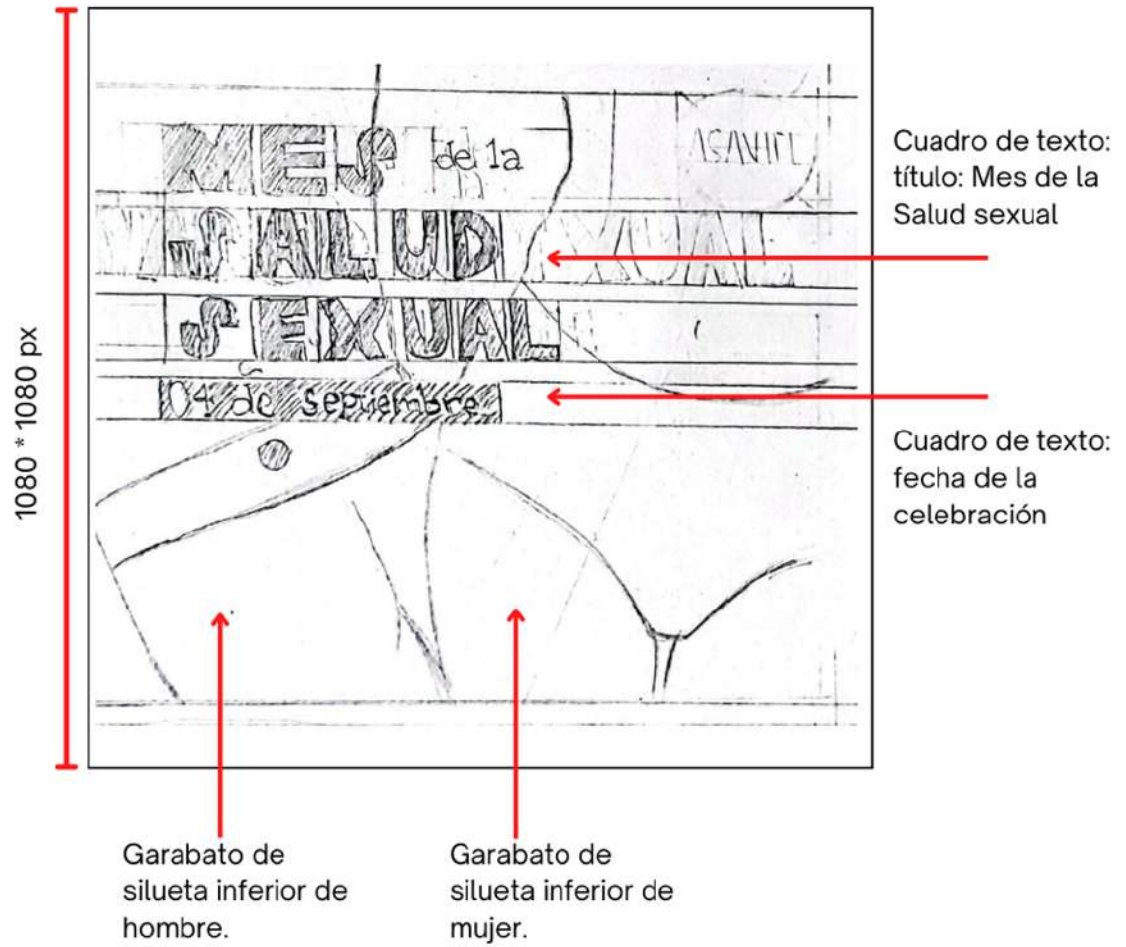
Pieza 8: Diseño Material Digital: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px

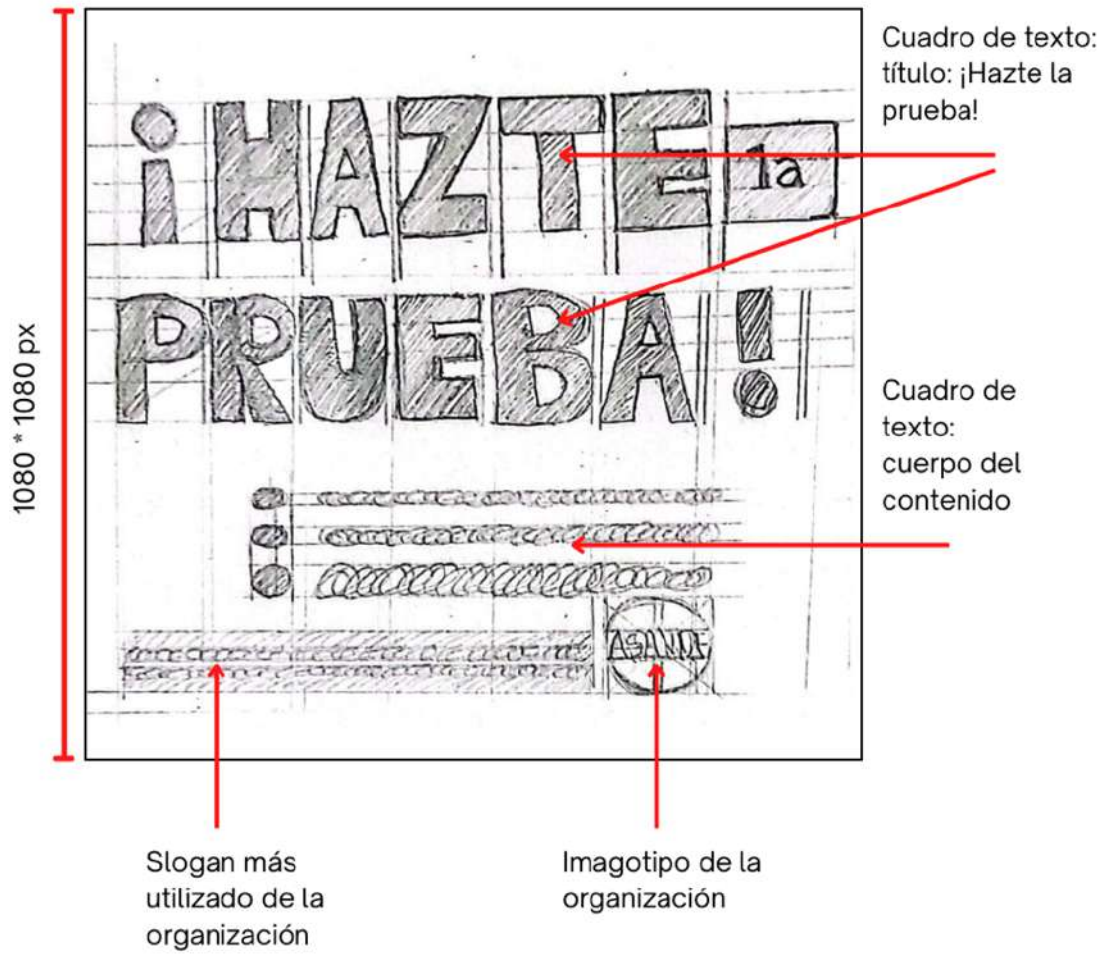


Pieza 9: Diseño Material Digital: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

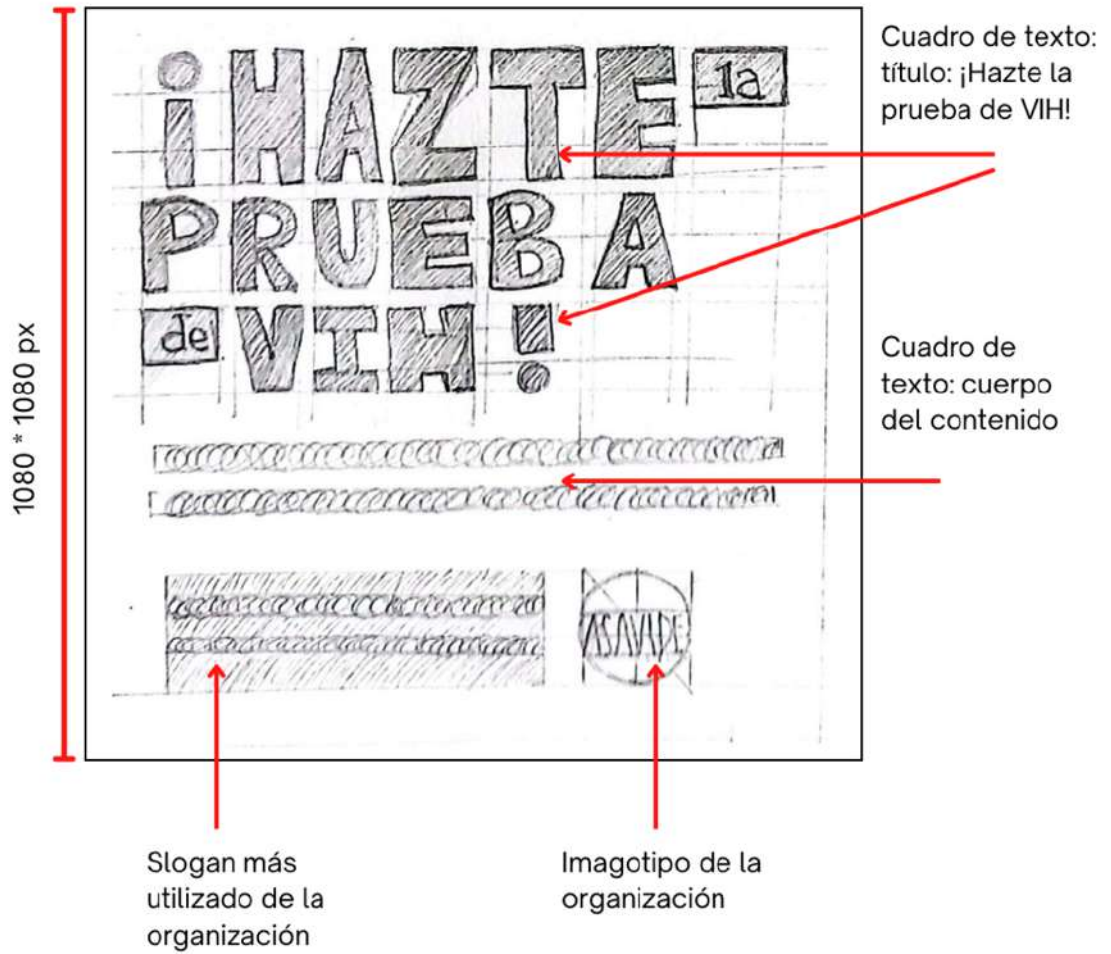
1080x1080px



Pieza 10: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 1080x1080px

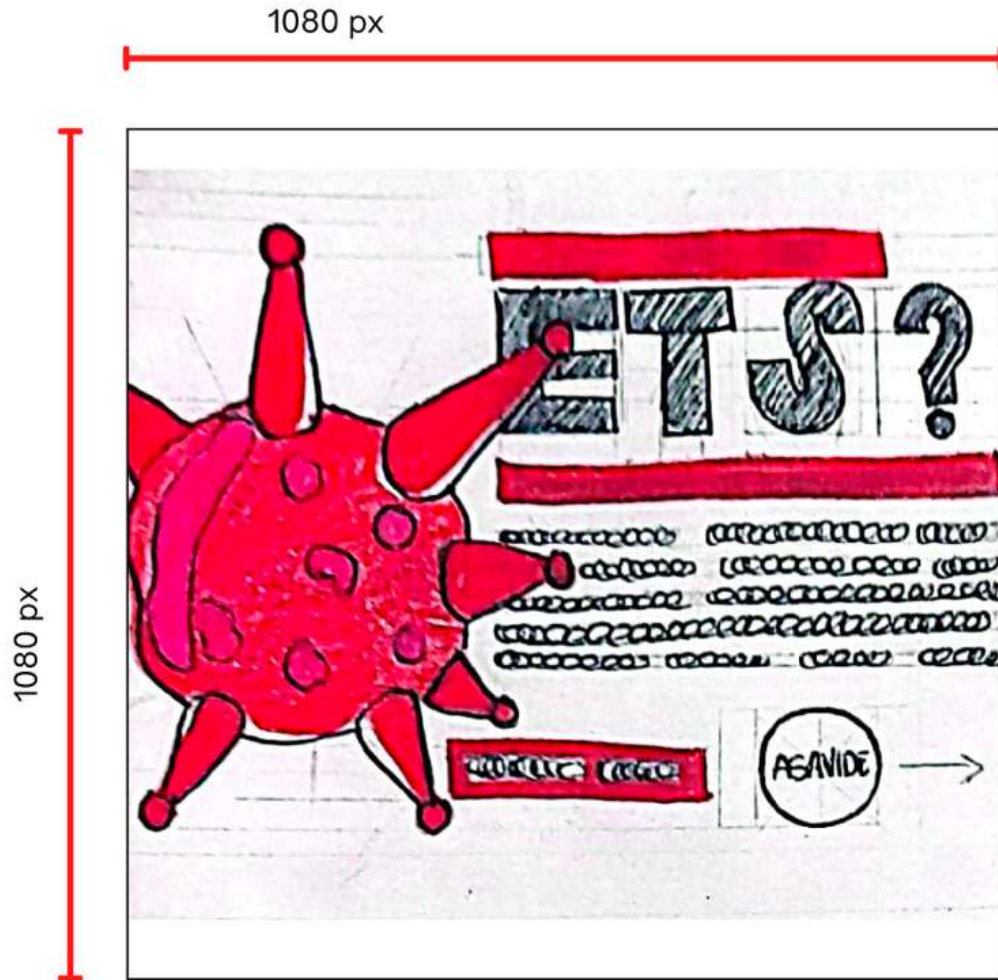


Pieza 11: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1080px

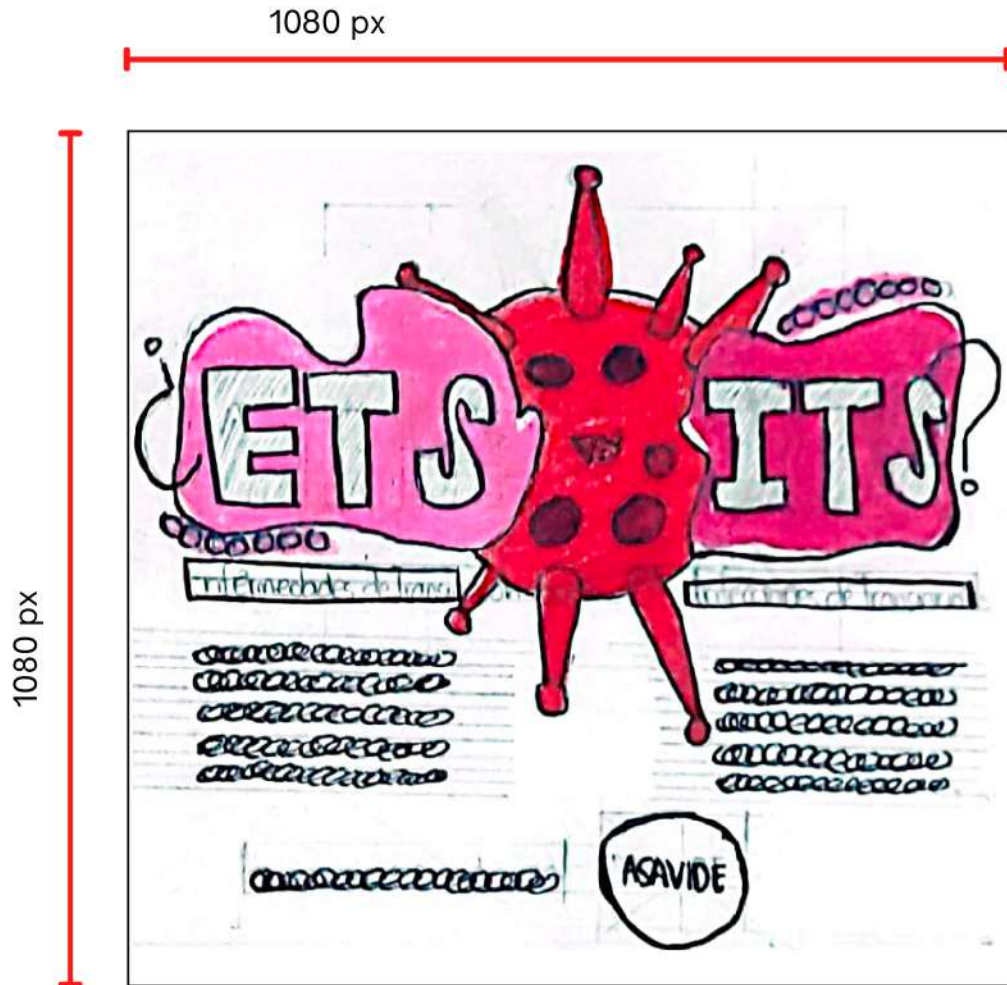


□Bocetaje a color post para Instagram.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ETS? 1080x1080px

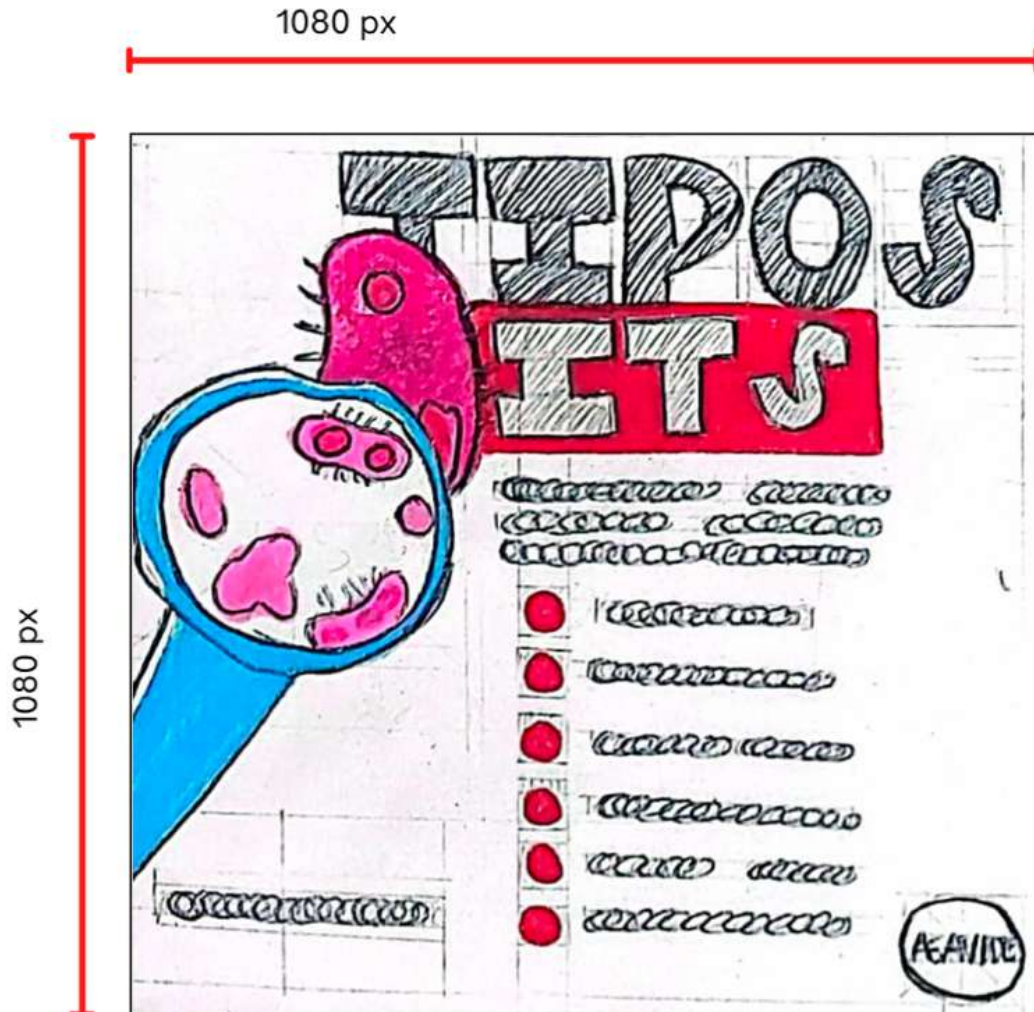


Pieza 2: Diseño Material digital: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vrs
Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 1080x1080px

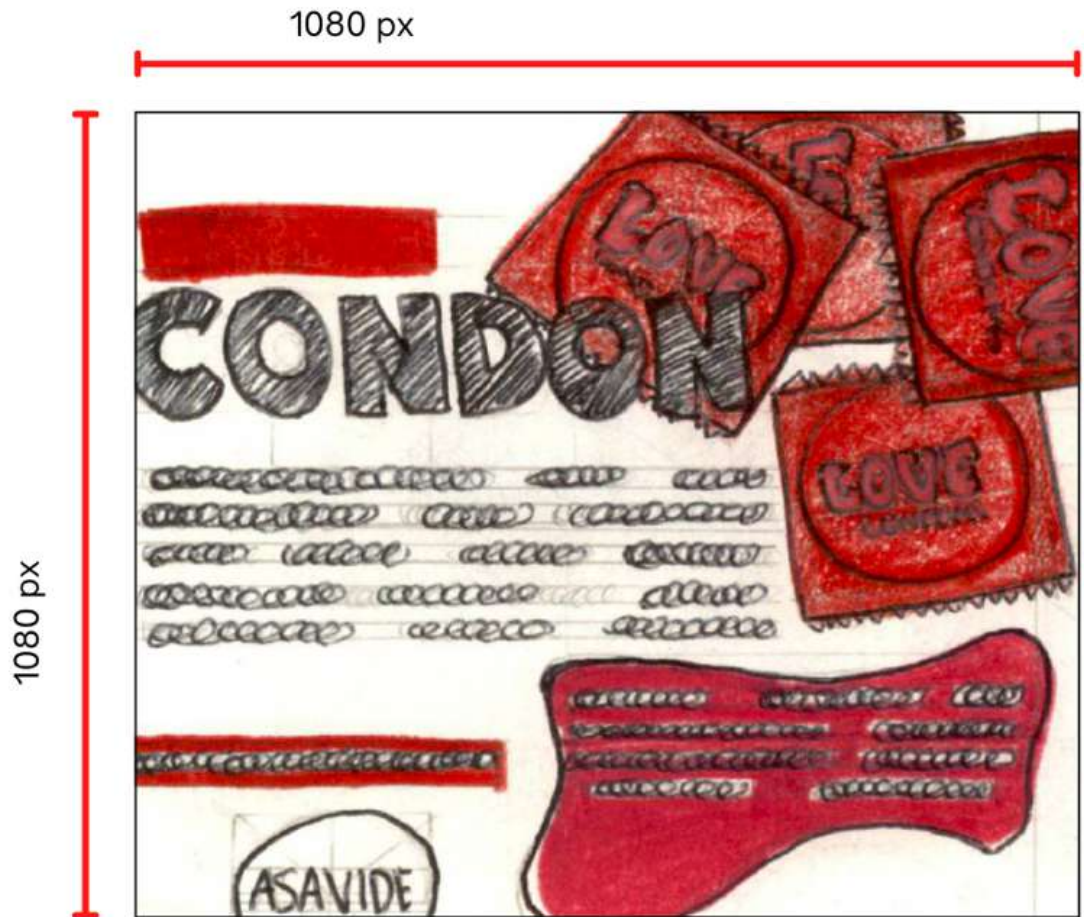


Pieza 3: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

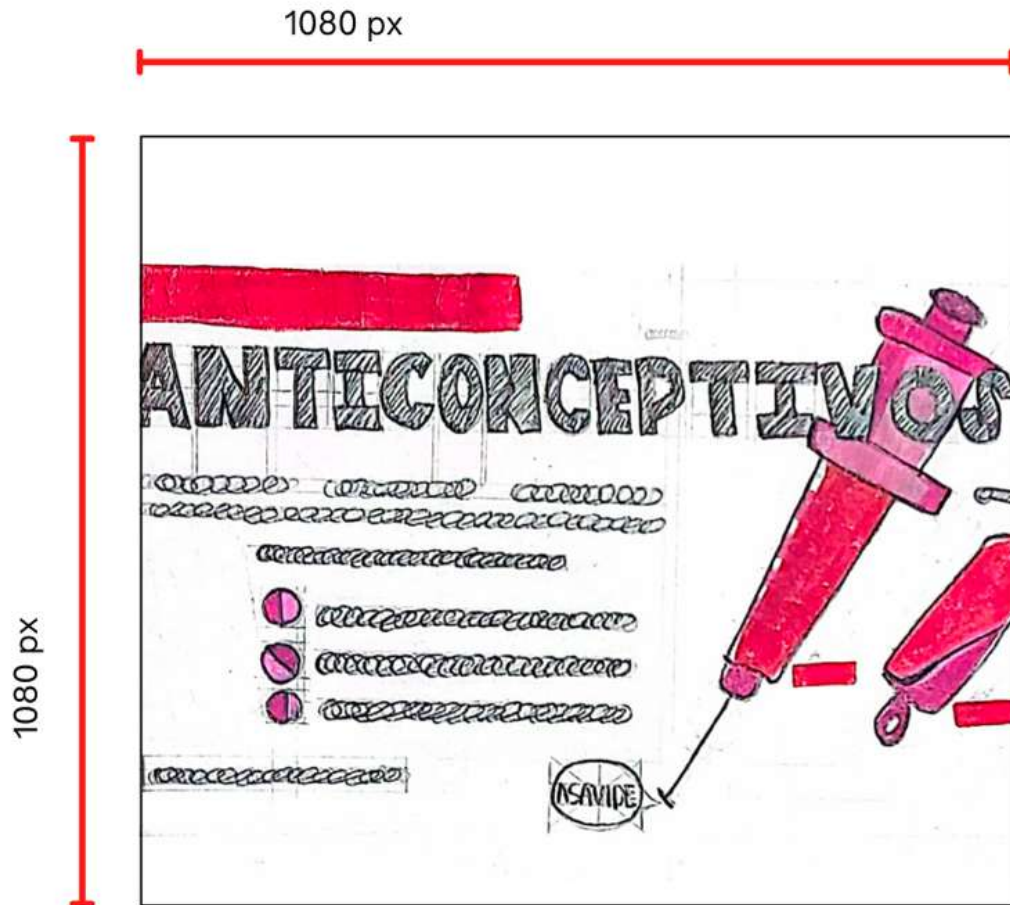
1080x1080px



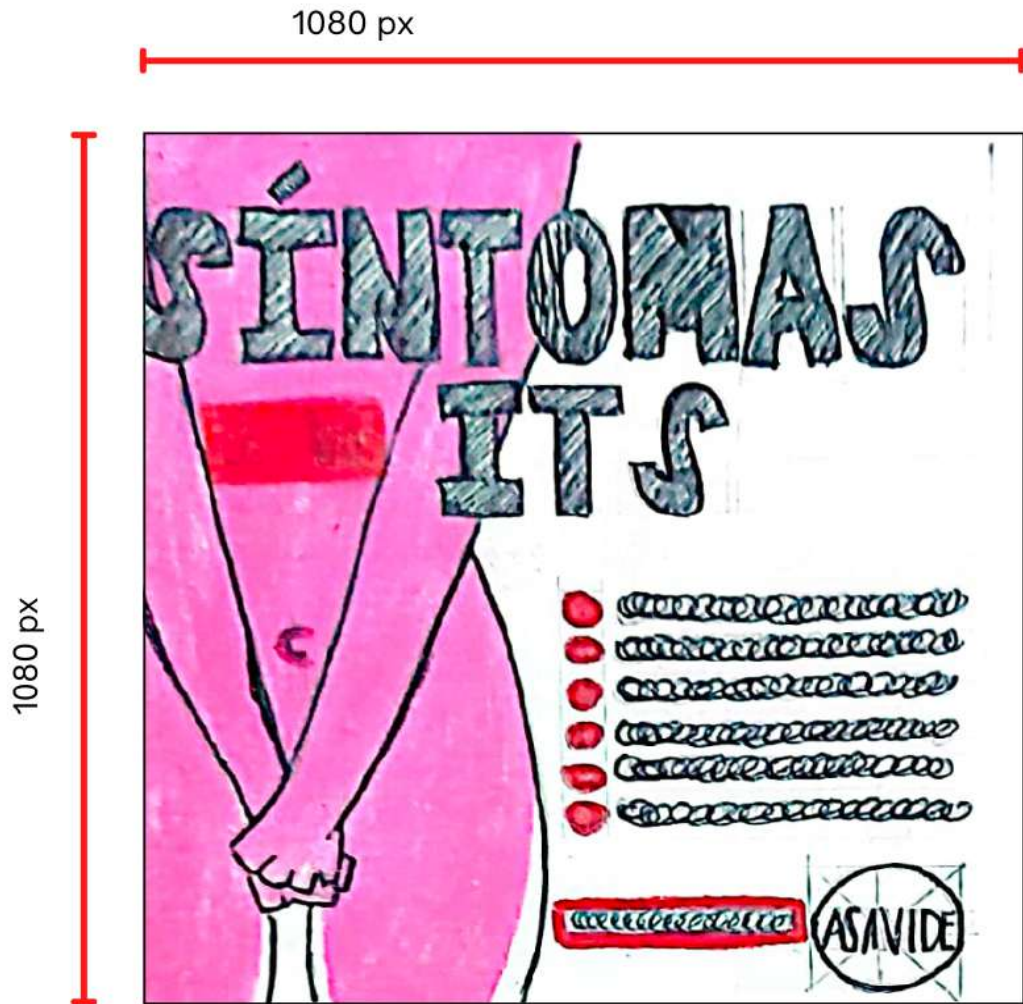
Pieza 4: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1080px



Pieza 5: Diseño Material Digital: ¿Qué son los anticonceptivos?. 1080x1080px

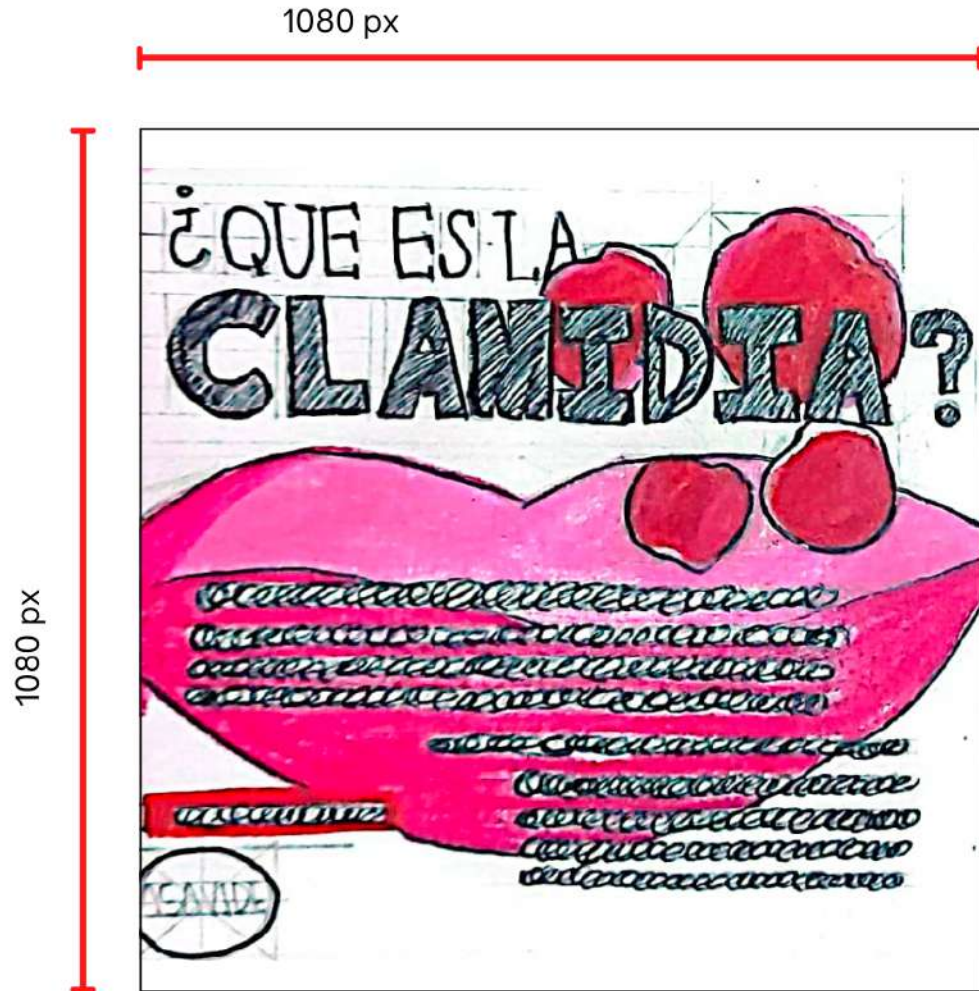


Pieza 6: Diseño Material Digital: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



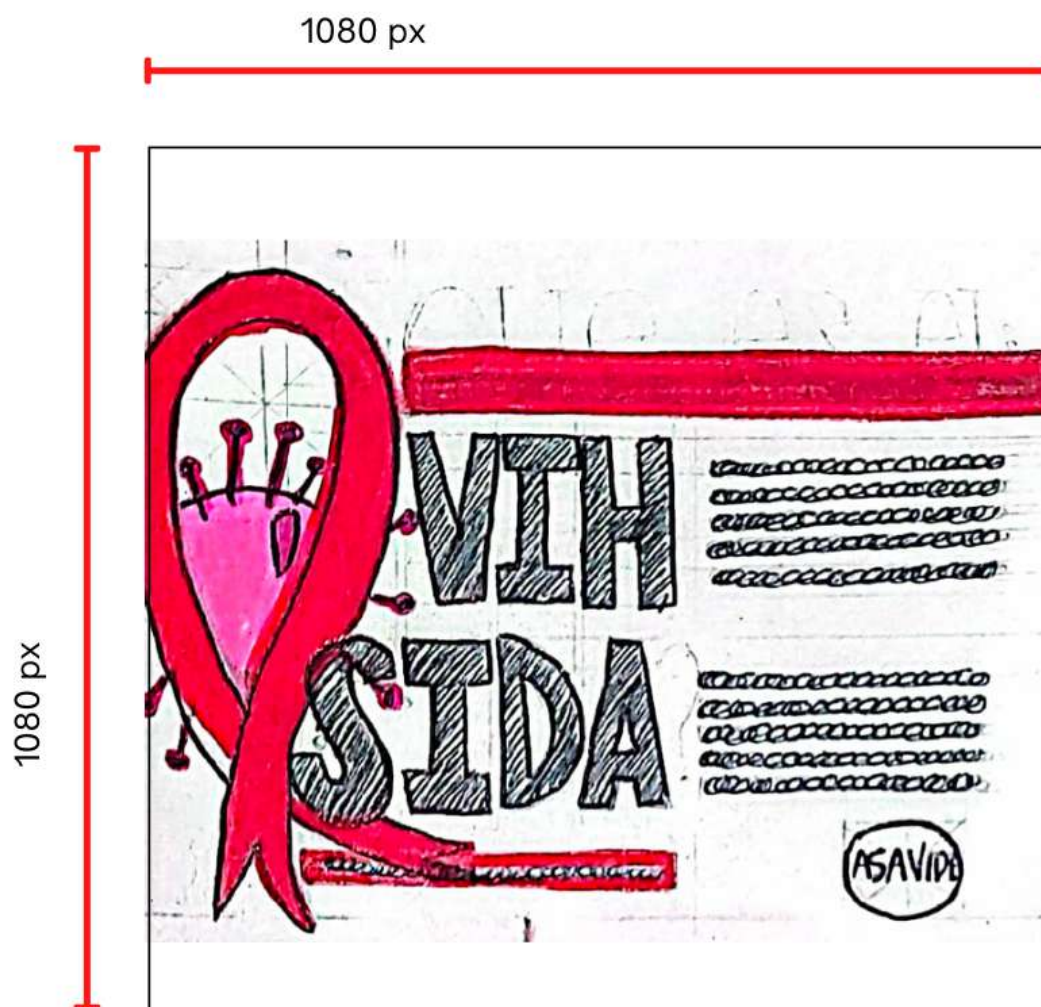
Pieza 7: Diseño Material Digital: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px



Pieza 8: Diseño Material Digital: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px



Pieza 9: Diseño Material Digital: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

1080x1080px



Pieza 10: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 1080x1080px



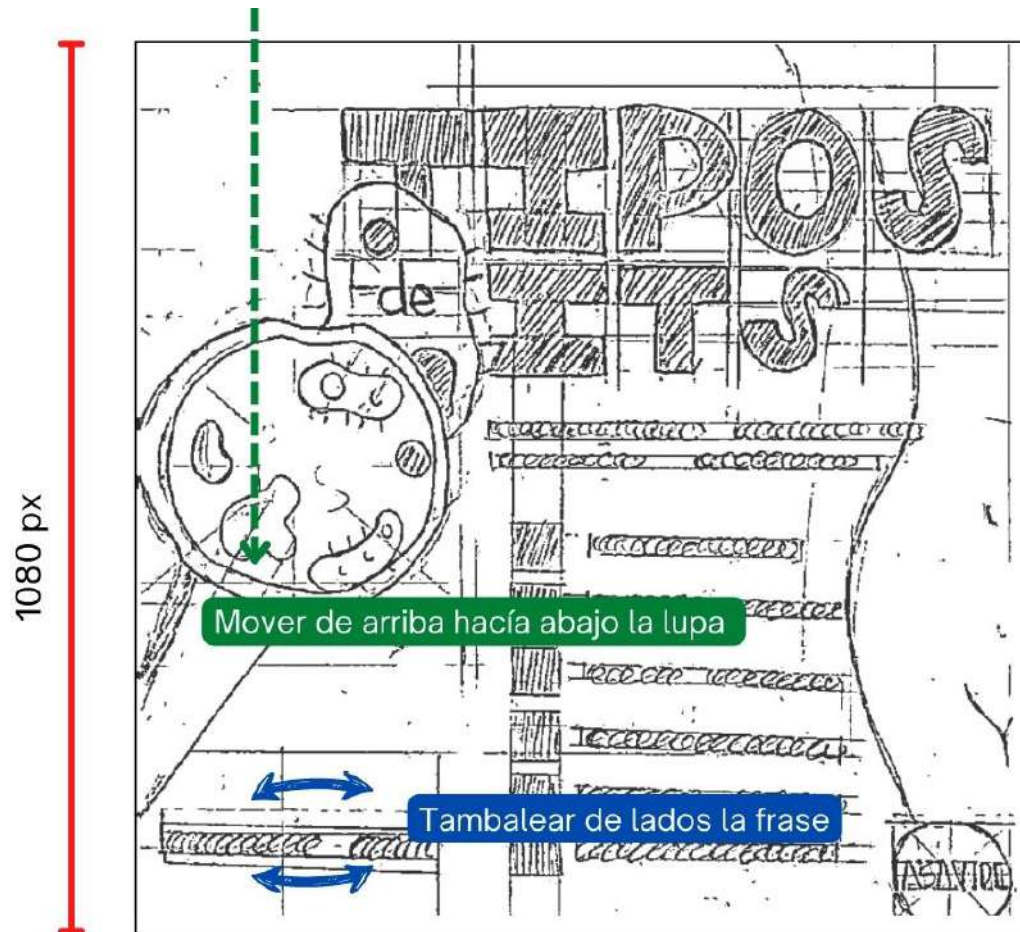
Pieza 11: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1080px



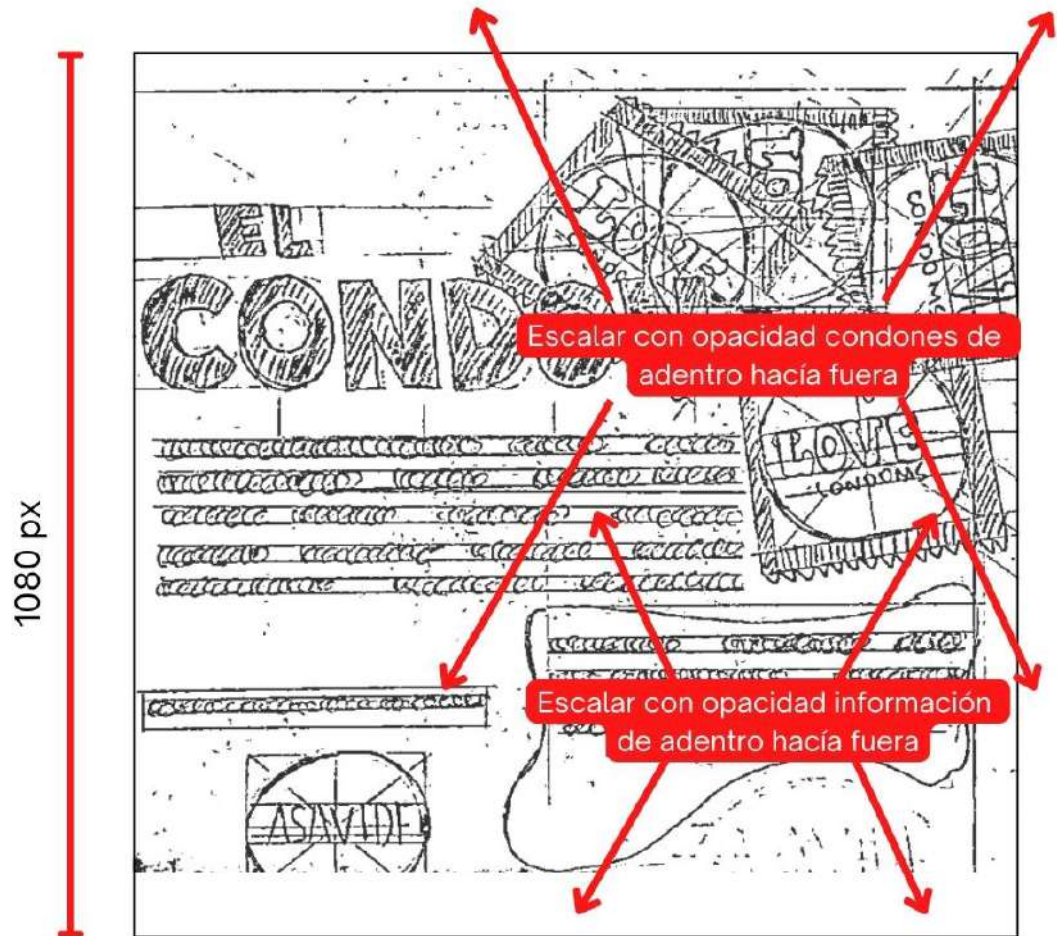
□Bocetaje en blanco y negro post con movimiento para Instagram.

Pieza 1: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px

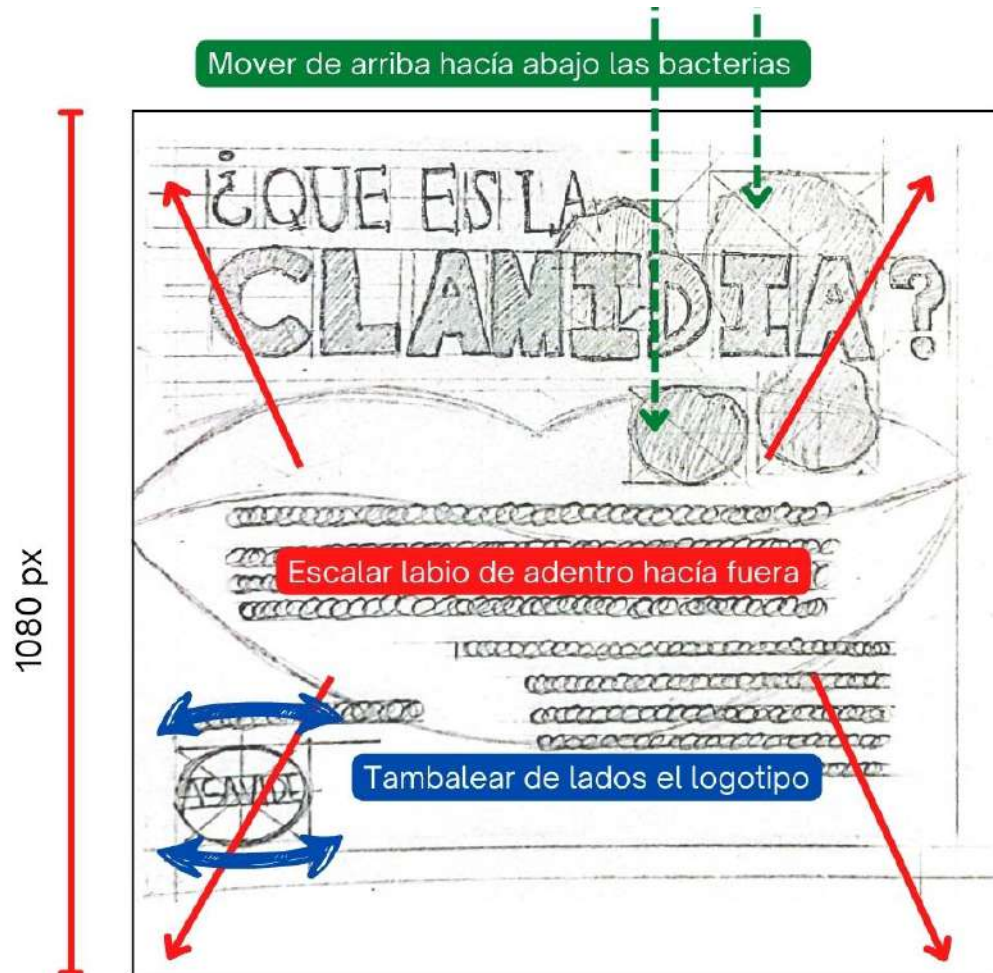


Pieza 2: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1080px



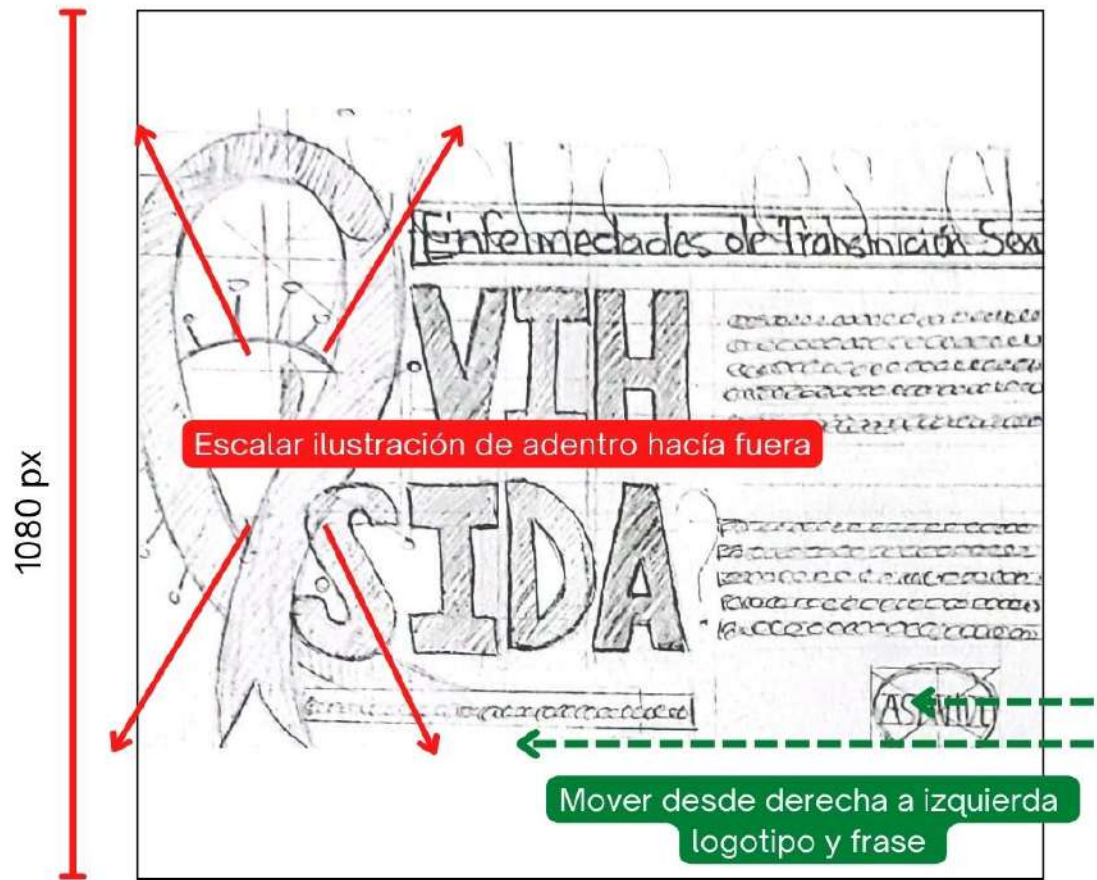
Pieza 3: Diseño Material Digital: Clamidia (Enfermedades de Transmisión Sexual)

1080x1080px



Pieza 4: Diseño Material Digital: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)

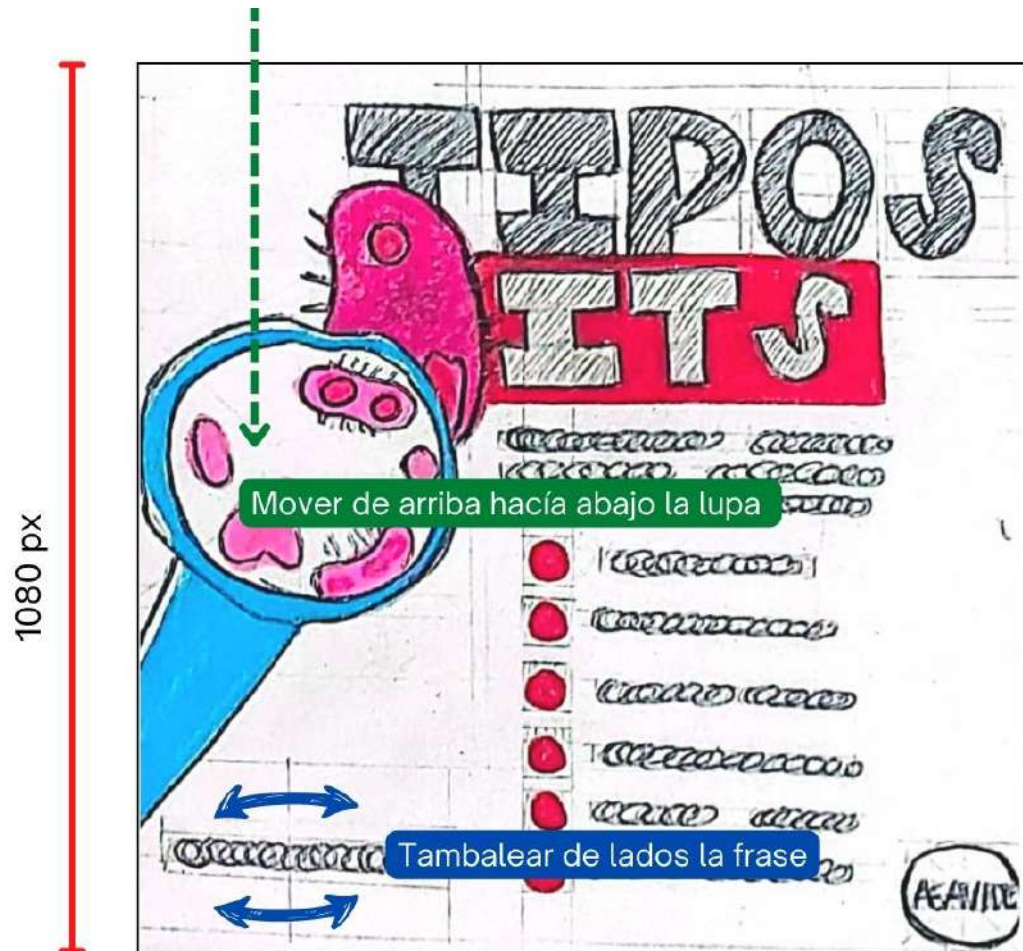
1080x1080px



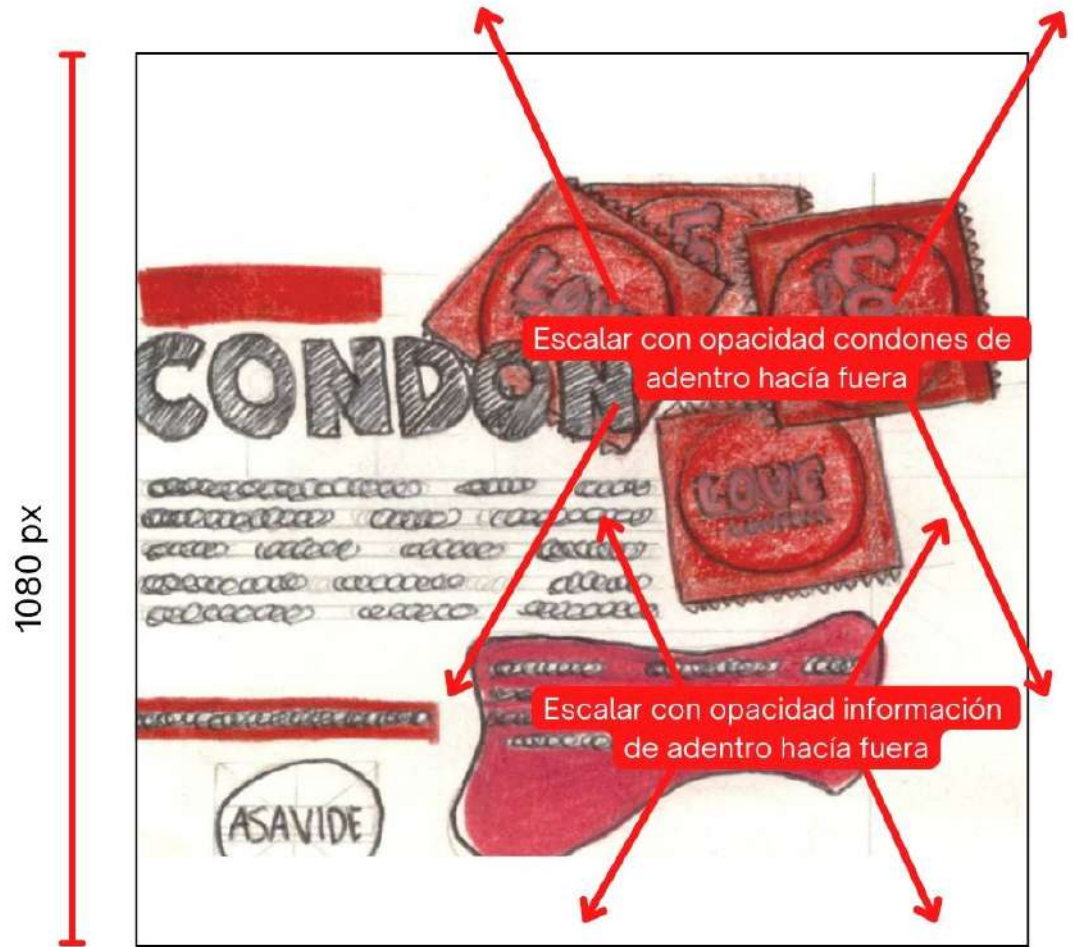
□Bocetaje a color post con movimiento para Instagram.

Pieza 1: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px

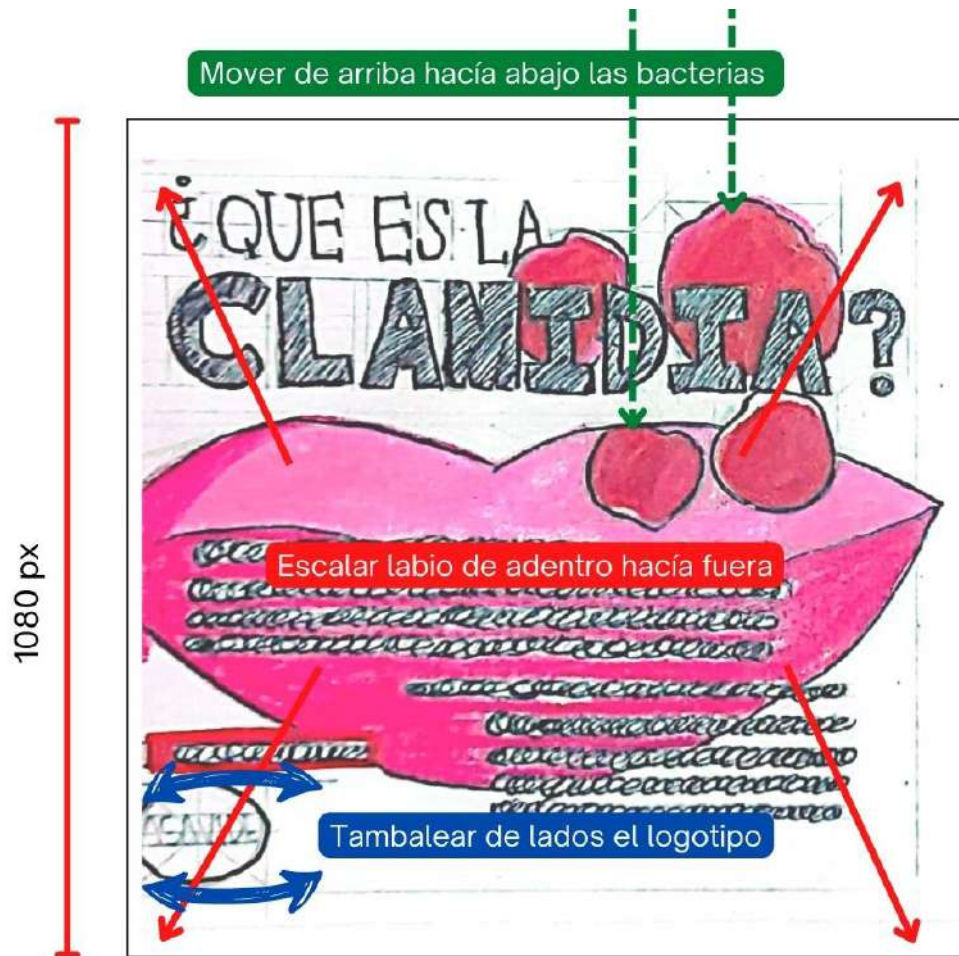


Pieza 2: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1080px



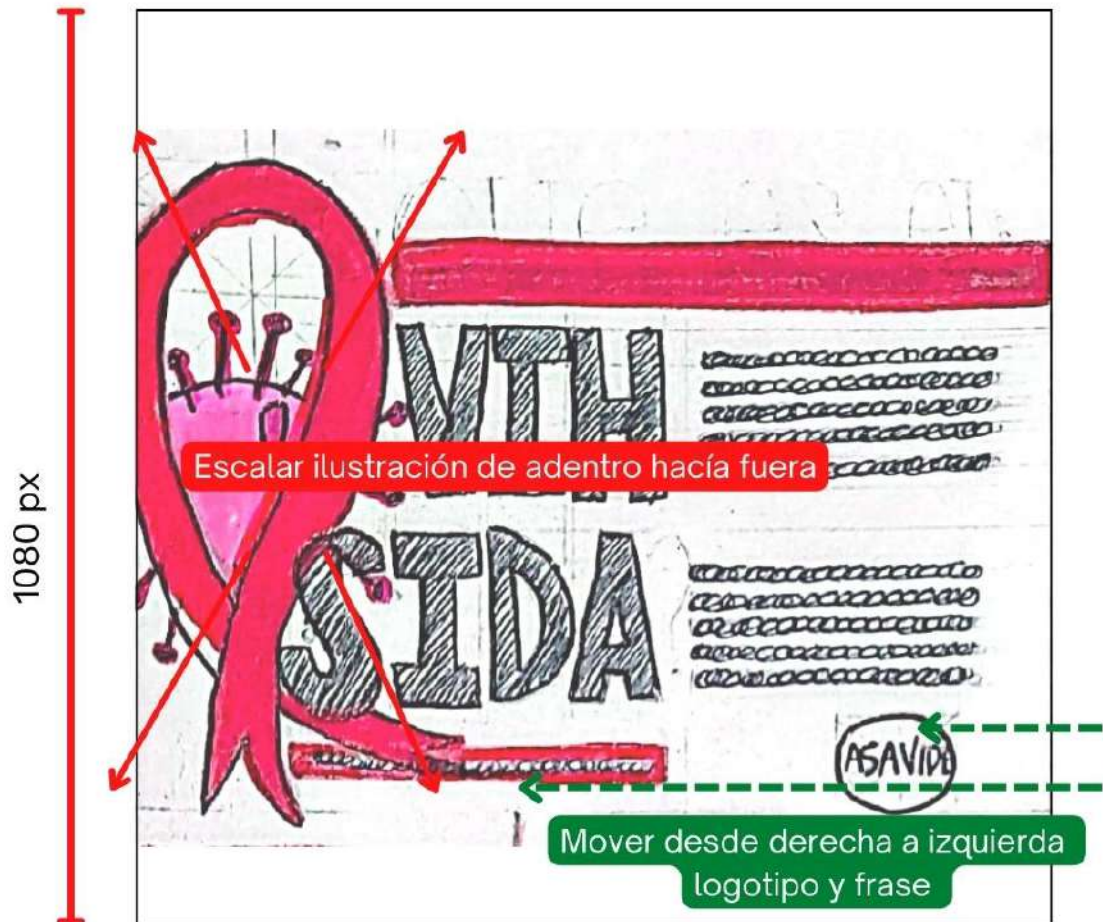
Pieza 3: Diseño Material Digital: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px



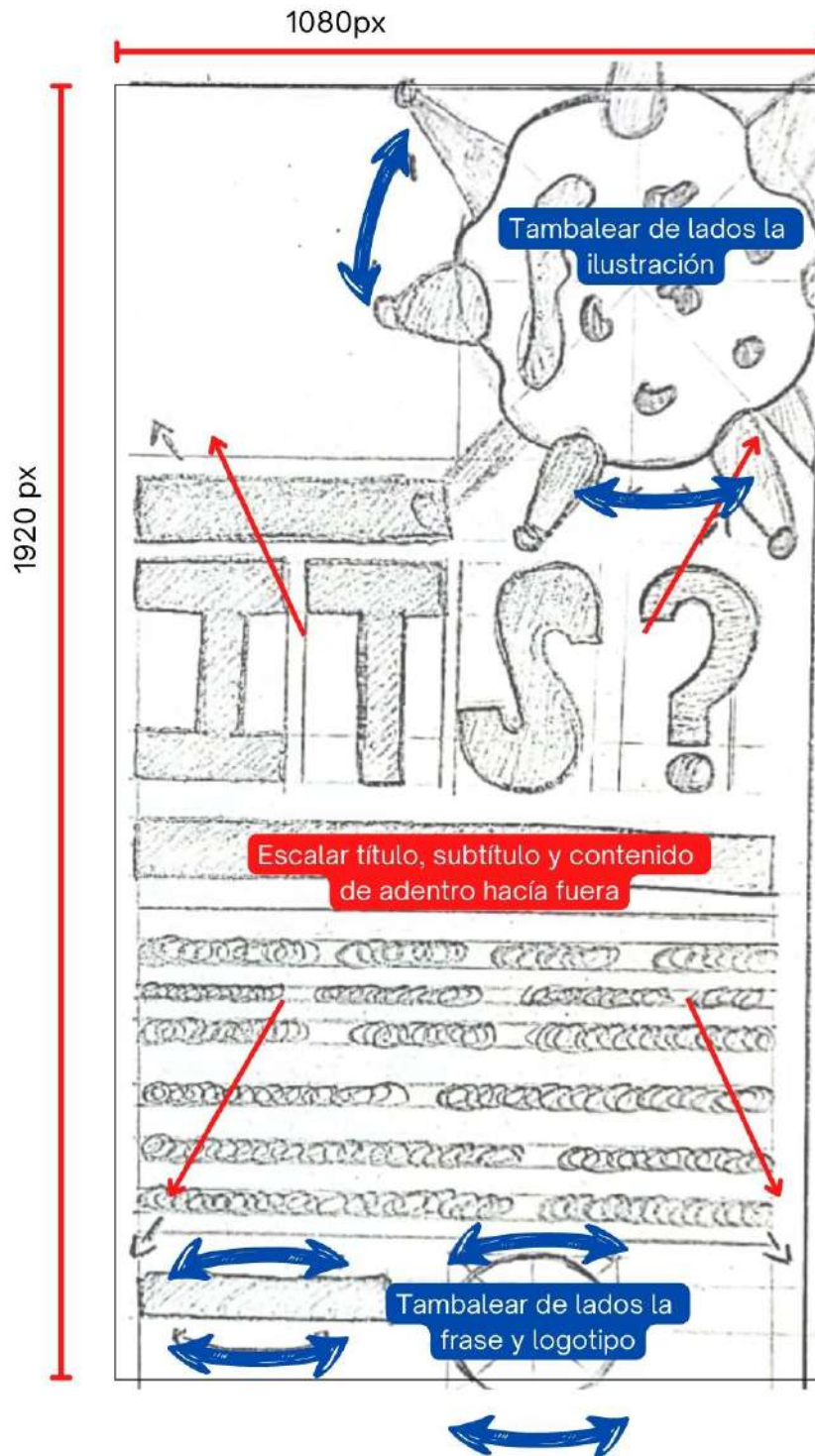
Pieza 4: Diseño Material Digital: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px



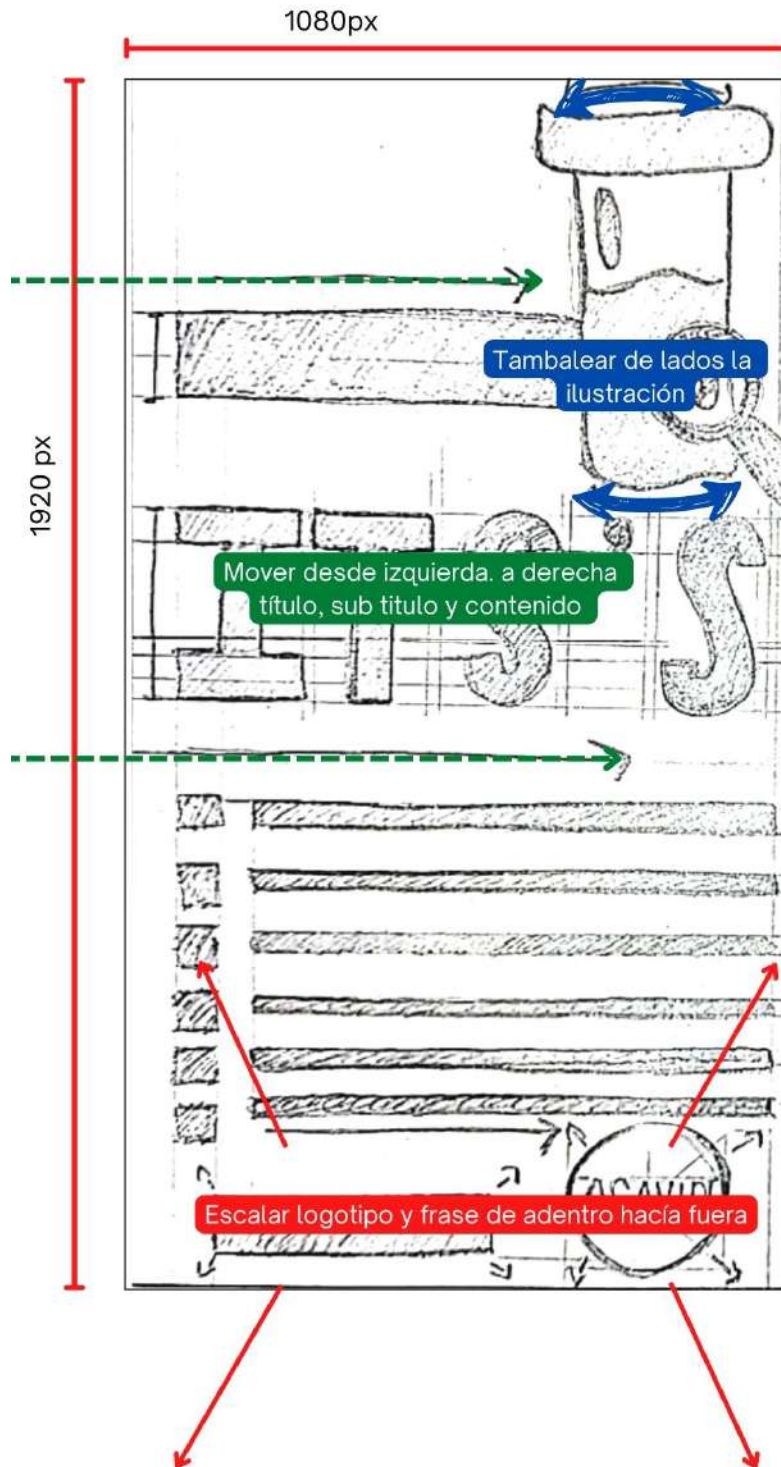
□ Bocetaje en blanco y negro historias, reels o destacadas para Instagram.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ITS? 1080x 1920px

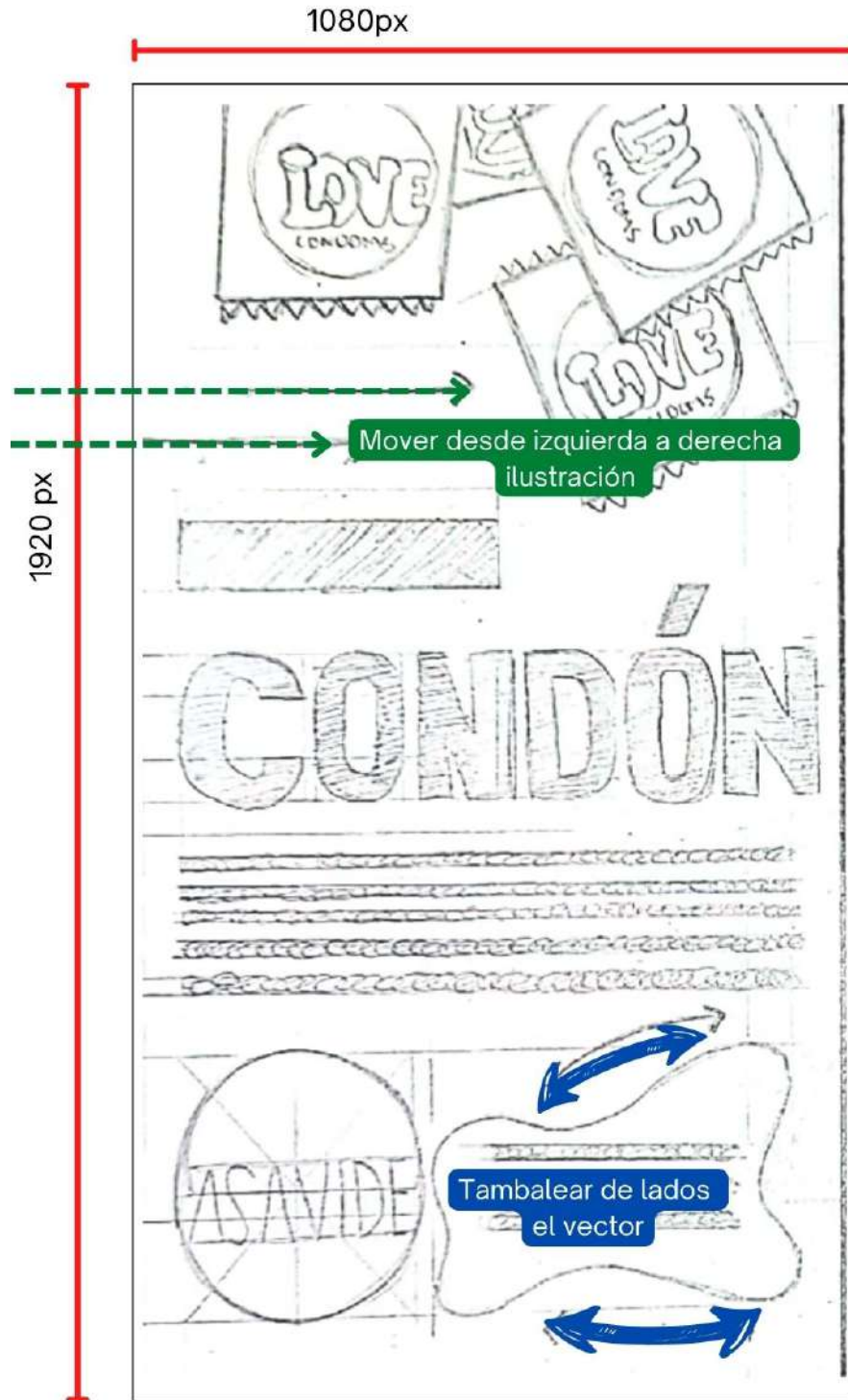


Pieza 2: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

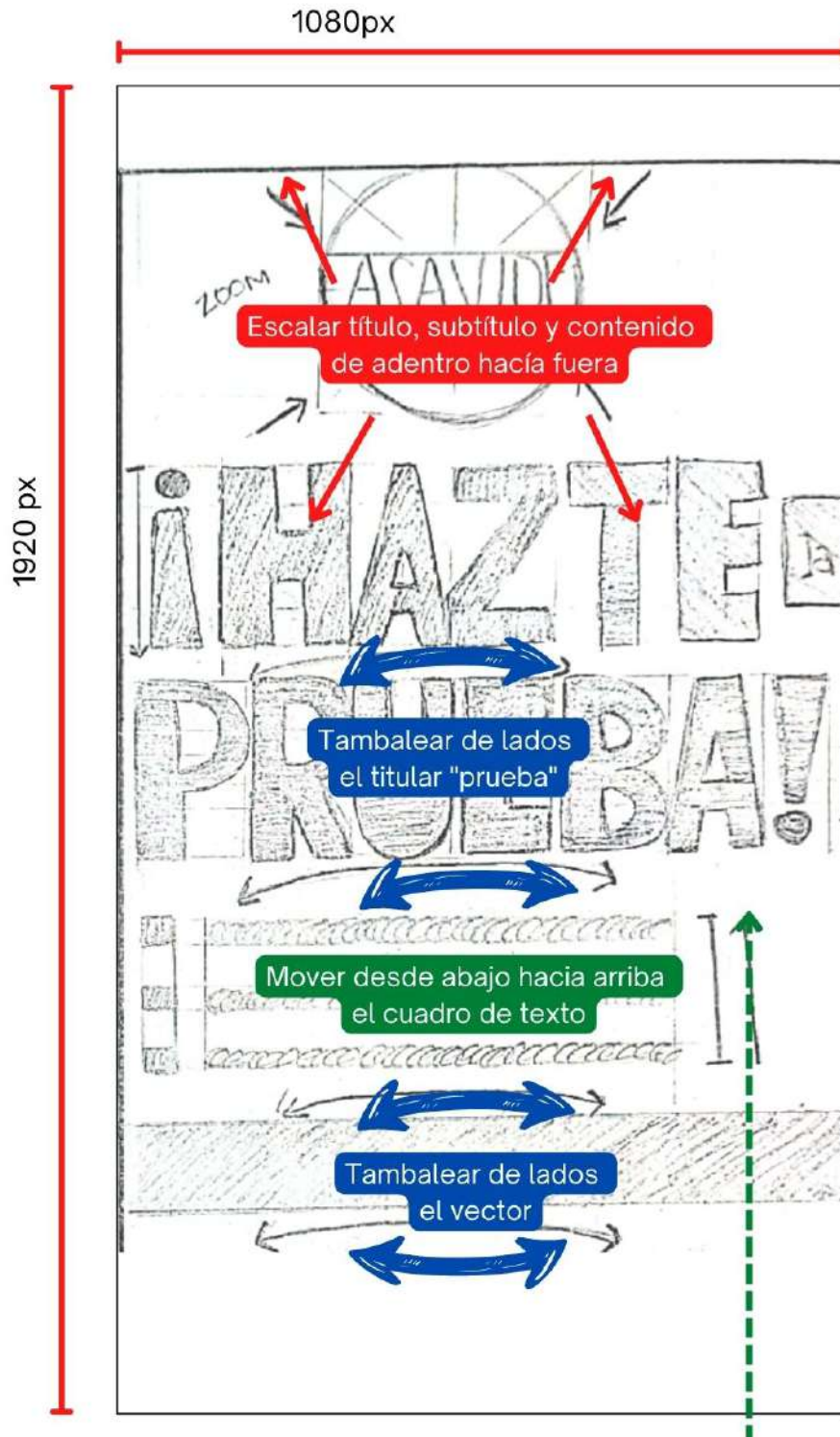
1080x 1920px



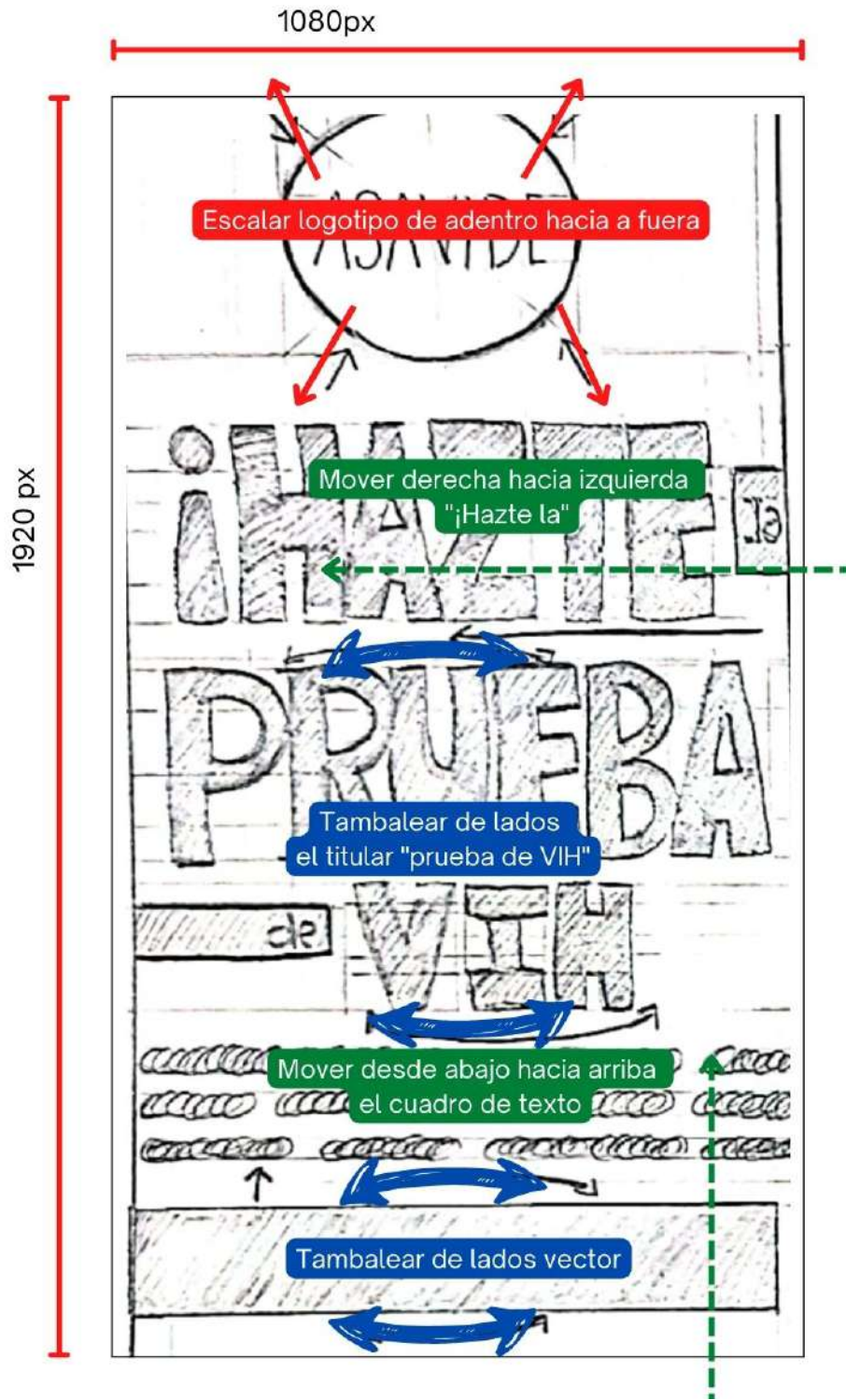
Pieza 3: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1920px



Pieza 4: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 1080x1920px

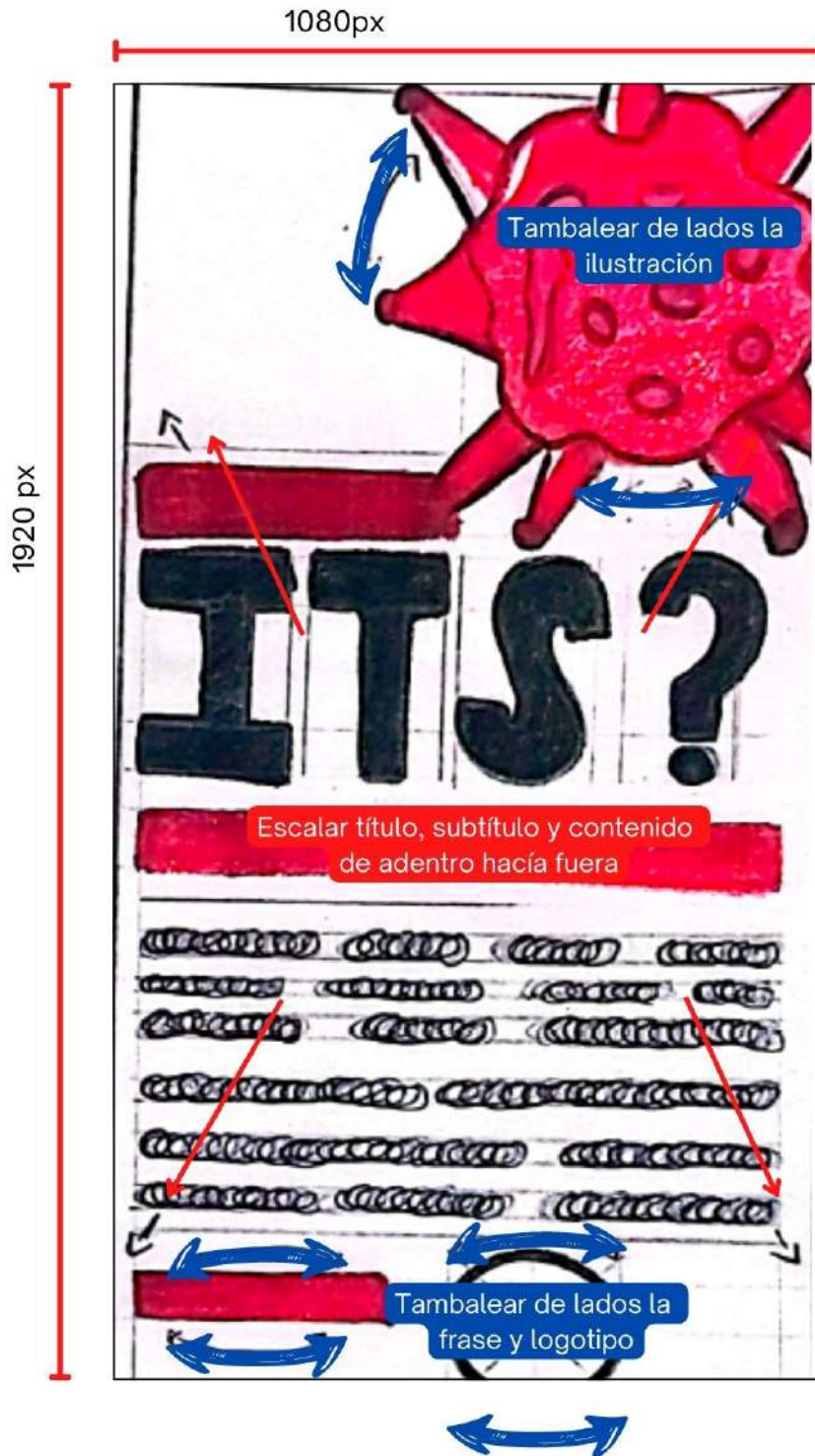


Pieza 5: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1920px



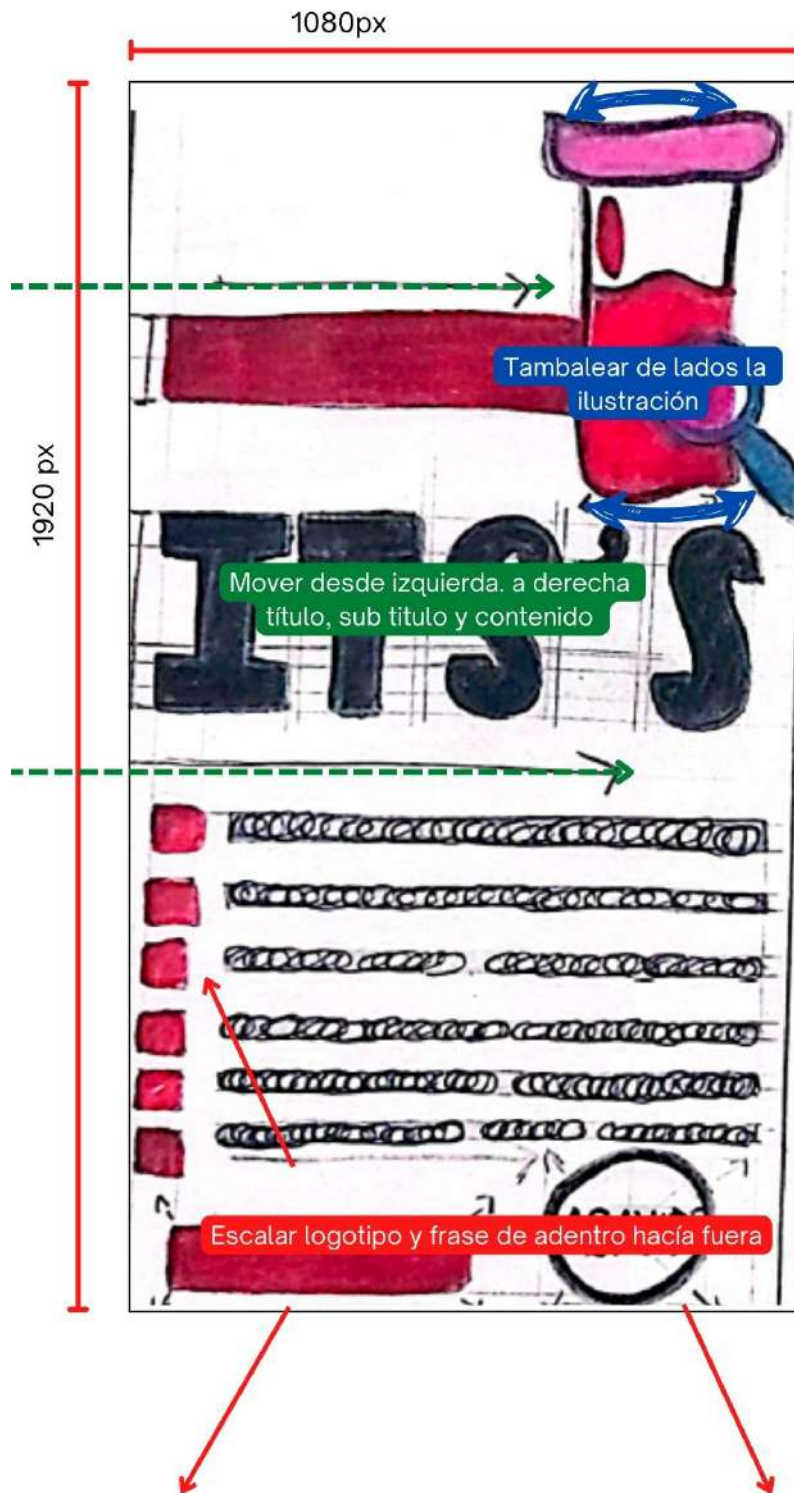
□Bocetaje a color historias, reels o destacadas para Instagram.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ITS? 1080x 1920px

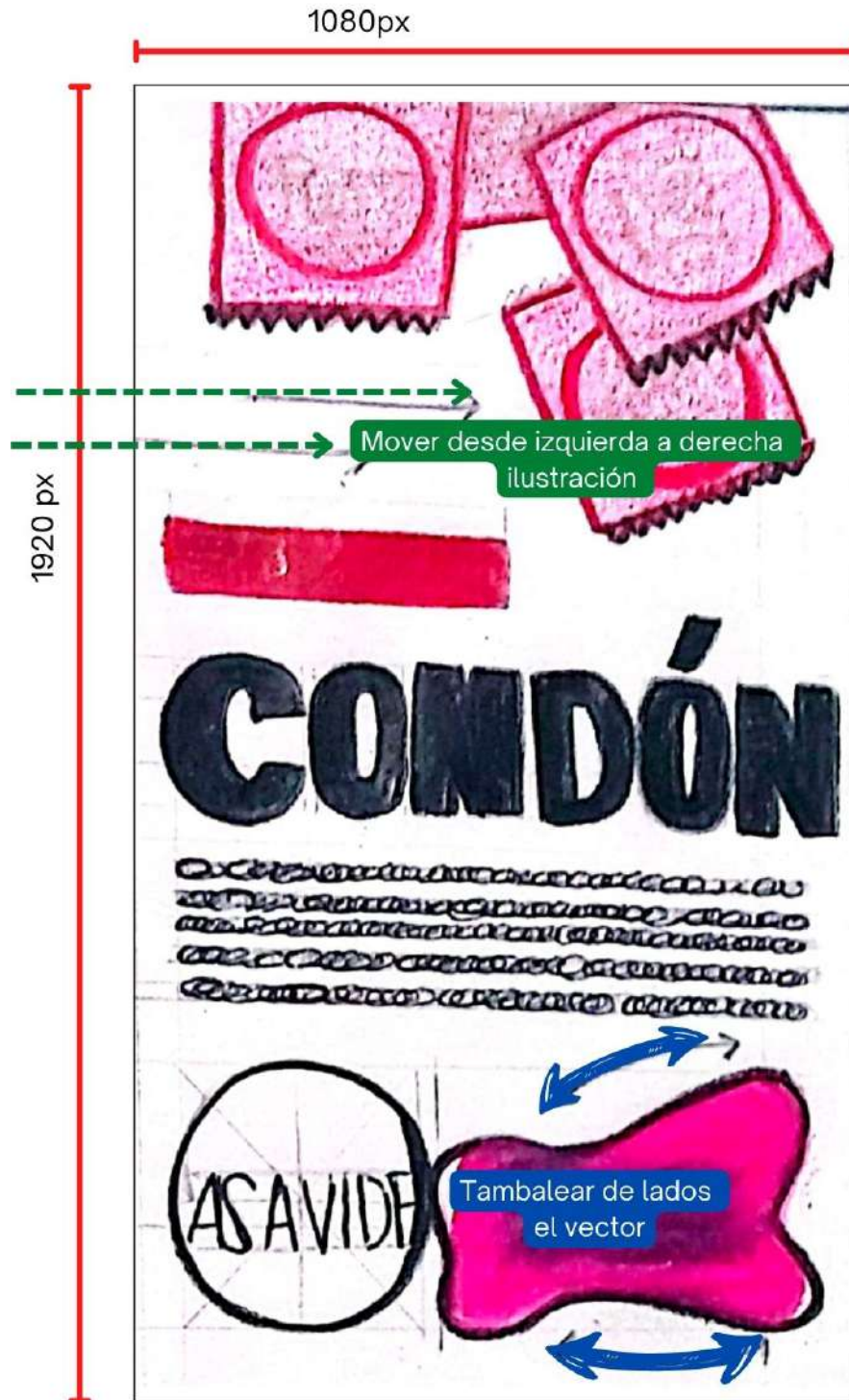


Pieza 2: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

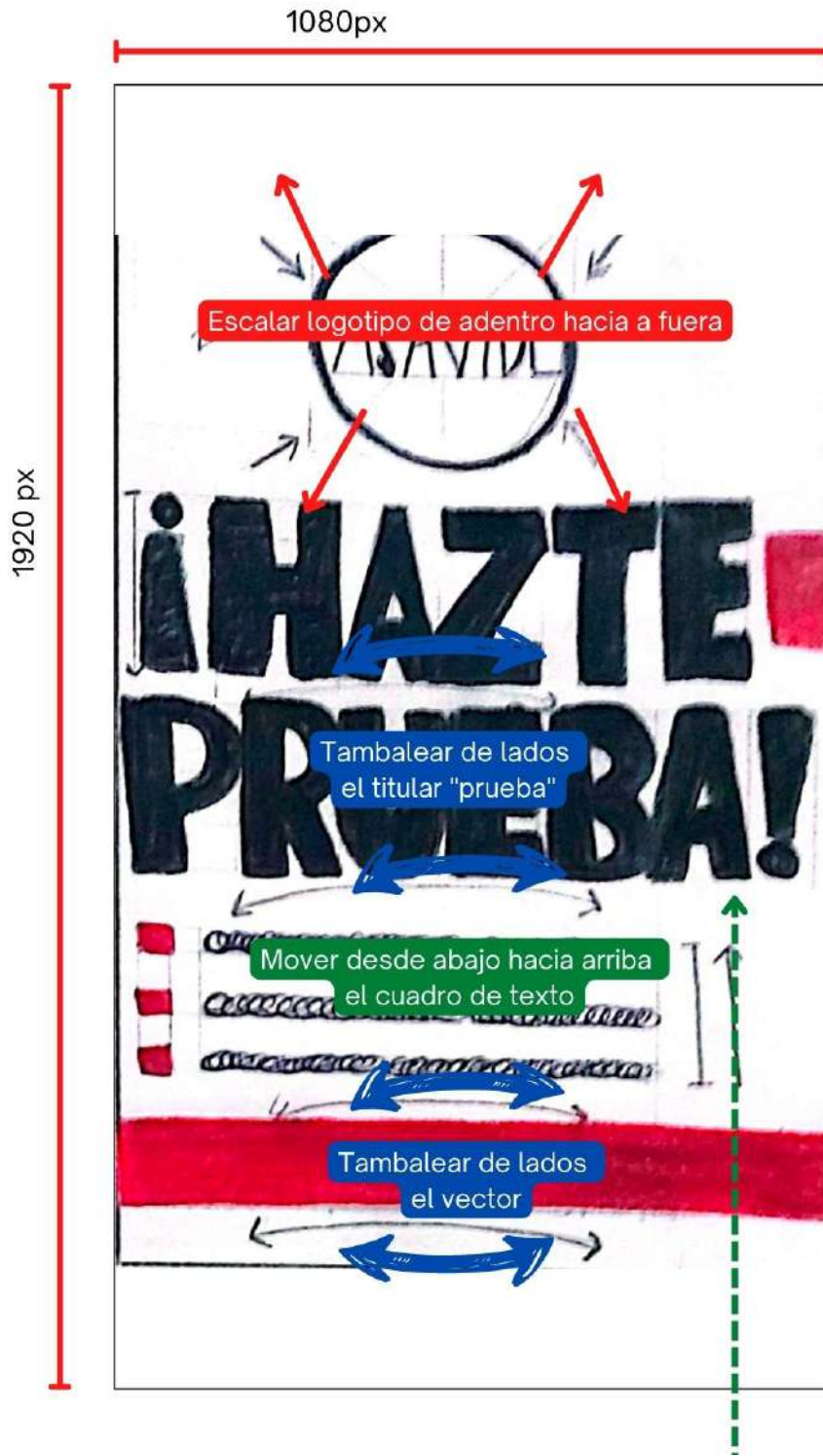
1080x 1920px



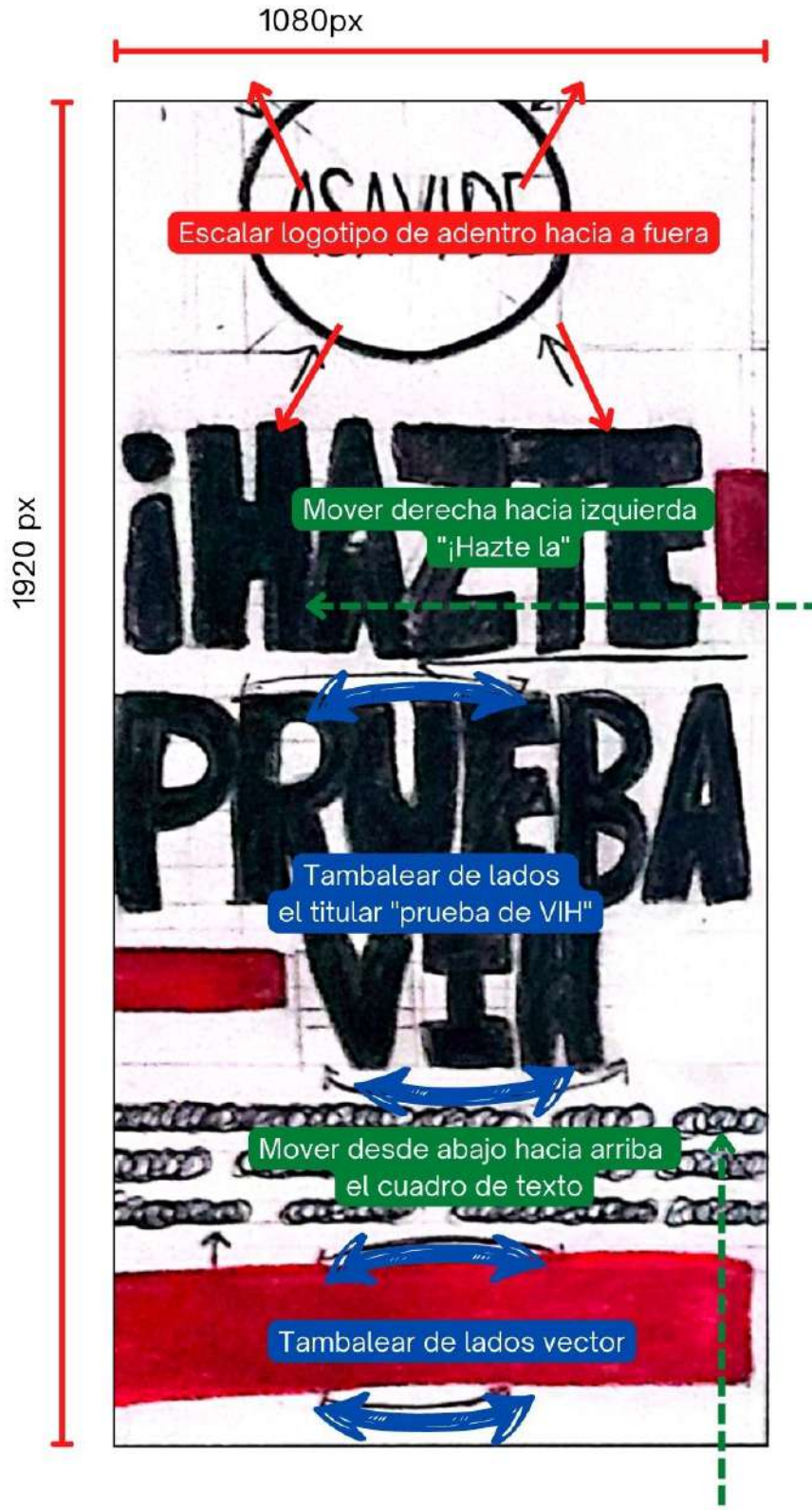
Pieza 3: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1920px



Pieza 4: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 1080x1920px

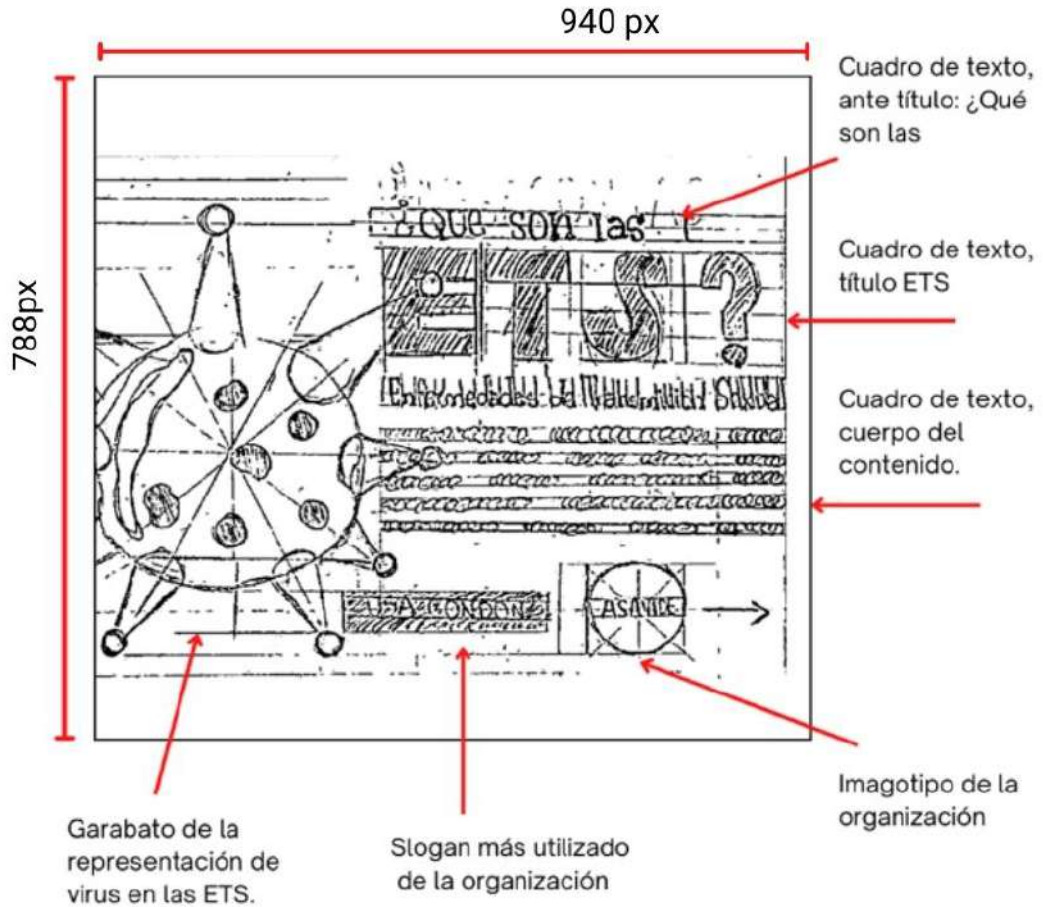


Pieza 5: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1920px

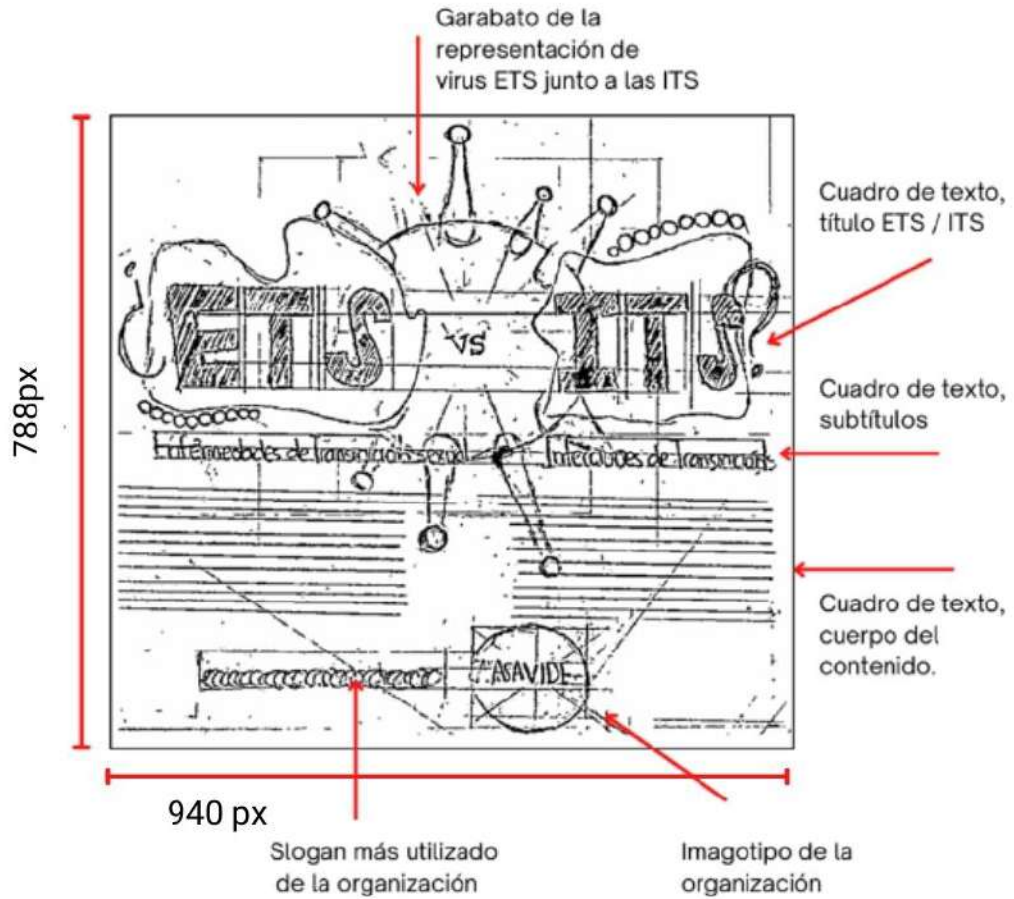


□ Bocetaje en blanco y negro post para Facebook.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ETS? 940x788px

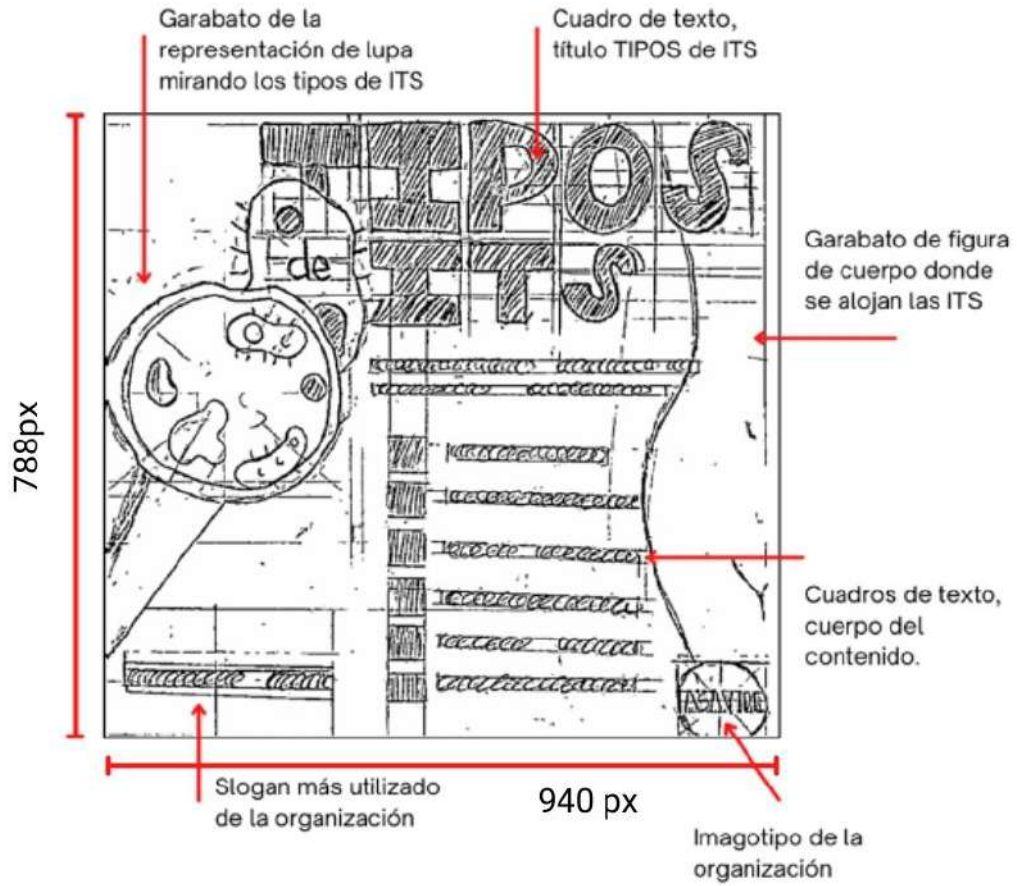


Pieza 2: Diseño Material digital: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs
Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 940x788px

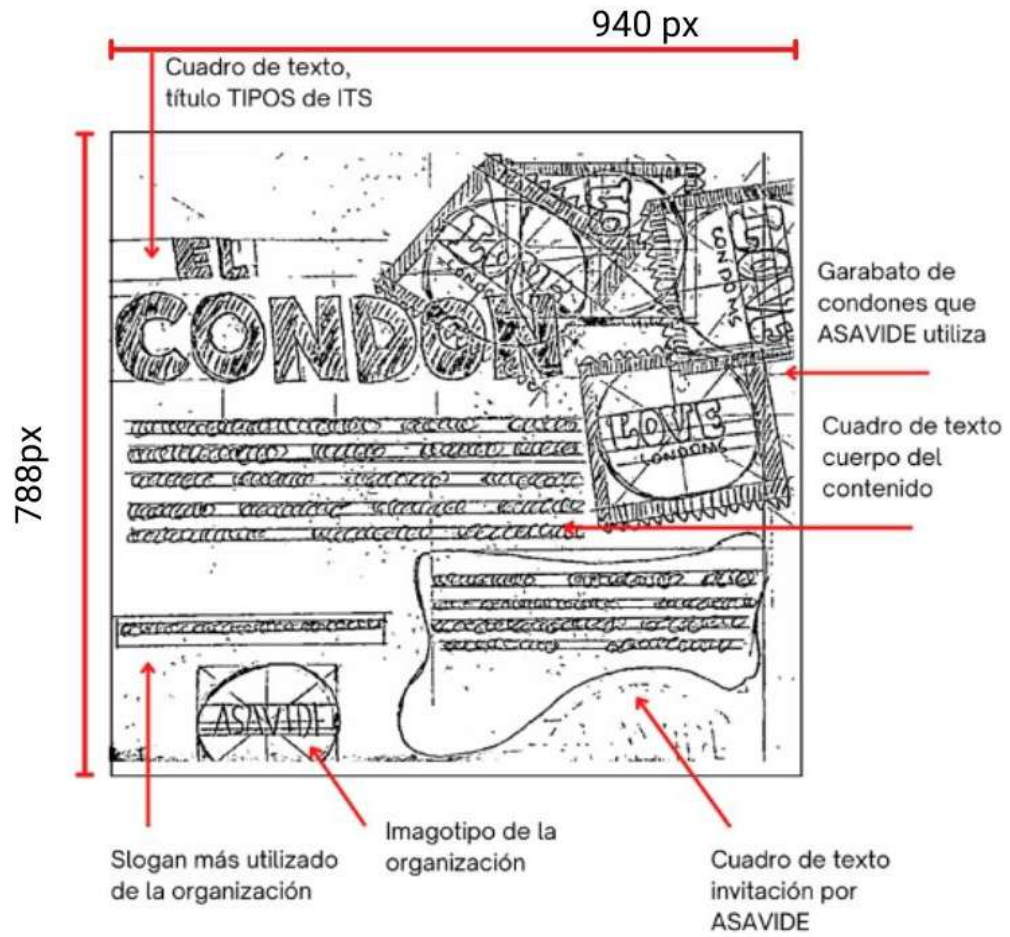


Pieza 3: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

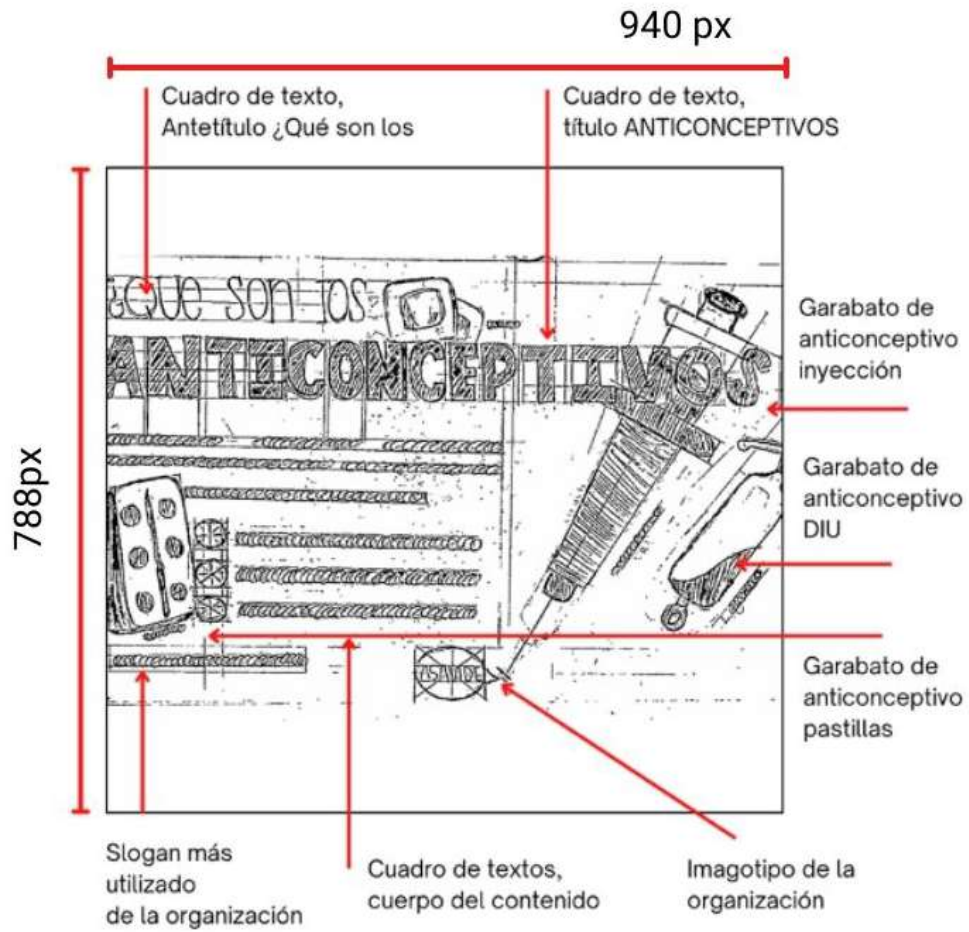
940x788px



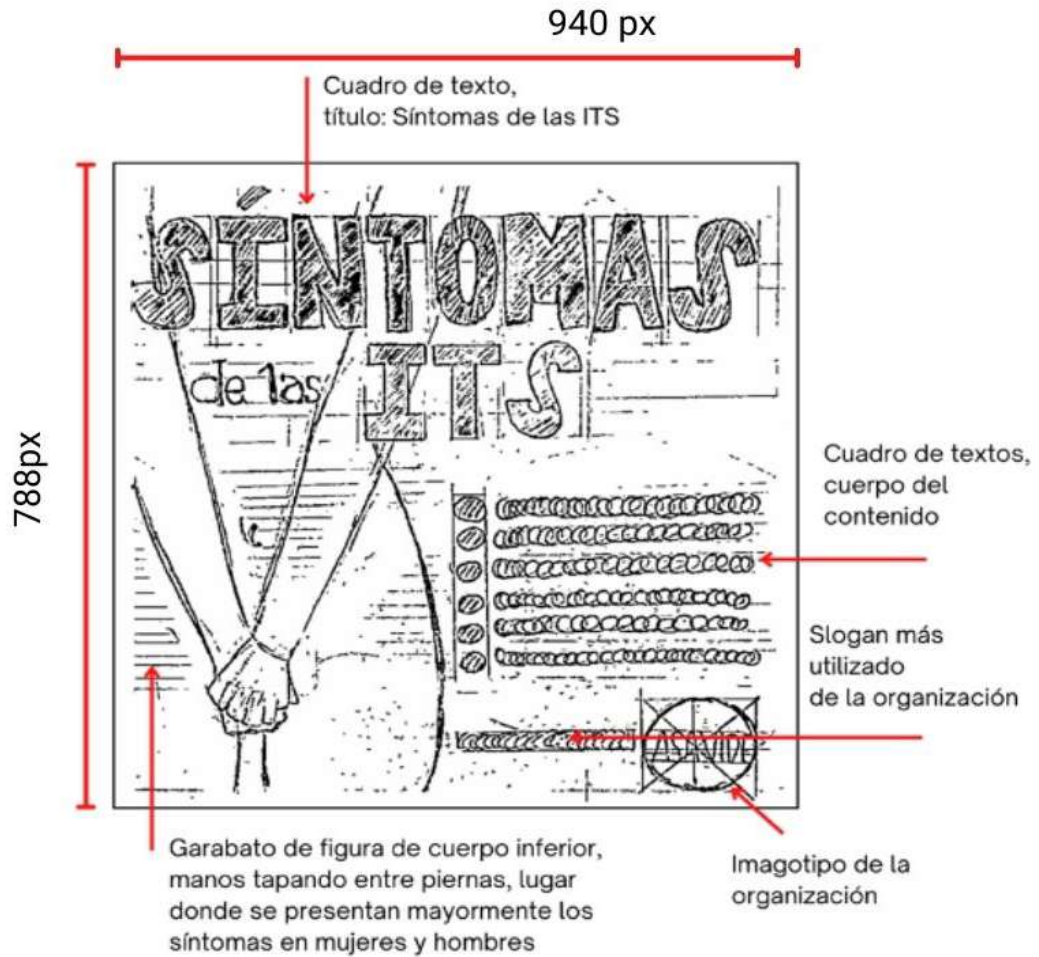
Pieza 4: Diseño Material Digital: El Condón. 940x788px



Pieza 5: Diseño Material Digital: ¿Qué son los anticonceptivos?. 940x788px

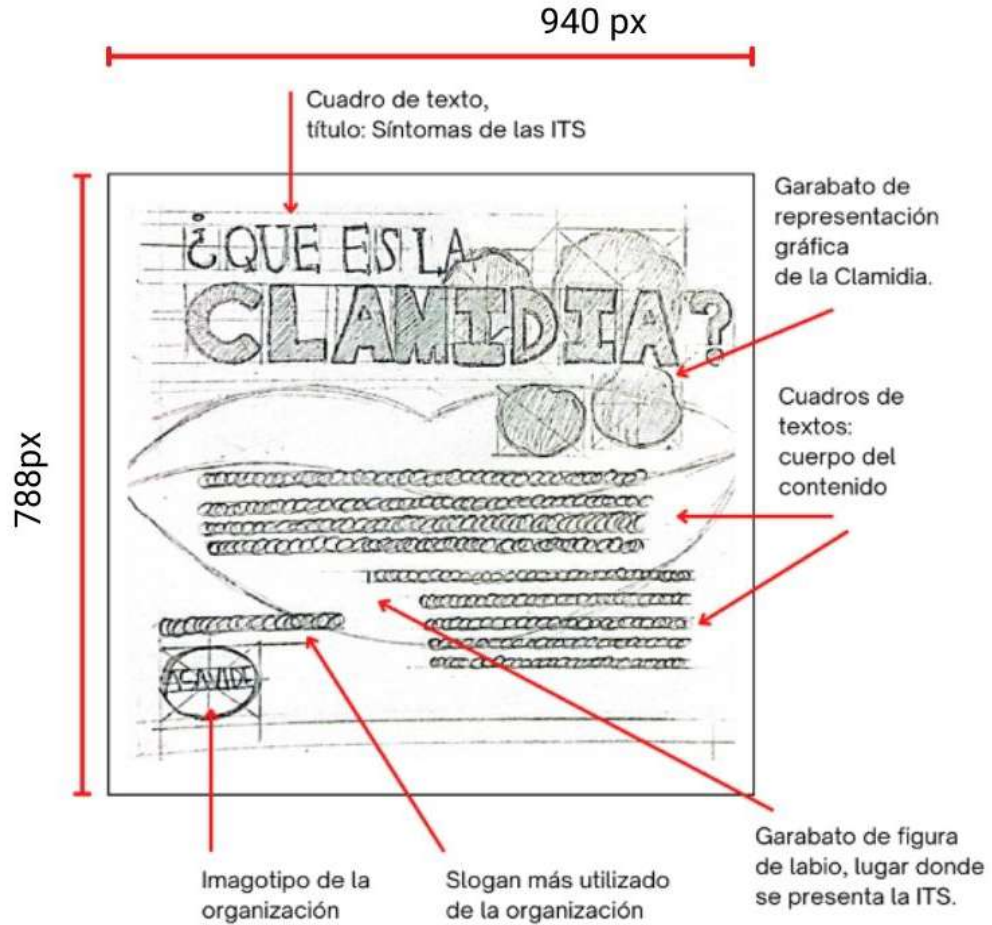


Pieza 6: Diseño Material Digital: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px



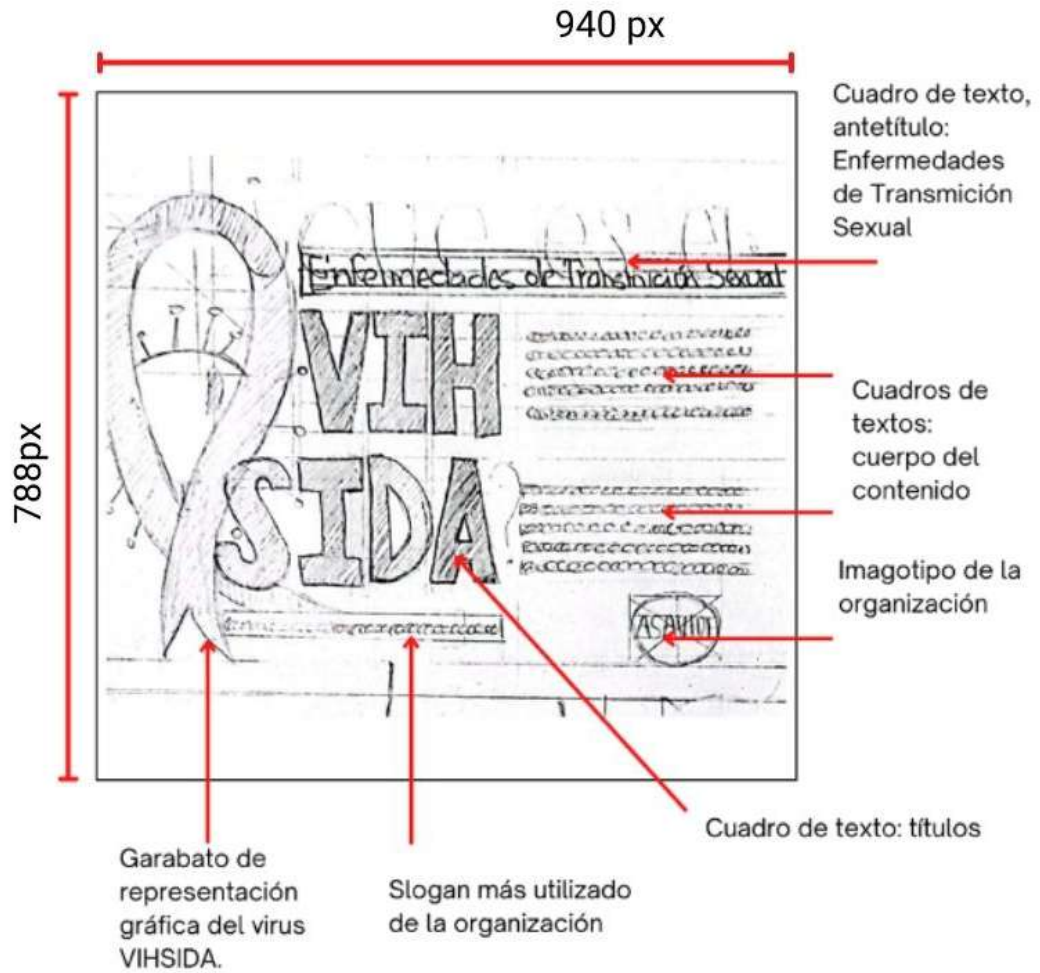
Pieza 7: Diseño Material Digital: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)

940x788px



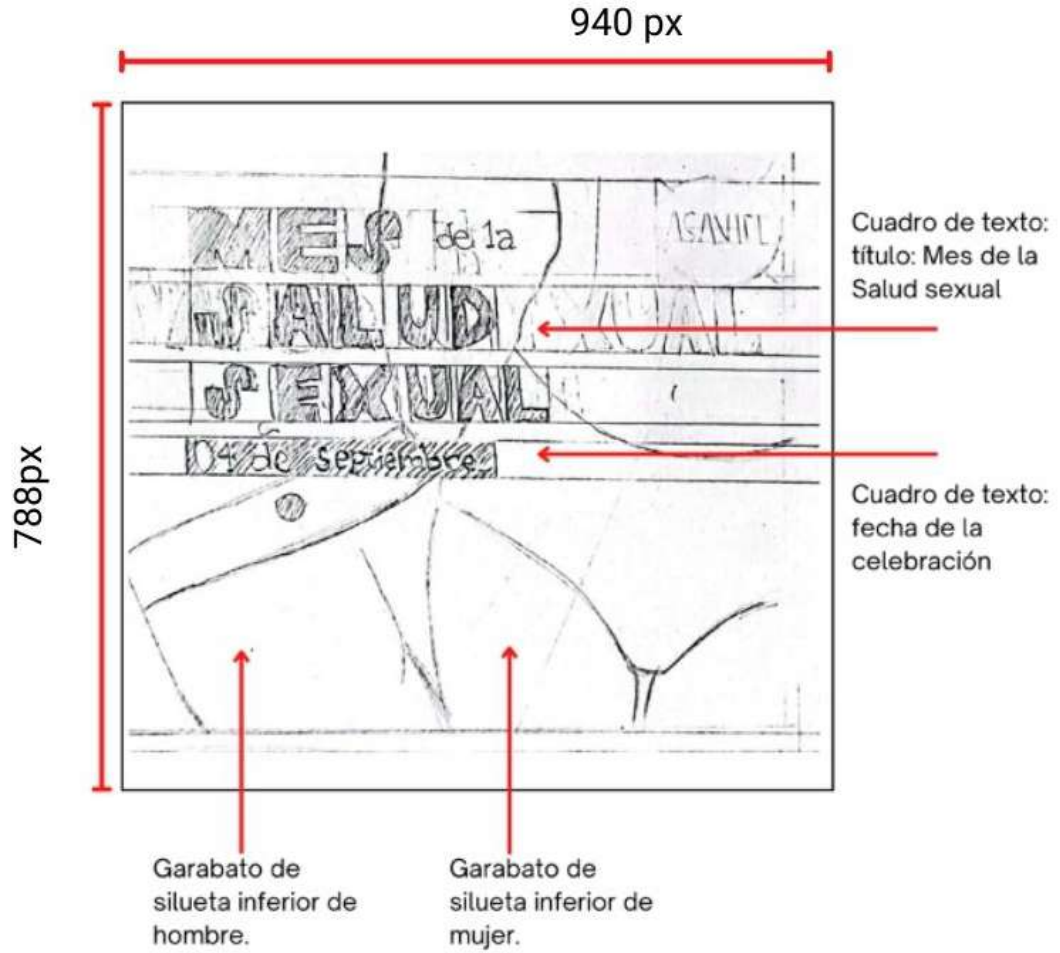
Pieza 8: Diseño Material Digital: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)

940x788px

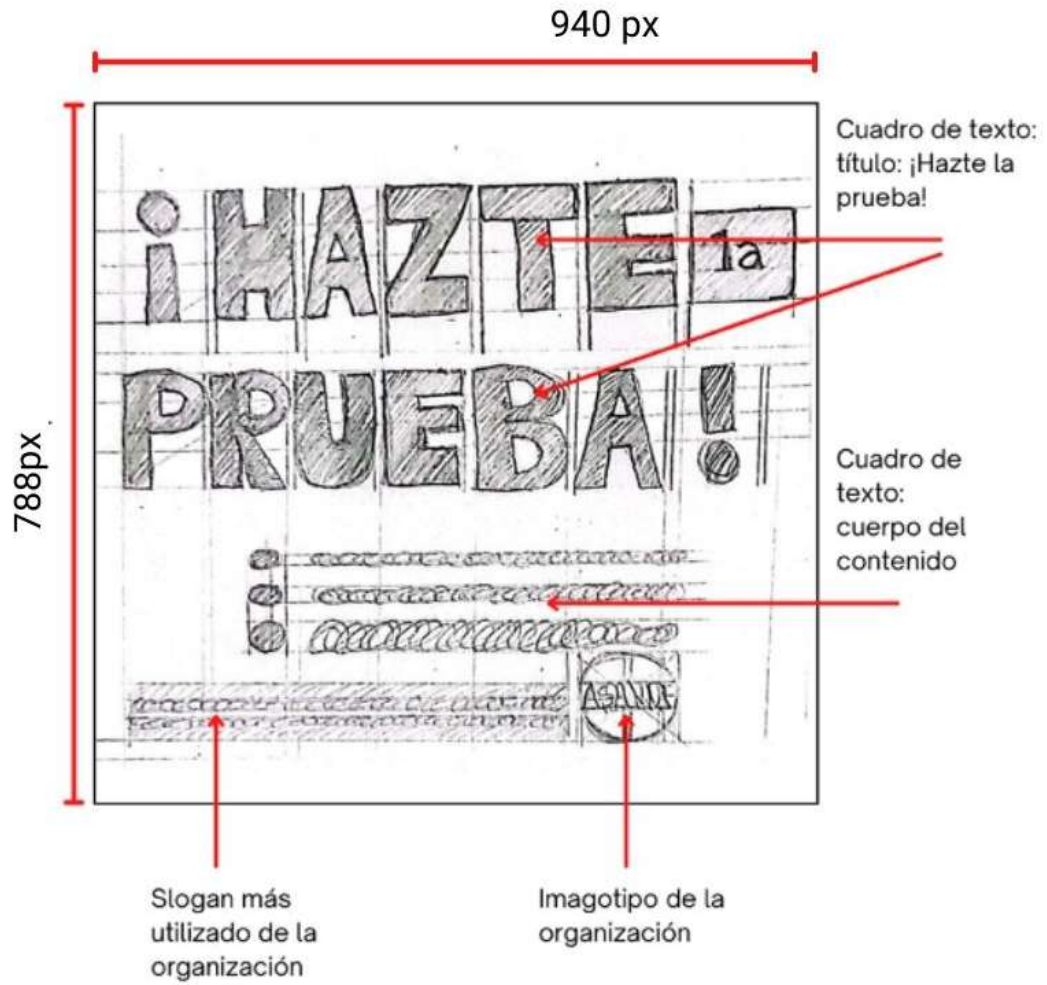


Pieza 9: Diseño Material Digital: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

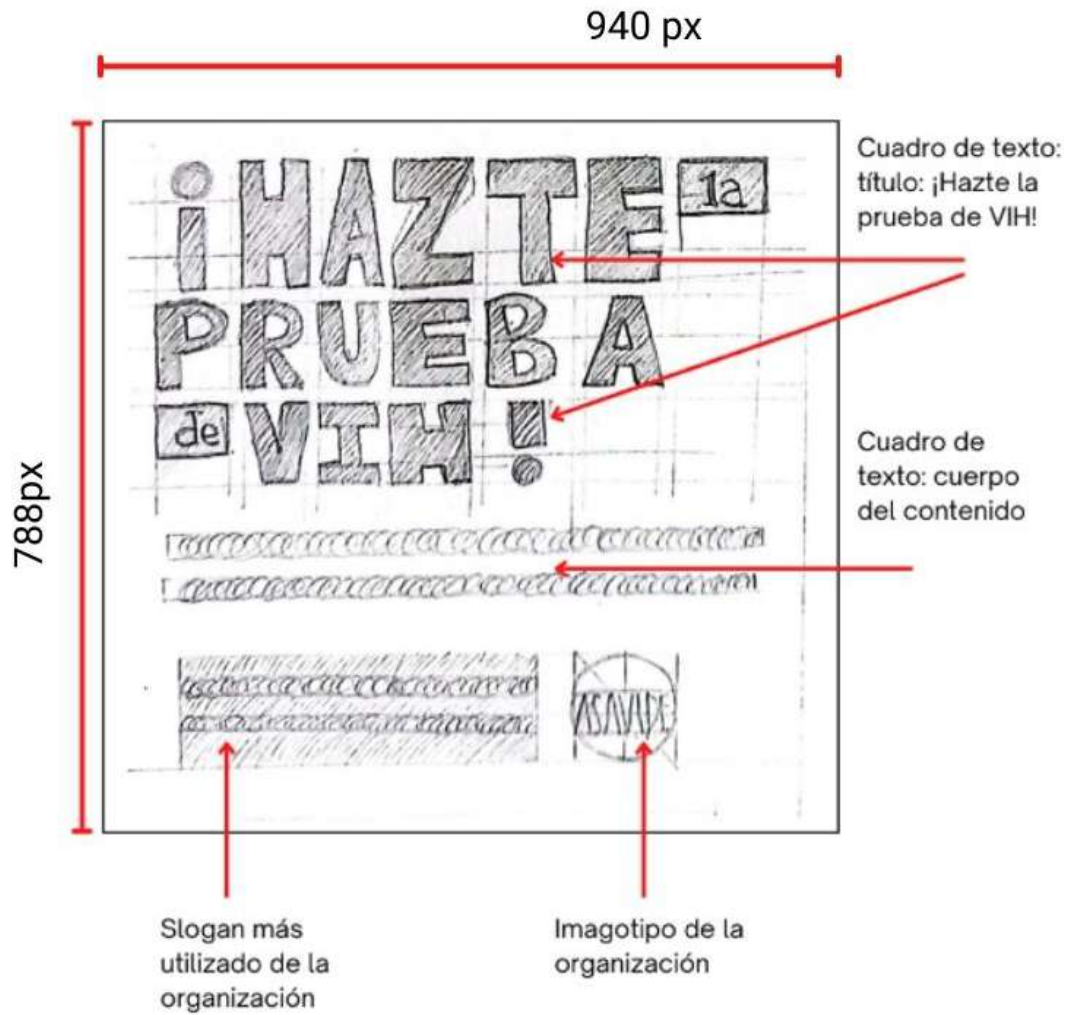
940x788px



Pieza 10: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 940x788px

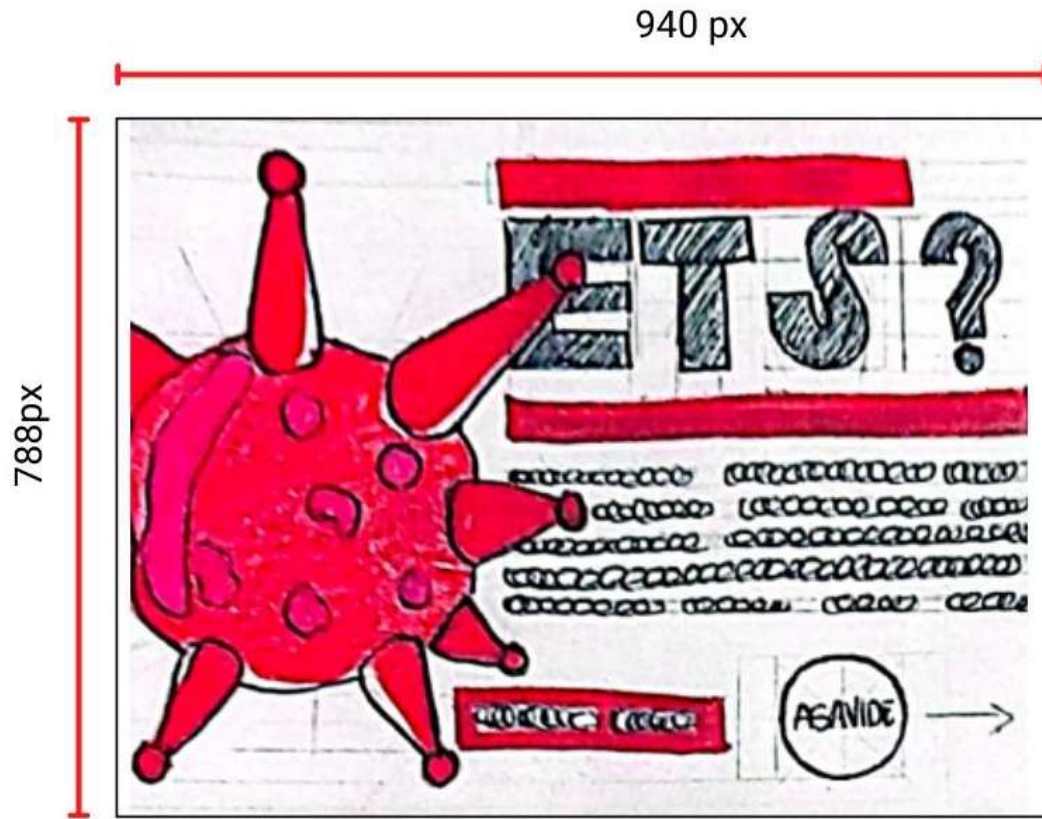


Pieza 11: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 940x788px

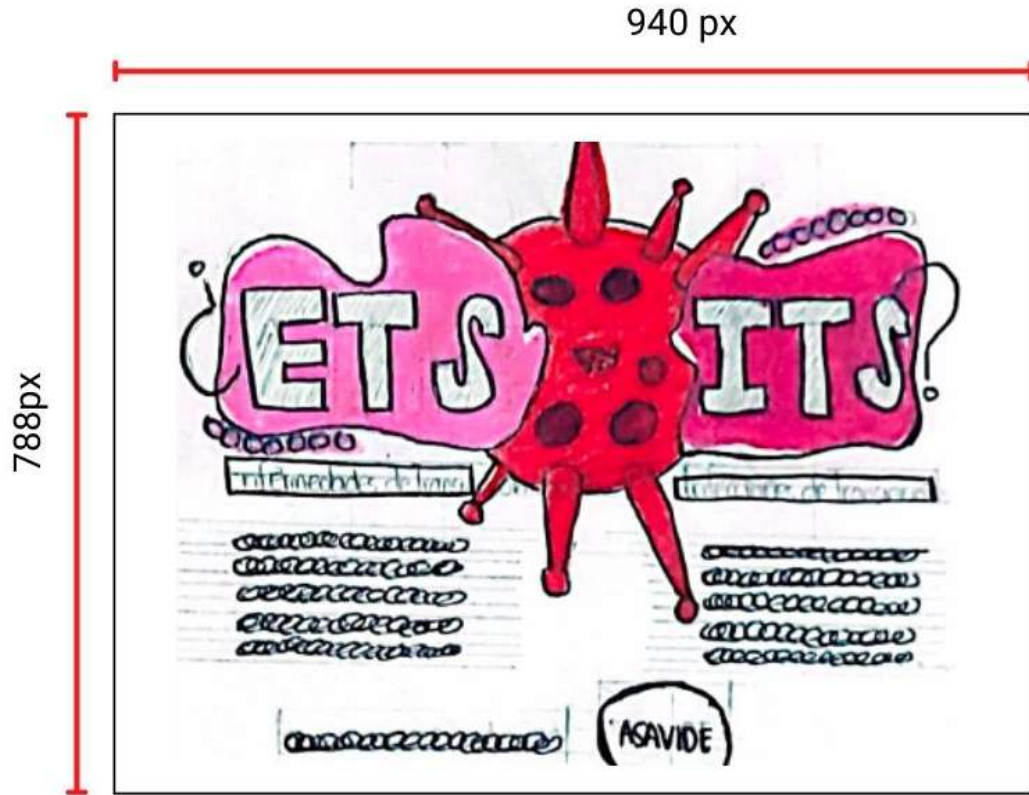


□Bocetaje a color post para Facebook.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ETS? 940x788px

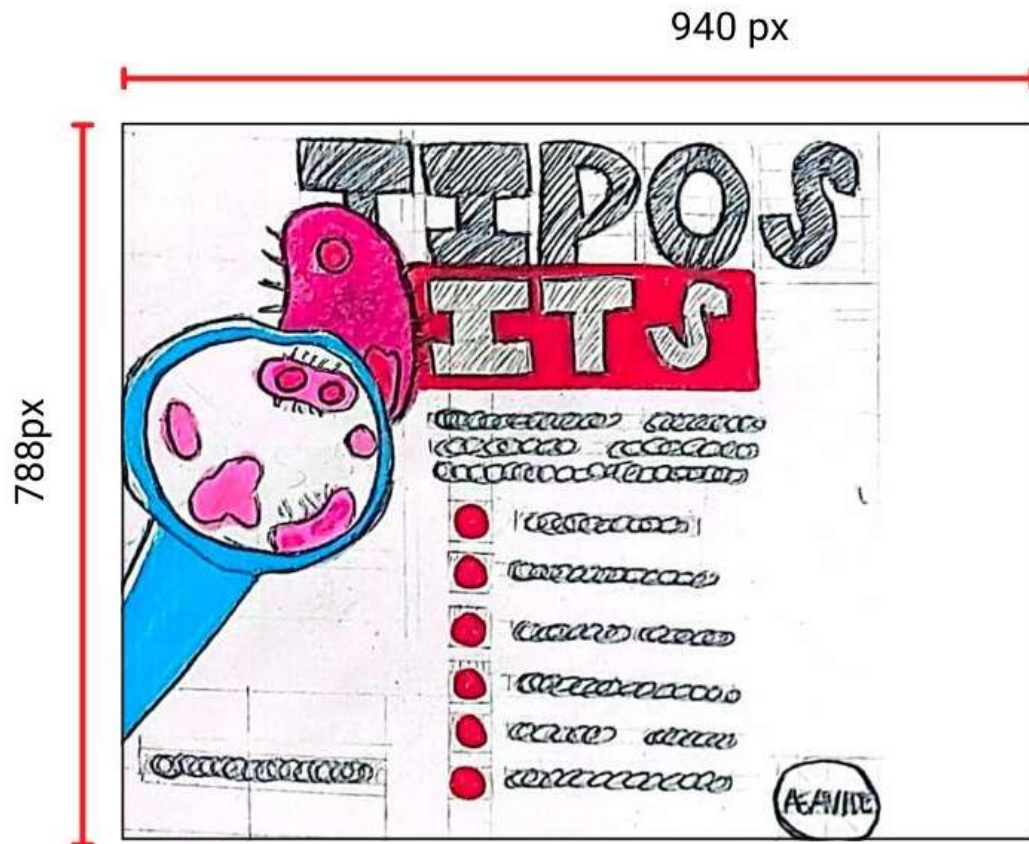


Pieza 2: Diseño Material digital: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs
Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 940x788px

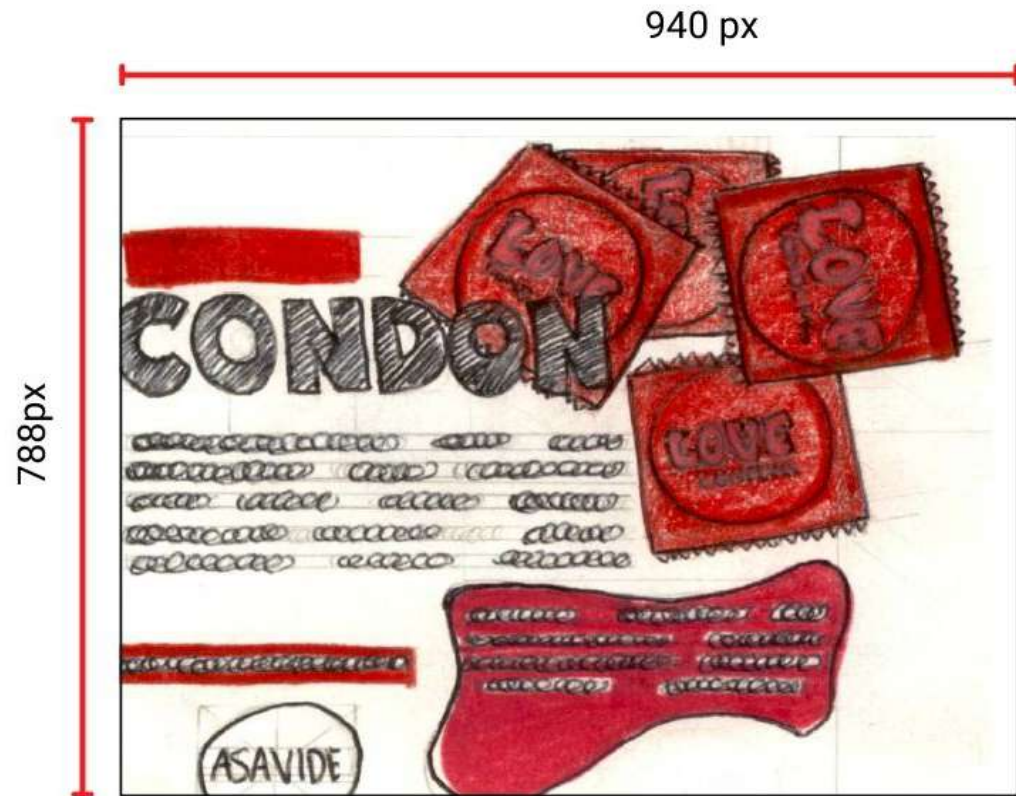


Pieza 3: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

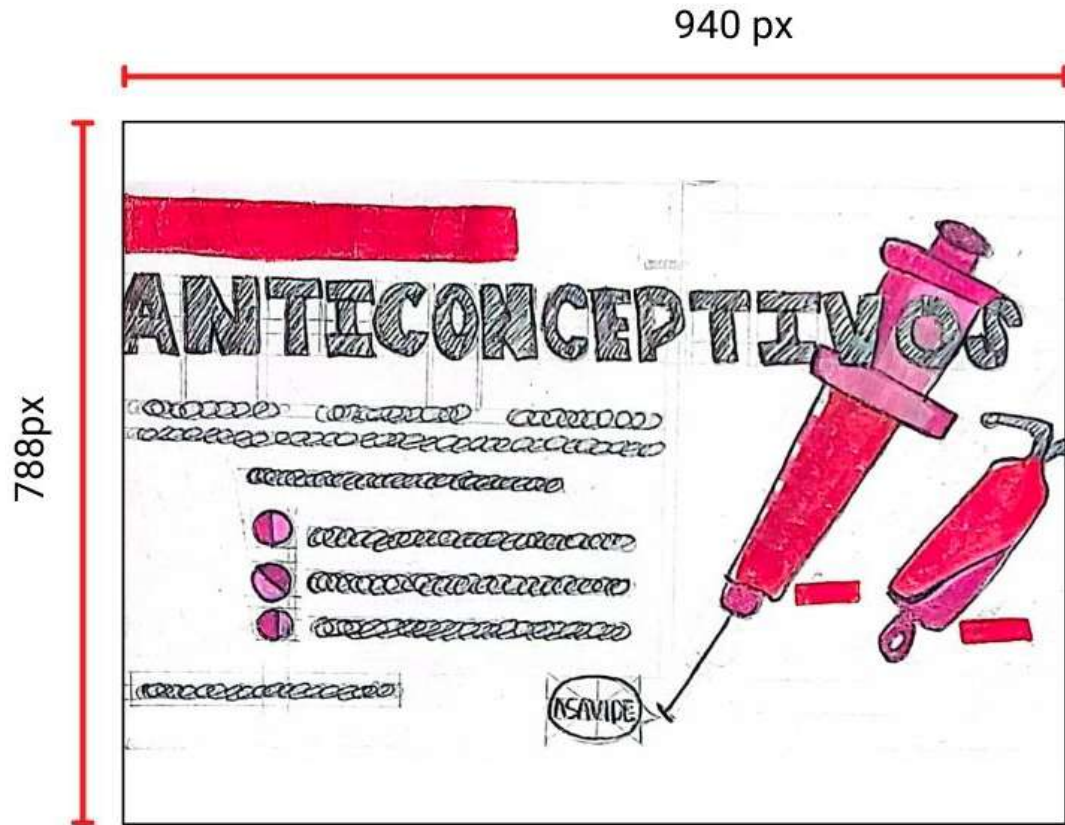
940x788px



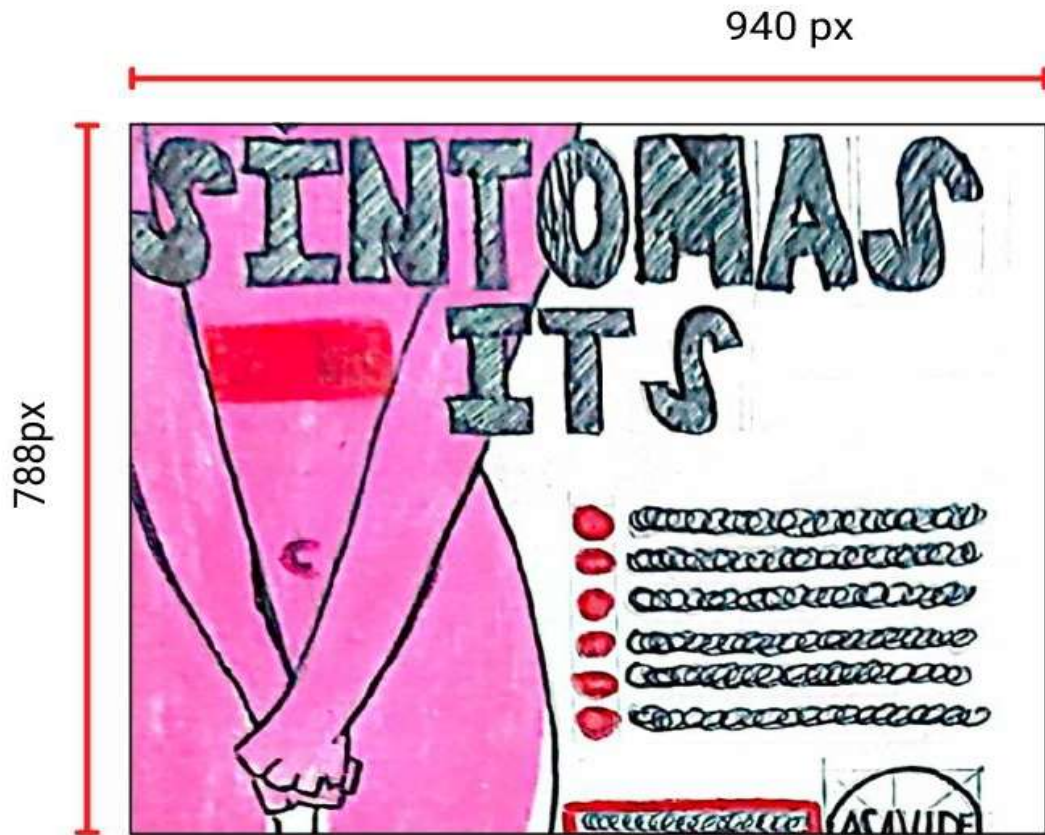
Pieza 4: Diseño Material Digital: El Condón. 940x788px



Pieza 5: Diseño Material Digital: ¿Qué son los anticonceptivos?. 940x788px

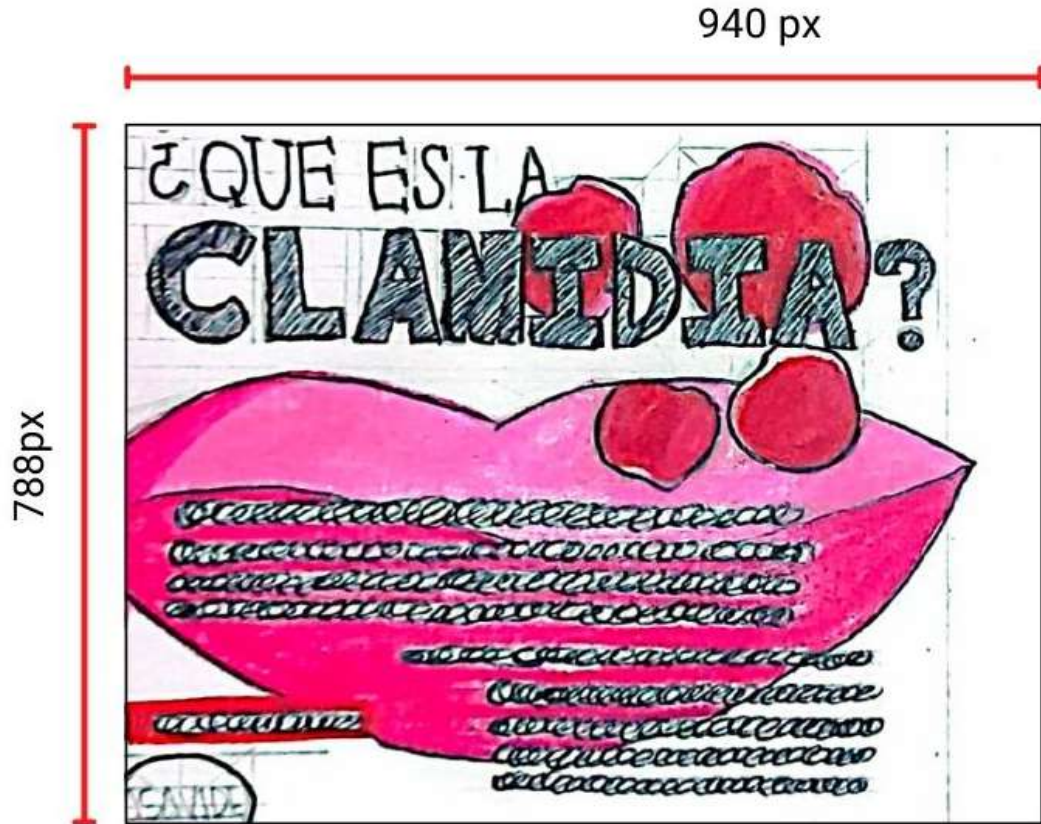


Pieza 6: Diseño Material Digital: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px



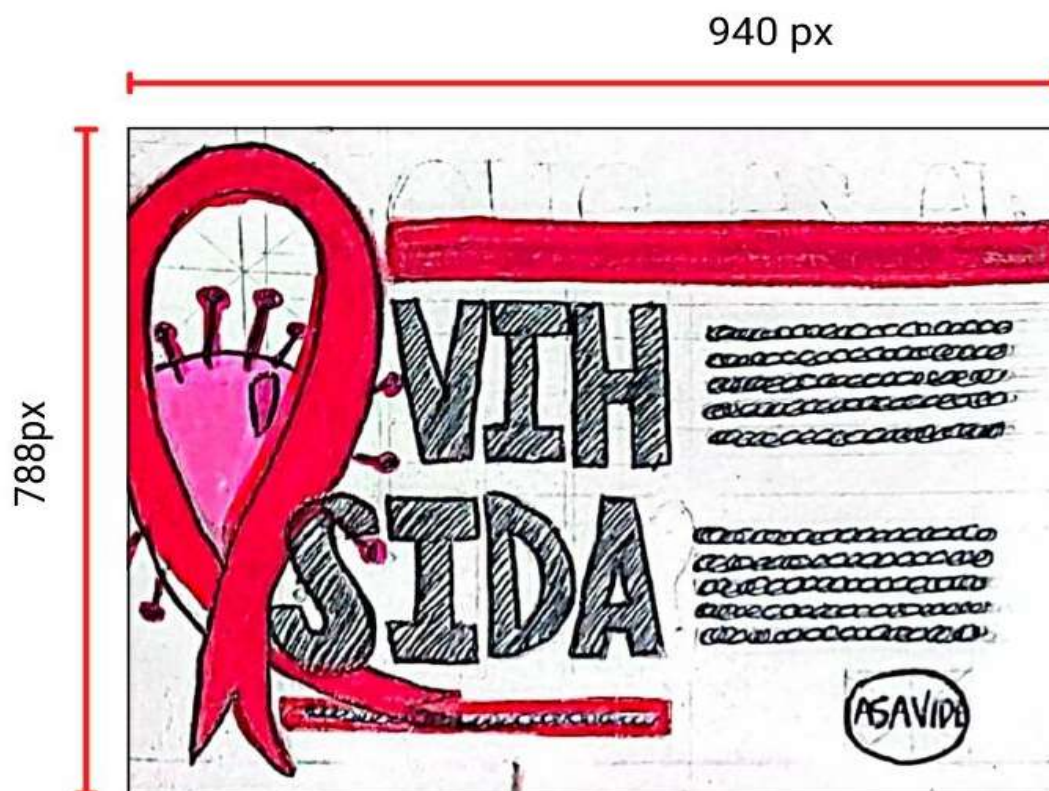
Pieza 7: Diseño Material Digital: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)

940x788px



Pieza 8: Diseño Material Digital: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)

940x788px

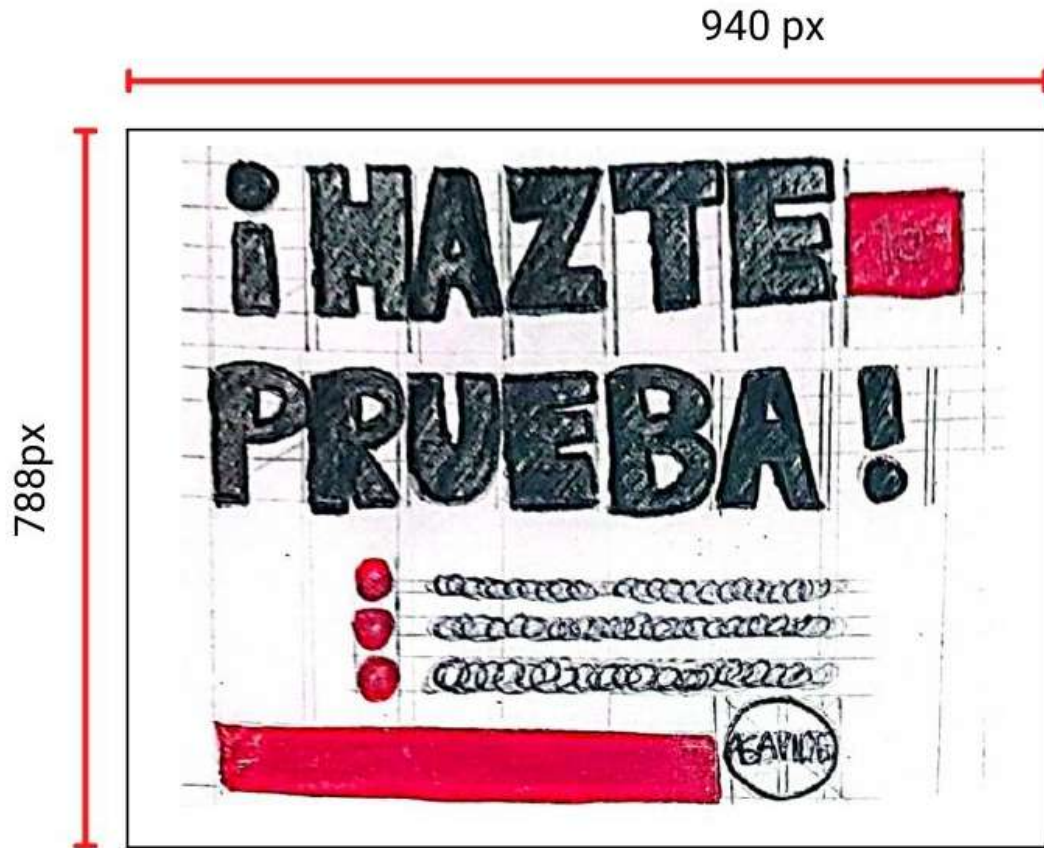


Pieza 9: Diseño Material Digital: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

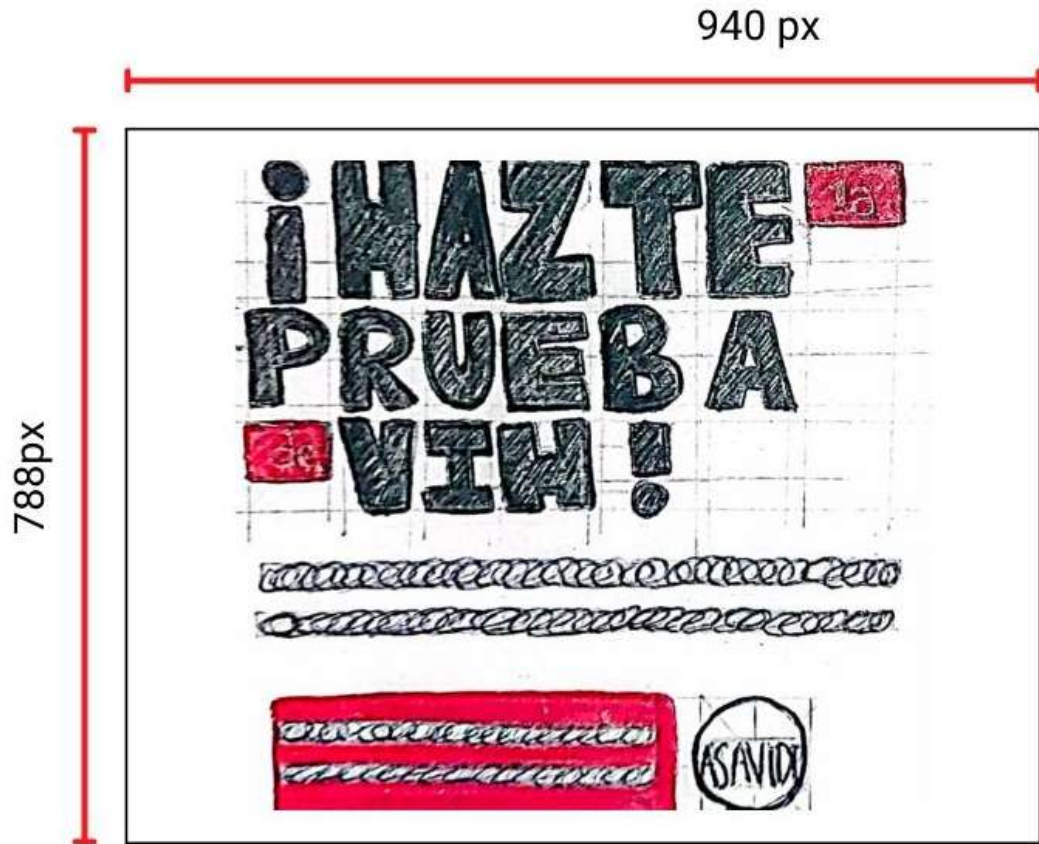
940x788px



Pieza 10: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 940x788px

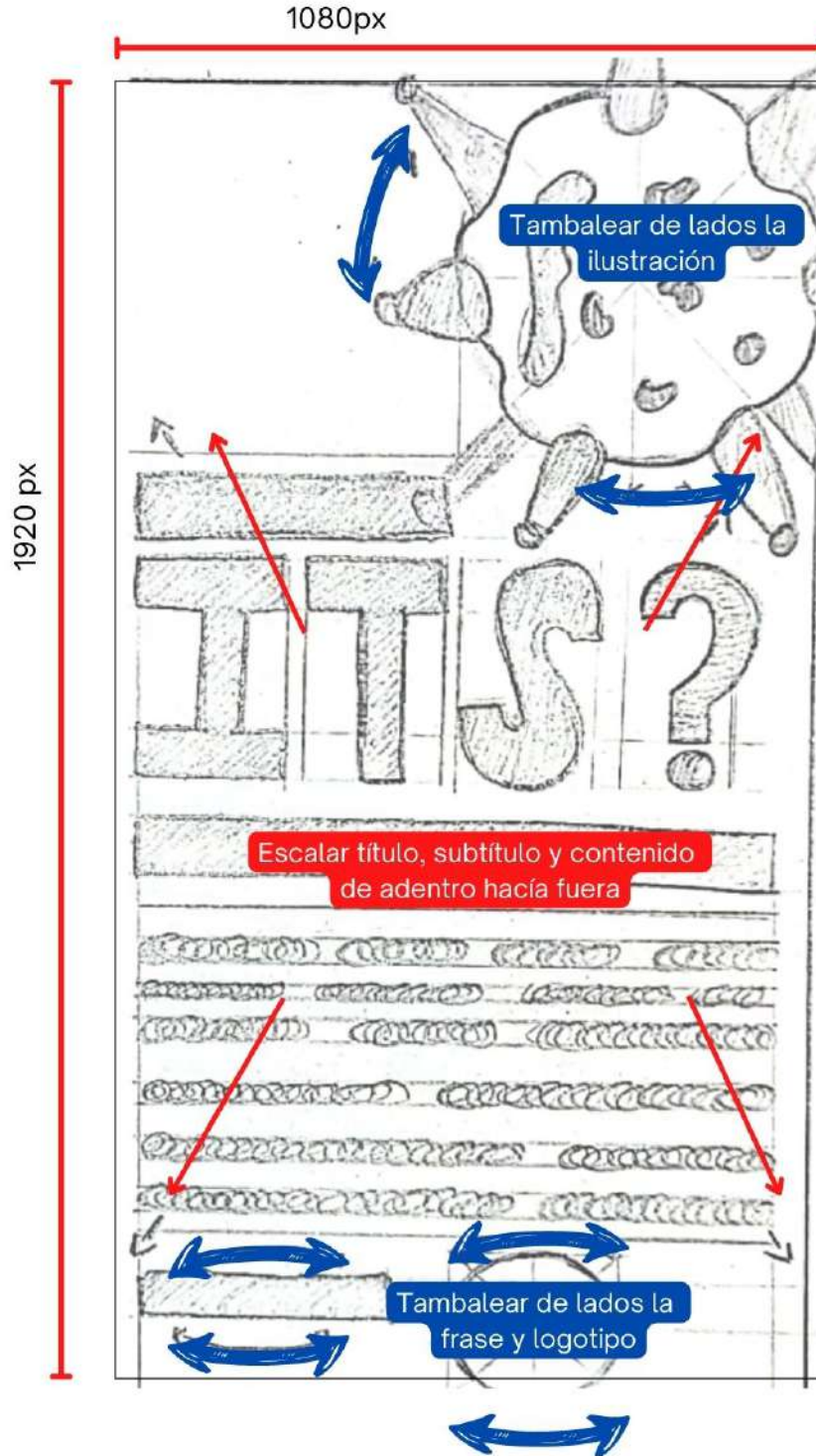


Pieza 11: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 940x788px



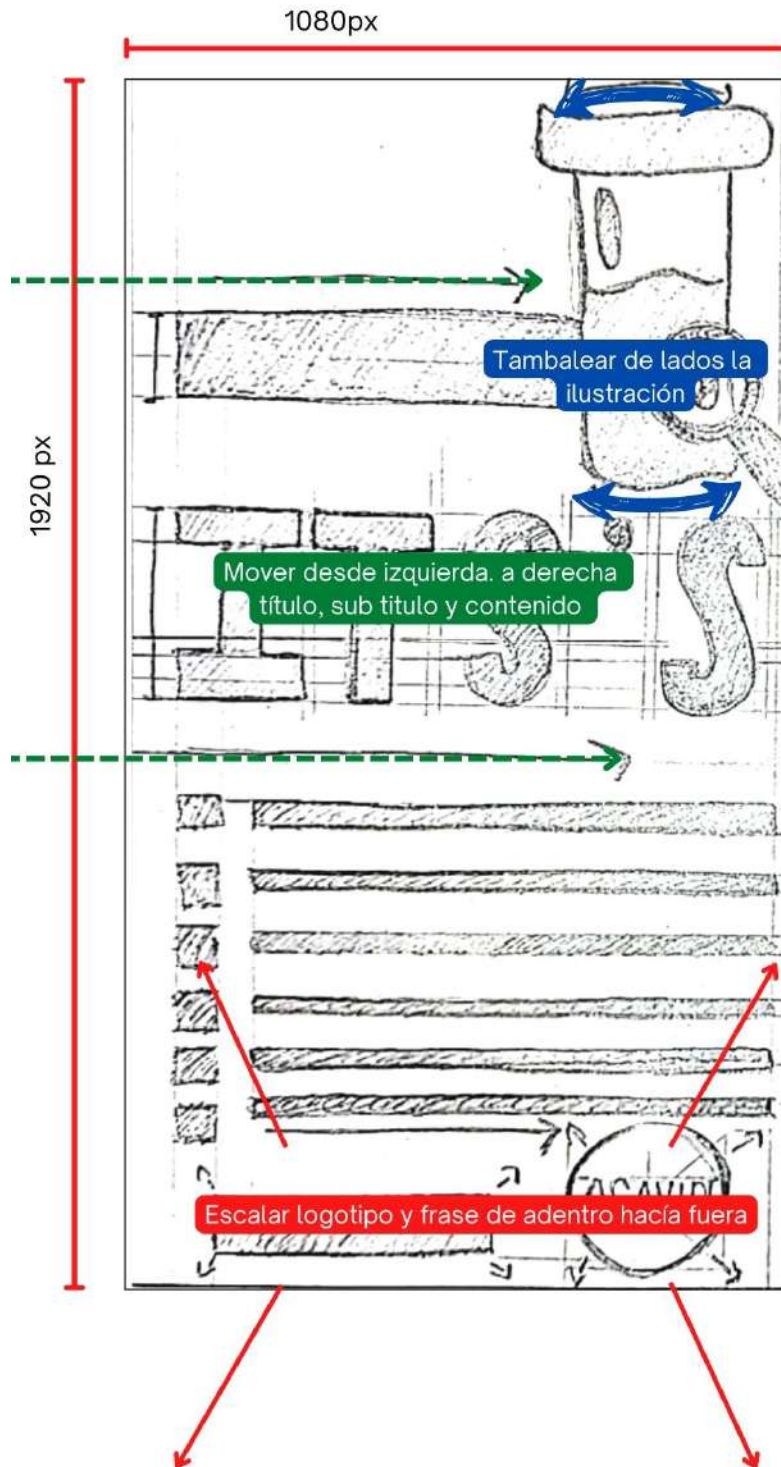
□Bocetaje en blanco y negro historias, reels o destacadas para Facebook.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ITS? 1080x 1920px

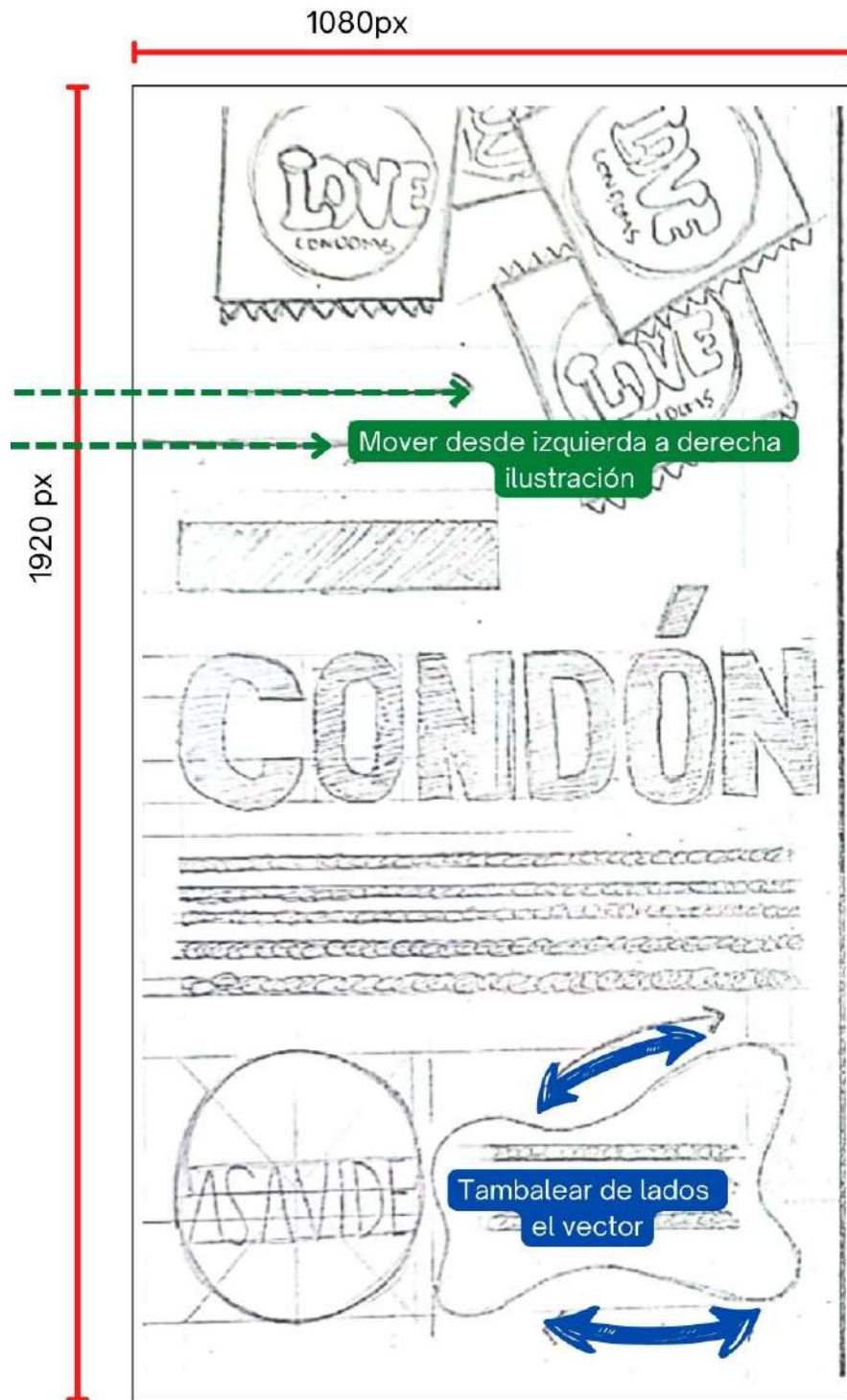


Pieza 2: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

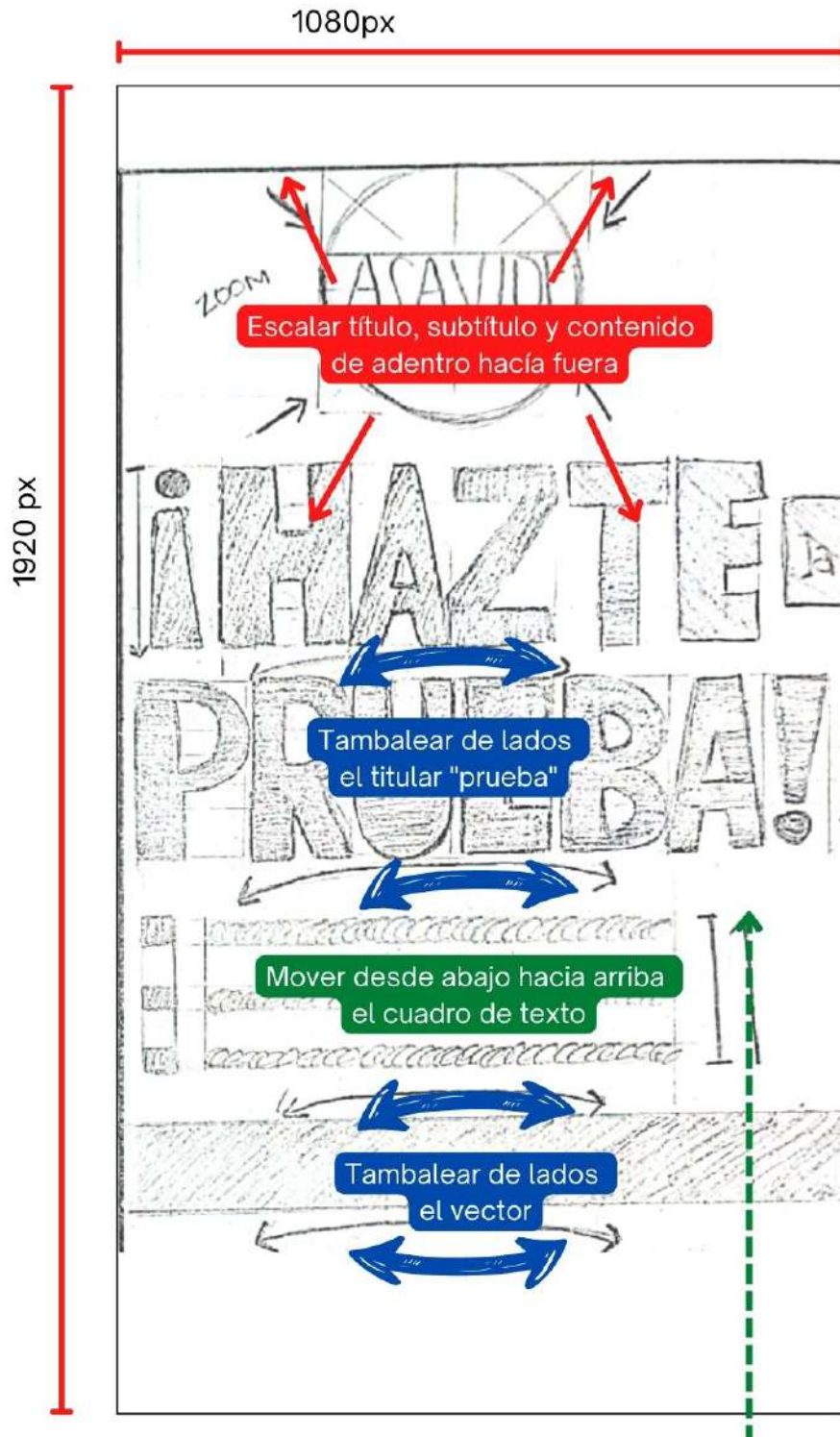
1080x 1920px



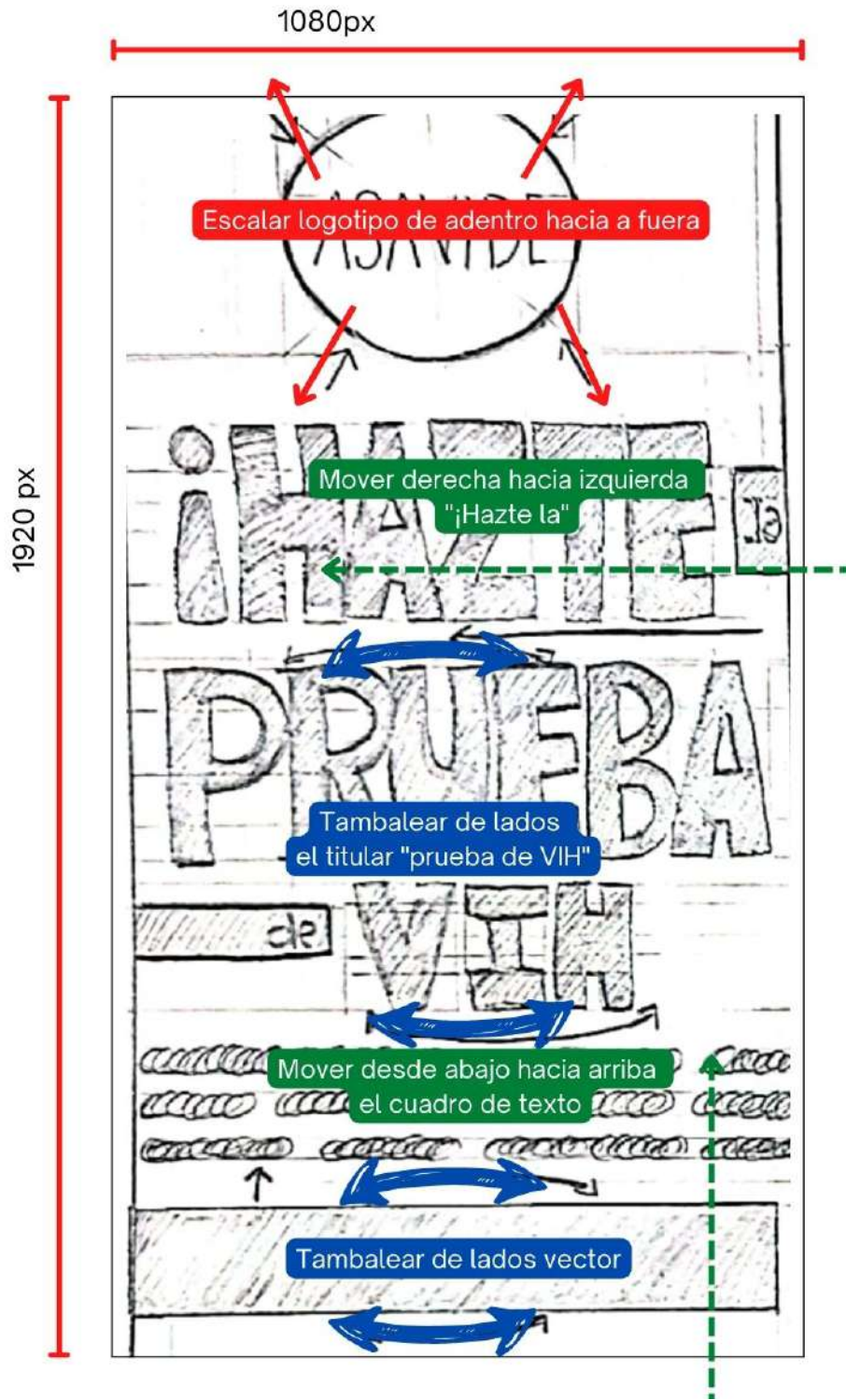
Pieza 3: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1920px



Pieza 4: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 1080x1920px

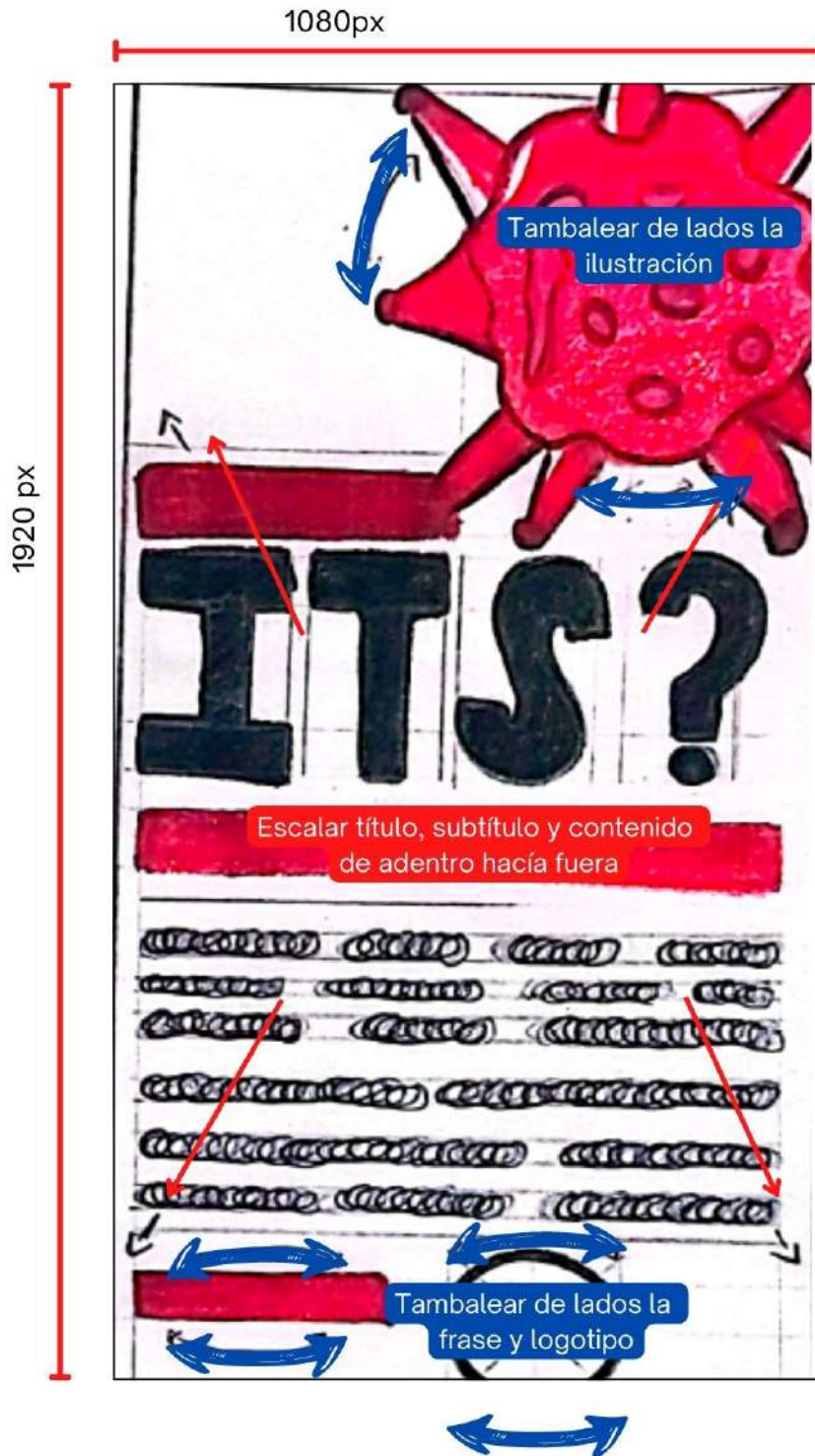


Pieza 5: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1920px



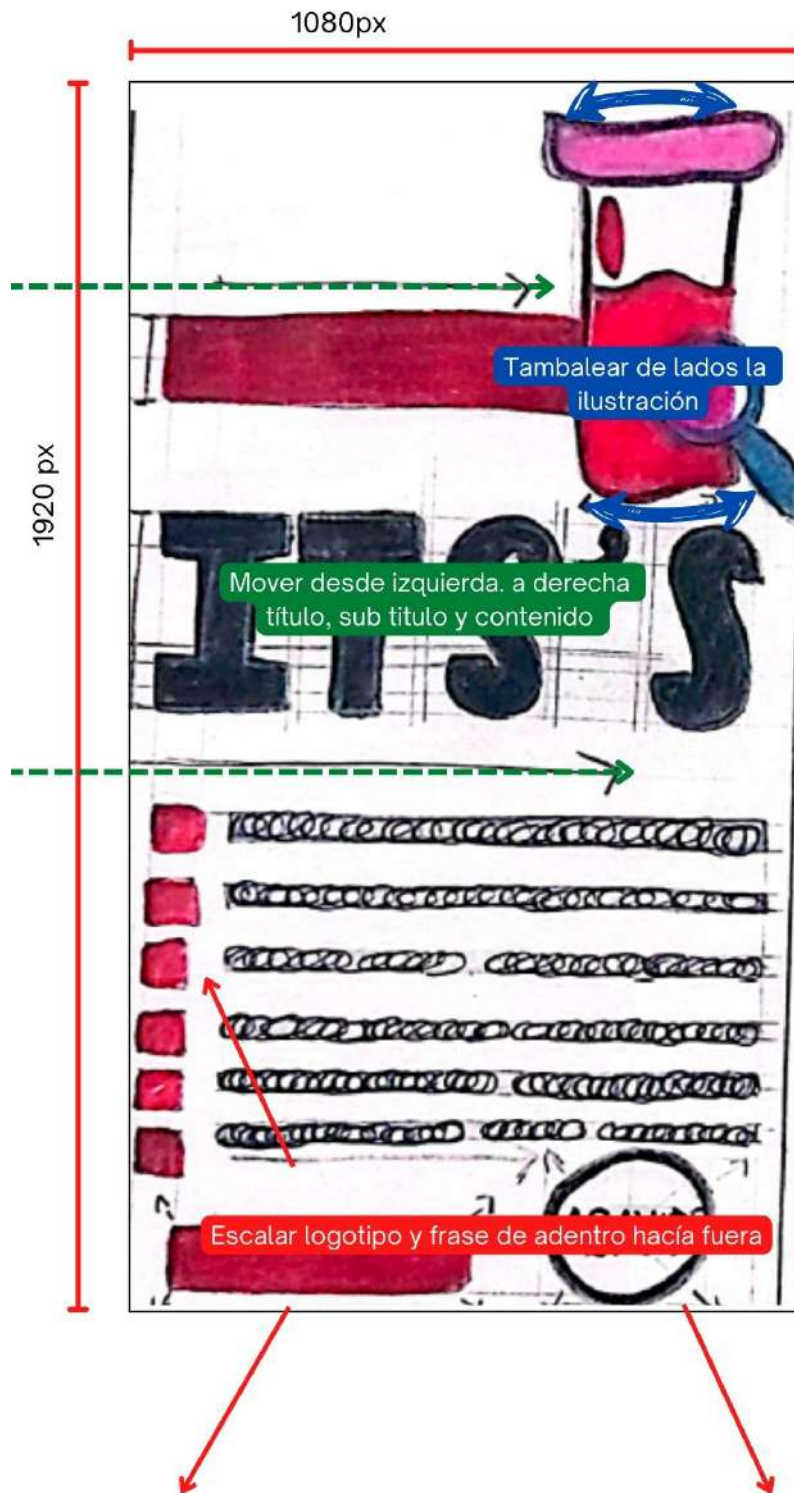
□Bocetaje a color historias, reels o destacadas para Facebook.

Pieza 1: Diseño Material digital: ¿Qué son las ITS? 1080x 1920px

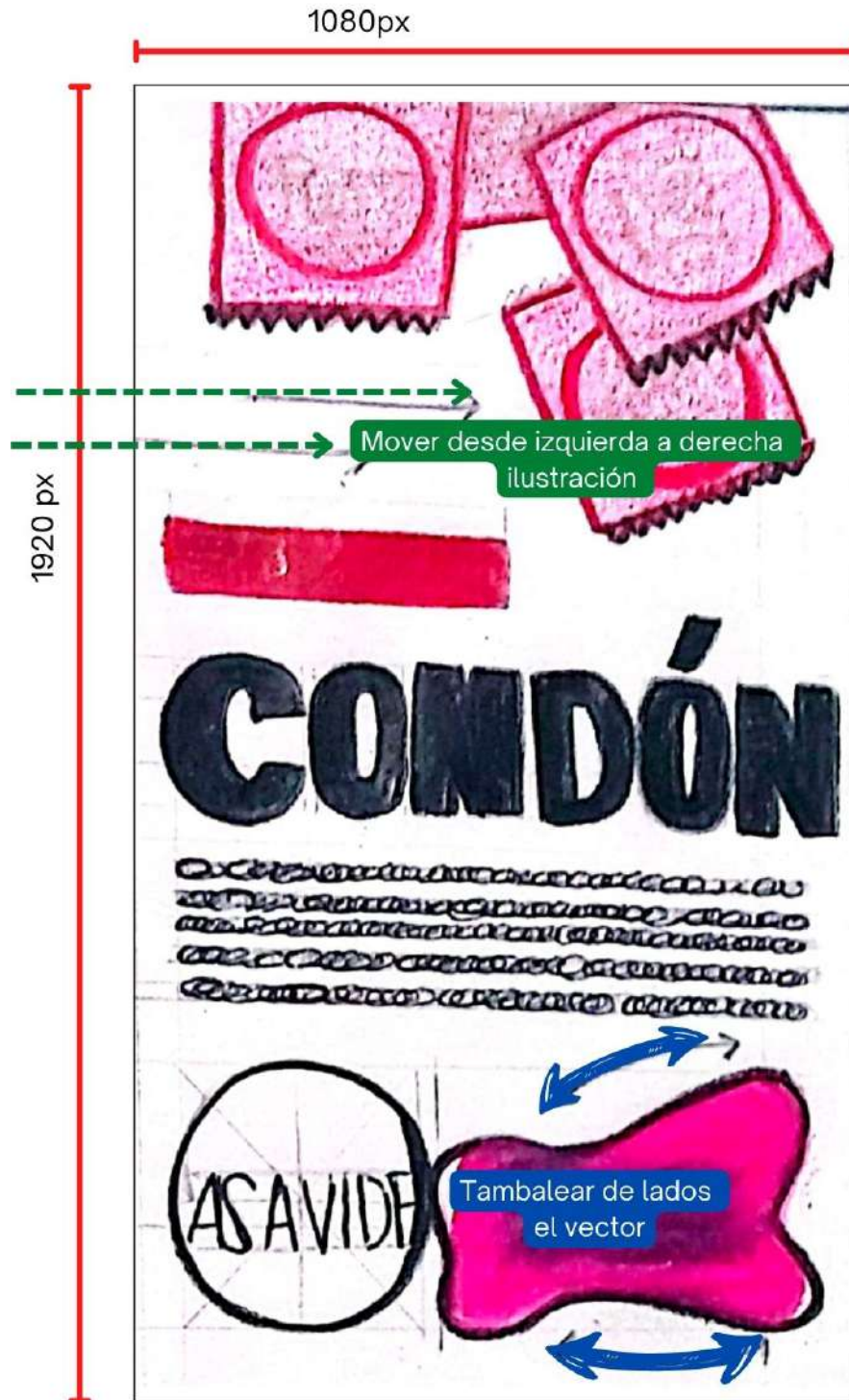


Pieza 2: Diseño Material Digital: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

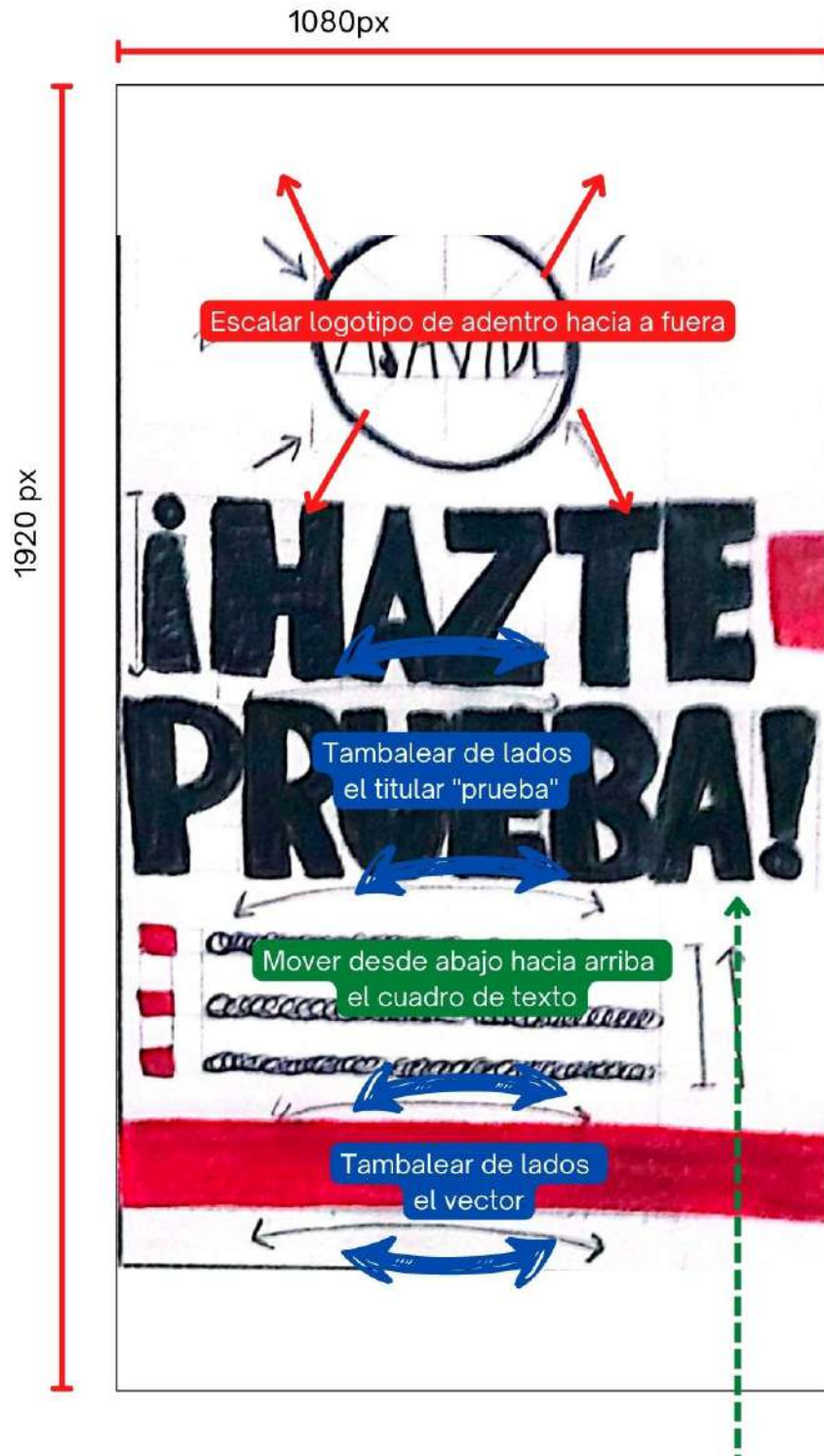
1080x 1920px



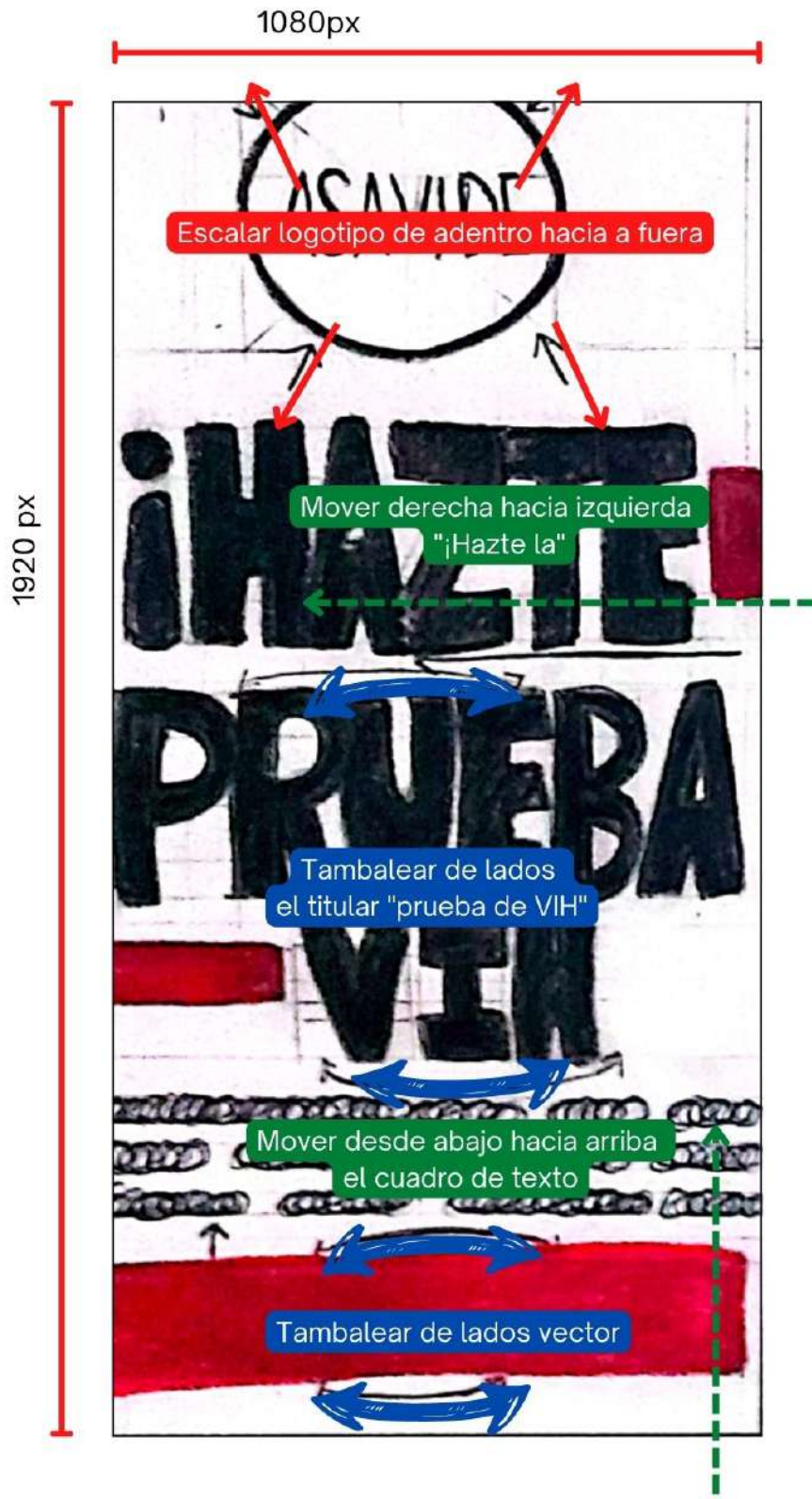
Pieza 3: Diseño Material Digital: El Condón. 1080x1920px



Pieza 4: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba! 1080x1920px

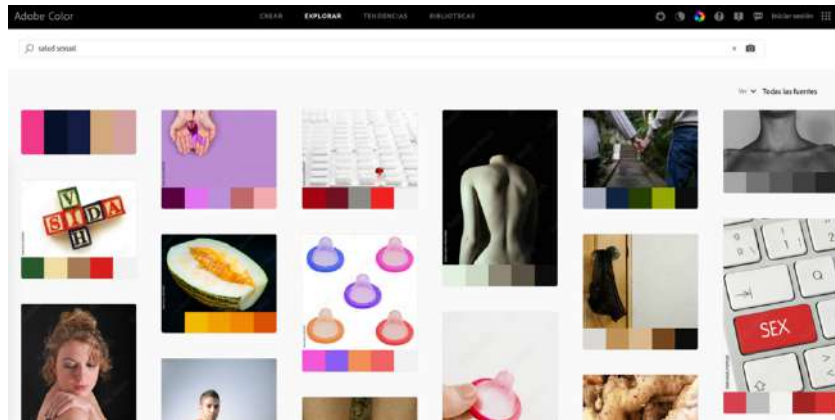


Pieza 5: Diseño Material Digital: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1920px



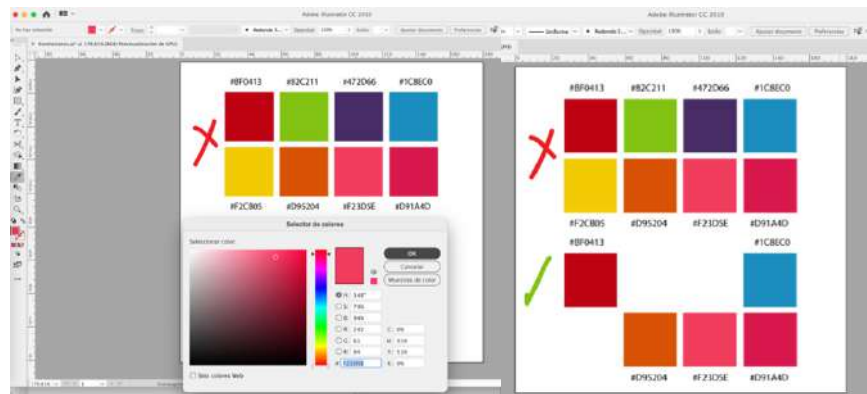
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

Pantalla uno, selección paleta de colores.



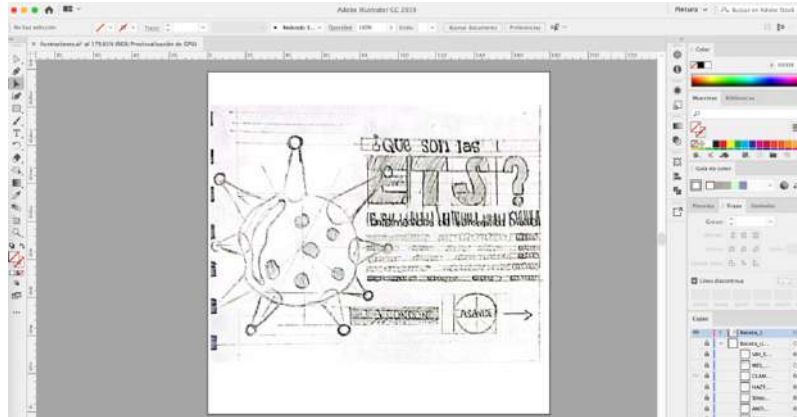
Se busca en Google el programa de Adobe Color y se selecciona la primera web en aparecer. Al tener lista la búsqueda se dirigió a *explorar* > se buscó “*colores de salud sexual*” > se dio click en las tonalidades más acertadas al tema. Luego se seleccionó el icono de cámara > se coloca el logo de la organización -ASAVIDE- para obtener tonalidades relacionadas con el imago tipo.

Pantalla dos, selección de colores desde illustrator.



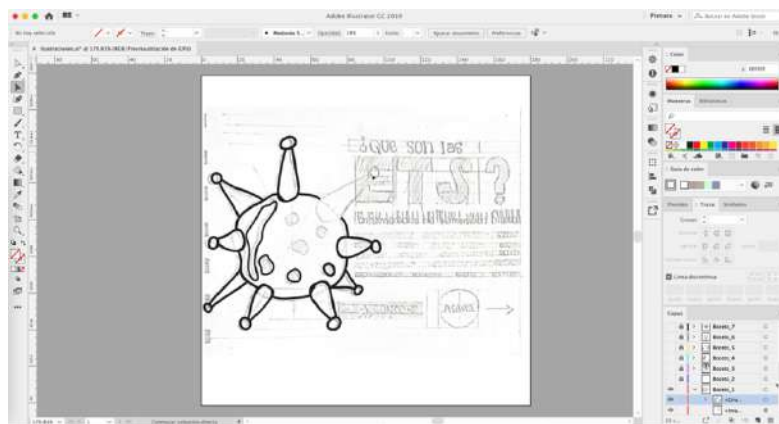
Al tener los colores seleccionados, se copia el código hexadecimal de cada color > se busca con código el color en Illustrator (en un documento nuevo) > se colocan 8 colores base de los cuales se escogen solamente 5 que son aplicables y relacionados con las piezas.

Pantalla tres, realización de garabatos.



Se creó un nuevo documento en el programa de Adobe Illustrator > *tamaño 1080 x 1080px, en colores de tres dimensiones RGB* > y se colocó en la mesa de trabajo una fotografía del boceto formal que se determinó en blanco y negro, este fue de apoyo para la vectorización de la propuesta > *en la barra superior de herramientas selección archivo, luego la opción colocar, se escoge la fotografía del boceto y se coloca la imagen al tamaño de la mesa de trabajo* <.

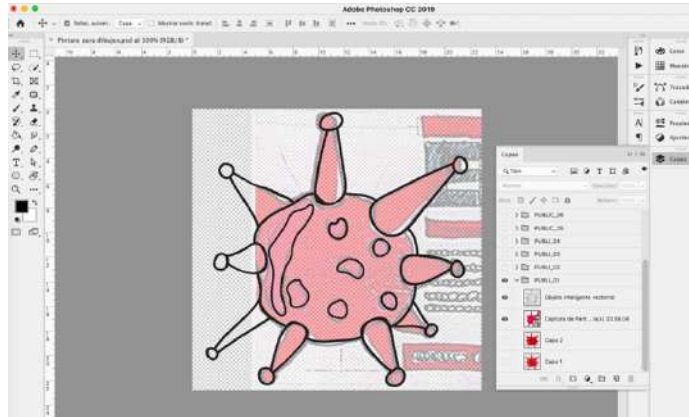
Pantalla cuatro, dibujando garabatos.



Al tener colocada la imagen al tamaño de la mesa de trabajo se dirigió a la segunda barra de herramientas de illustrator superior > *seleccionar la herramienta opacidad, se baja el tono del boceto formal a 40% de 100%* < luego se busca en el panel izquierdo del program

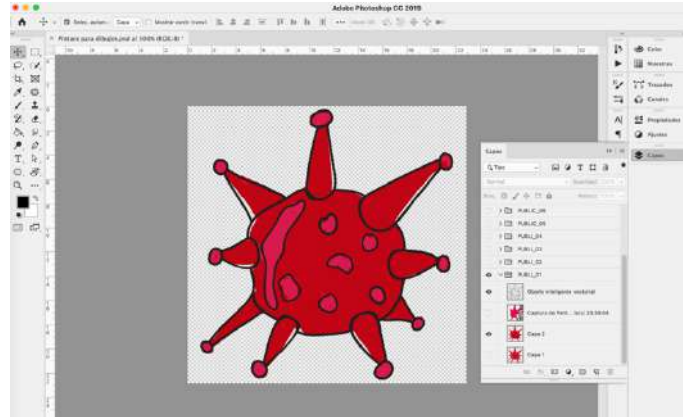
la herramienta > *pincel (la letra B)*, con la opción seleccionada se toma el lápiz de la tableta de dibujo y se comienza a trazar el garabato < de esa forma se crea un trazo no formal, no lineal y a mano alzada en las ilustraciones de las piezas gráficas digitales. Este mismo proceso se aplica con los otros dibujos restantes.

Pantalla cinco, pintura de garabatos.



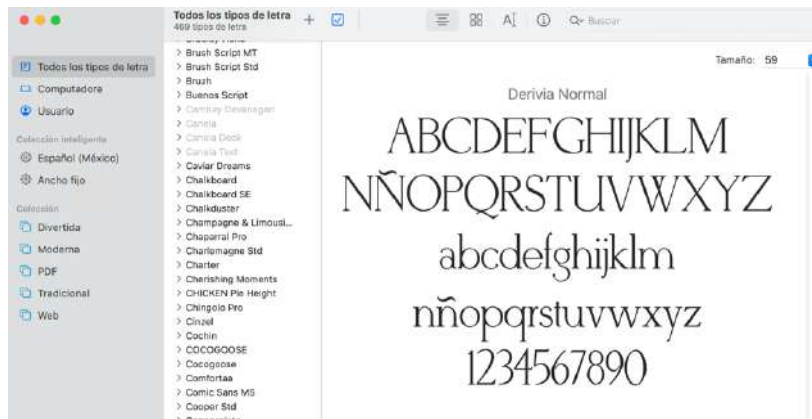
Se abre y crea un documento en el programa de Adobe Photoshop > *tamaño 1080 x 1080px* > y se coloca la paleta de colores. En este procedimiento se > *coloca la imagen del boceto a color con opacidad de 40%*, encima el trazo del garabato realizado en Illustrator y en medio una capa nueva< la nueva capa se utiliza para mantener una parte del fondo a color y otra del trazo negro.

Pantalla seis, detalles de garabatos.



Al tener la nueva capa, se busca en el panel izquierdo la > *herramienta pincel o la letra B*, en la barra de herramientas superior seleccionar el tamaño (70 px), una dureza del 100% y circular definitido para el pincel < con el lápiz de la tableta se comienza a colorear el dibujo en base al boceto dejando espacios en blanco para obtener un resultado a mano alzada y de garabato. Y por último se guarda el documento en formato *.png*.

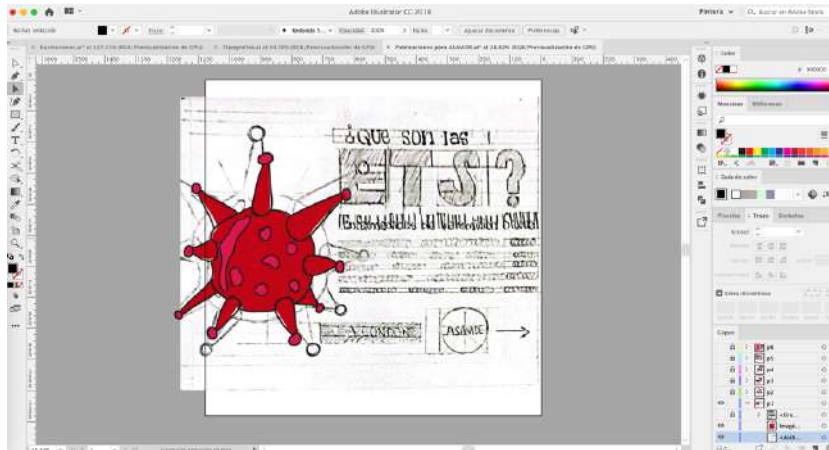
Pantalla siete, selección de tipografías.



Una vez finalizados los trazos y coloración de los garabatos que acompañarán los textos informativos se procede a escoger las tipografías que se asemejen a las de los bocetos utilizando > *en el manual tipográfico de la Macbook se buscan dos familias: una serif (Minion Variable Concept) y otra san serif (Barlow Semi Condensed regular y*

black) < ambas tipografías aparecen en el manual pero si éstos no se encuentran se buscan en *dafont.com*. Los títulos poseeran la tendencia de letras tipo bold de ambas tipografías, por lo que no hace falta descargar una nueva.

Pantalla ocho, creación de textos.

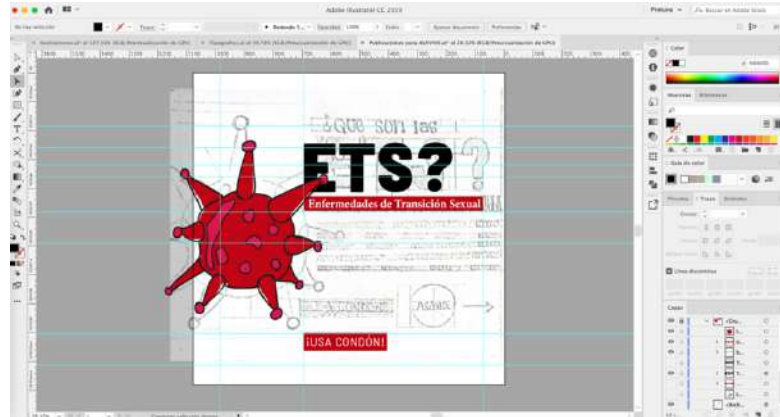


Creación de un nuevo documento en el programa de Adobe Illustrator con las medidas de las publicaciones en las redes sociales (1080x1080px en Instagram y 940x788px en Facebook) > se coloca el dibujo en formato png > se crean cuadros de textos (títulos, subtítulos, antetítulos y de contenido) a la medida del boceto y mesa de trabajo < Para los textos, se creó un archivo Word que contiene las frases, escritos sin faltas de ortografía para copiar y pegar en Illustrator. El boceto se encuentra debajo de los elementos digitales.

Ver anexos XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI, XXII Bocetos bases de las ilustraciones en las publicaciones.

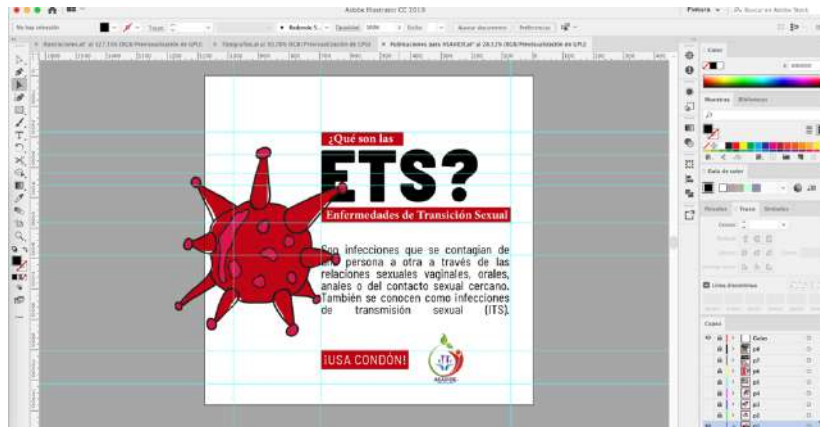
Ver anexo XXIII Notas de textos para el contenido de las publicaciones.

Pantalla nueve, diagramación del contenido.



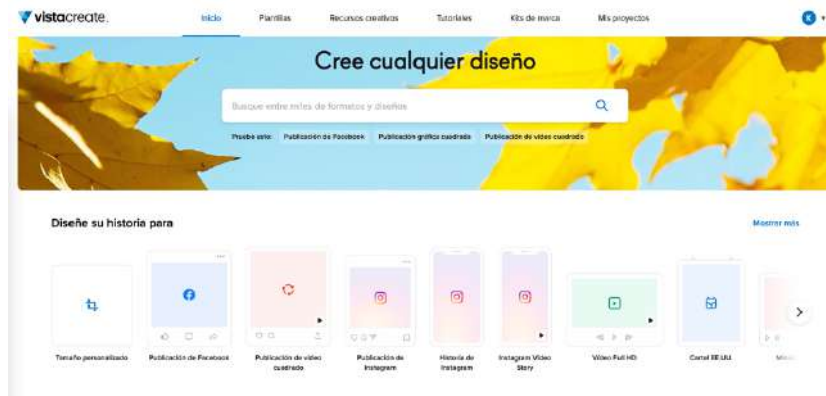
Realización de diagramación de elementos gráficos digitales > *se colocan líneas guías para tener una misma jerarquía de peso de elementos gráficos como su colocación, se ordenan los cuadros de textos y se adecuan a un mismo tamaño para todas las propuestas*< las guías funcionan para tener un peso visual entre cada post propuesto y elementos gráficos.

Pantalla diez, edición de publicaciones.



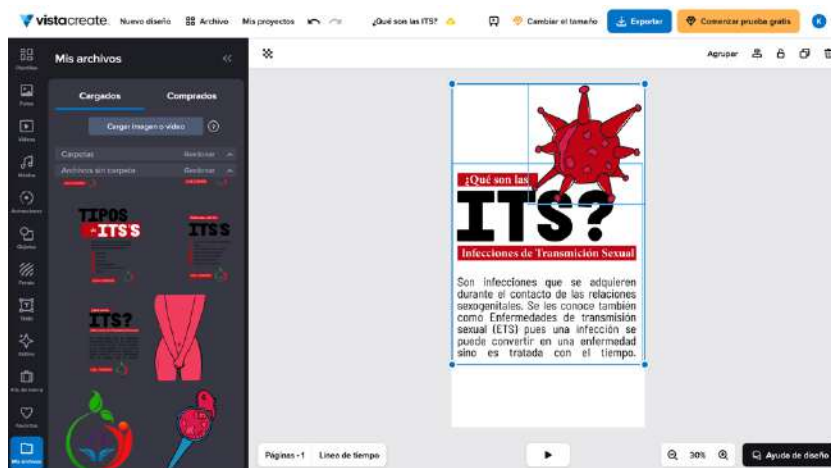
Algunas ilustraciones se colocaban encima de los textos informativos, por ejemplo *¿Qué son las ETS?* y *Clamidia (Infecciones de Transmición Sexual)* pues las ilustraciones cubrían los textos, por ello se realizaron correcciones de bocetos a digitalización > *mover de lugar, girando, diríendolos para delante o detrás los elementos* < Todos los post se exportaron como **.JPG** desde Illustrator.

Pantalla once, creación de motion graphics.



Para crear los motion graphics se utilizó la herramienta *Vistacreate*, que permite animar elementos gráficos previamente diseñados (*en este caso las ilustraciones*), éstas mismas eran para reels, historias destacadas y post con movimiento en Instagram y Facebook. Se escoge la opción > *Historia de Instagram*, se busca la opción “*mis archivos*” en el panel izquierdo del programa, se suben los elementos en *.png por separado como ilustraciones, textos o vectores* > estos fueron exportados por separado desde Illustrator.

Pantalla doce, creación de motion graphics.



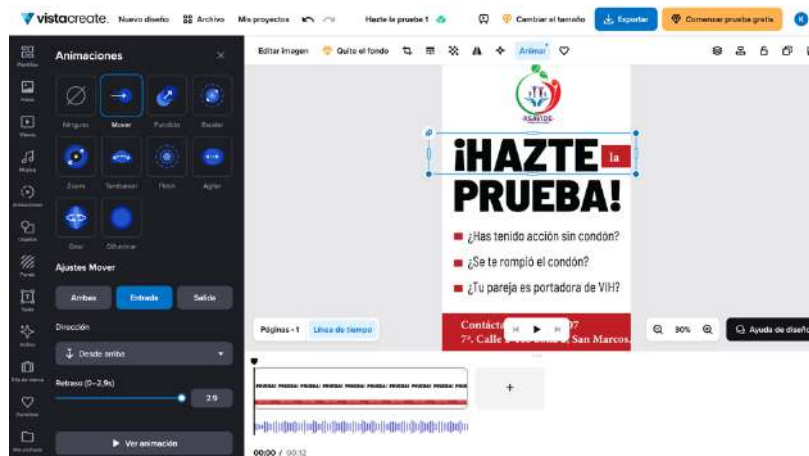
Al tener todos los elementos en archivos, se procede a la colocación de los mismos en base al boceto. Para colocar solamente > *se seleccionó el elemento y se arrastró hasta la mesa de trabajo y se ajustaron al tamaño correspondiente* <.

Pantalla trece, de estático a motion graphics.



Para dar movimiento a los elementos, se > *selecciona la ilustración, buscar en la parte superior la opción “animar”, en el panel de animaciones seleccionar el movimiento indicado en el boceto, aplicar un retraso de 2.9 por elemento* < Los motion graphics se emplearon para que, al momento de leer la información aparezca un movimiento que llame la atención del usuario.

Pantalla catorce, Post con motion graphics y sonidos.



De esa forma crearon post con movimientos para Instagram y Facebook, además para las historias y reels se agregaron sonidos que no necesitaban de copyright > *se buscó el sonido que se adapte a la línea de tiempo y a los movimientos de los elementos* >

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Justificación general de las piezas digitales. Cada pieza gráfica cuenta con una paleta de color basada en los colores corporativos de la Organización y en tres dimensiones en RGB esto con la finalidad que el material tenga una calidad alta por ser material en digital para redes sociales. Se elige la tonalidad de rojo, rosado, azul, naranja y verde que no solo permita llamar la atención del usuario sino también identificar a la marca, expresando pasión, amor, alegría, peligro y educación.

En cuanto a la tipografía se aplican dos familias, Minion Variable Concept y Barlow Semi Condensed ambas de forma regular y black, las cuáles transmitan seguridad, fiabilidad, limpieza, institucionalidad y alegría, así mismo, se coloca un rectángulo (vector) rojo en los antetítulos, subtítulos y frase que emplea -ASAVIDE- para que sea legible y haga un reconocimiento visual de la marca.

Los dibujos cuentan con la técnica de ilustración digital y a su vez se aplica la tendencia de garabatos, estos están coloreados con la paleta de colores seleccionada y los textos de cada publicación están en color negro. Todos los elementos gráficos fueron inspirados en el concepto “acción + protección = amor” por lo que el color que resalta es el rojo, además todas las publicaciones cuentan con fondo blanco y se encuentran ordenados con un peso visual equilibrado gracias a las líneas guías, generando así un diseño visual limpio, memorable y que genera interés como preocupación por la salud sexual.

Para saber la fecha y horario en el que -ASAVIDE- publicará cada pieza gráfica del material digital en Instagram y Facebook, se creó un mapa (calendario) de publicaciones que contiene la semana, día y fecha, hora, objetivo, categoría, plataforma, copy, formato, apoyo visual y los hashtags por pieza gráfica.

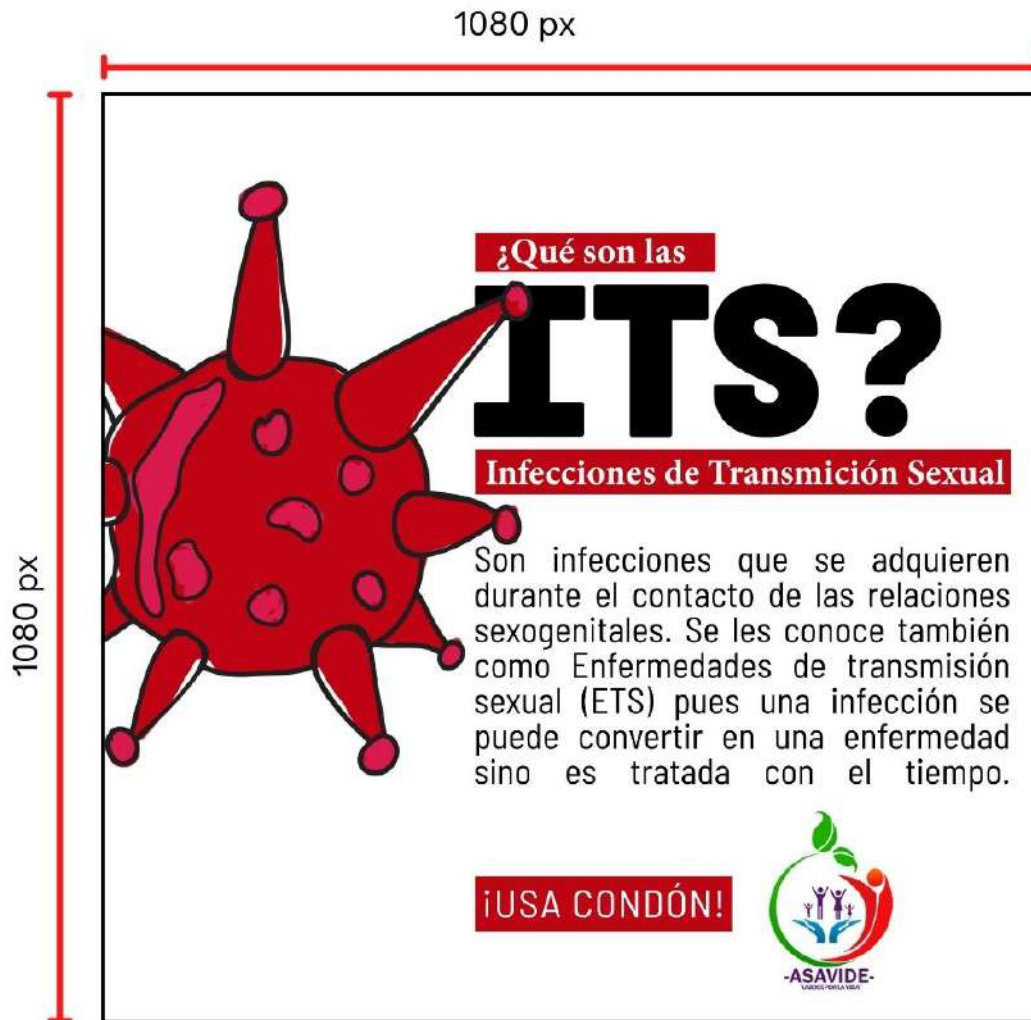
7.4.2 Mapa de publicaciones:

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
Semana 1									
	3/7/2023	18:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	7/7/23	15:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Facebook	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	9/7/23	18:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Reel	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 2									
	10/07/2023	16:00 pm	¡Hazte la prueba!	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios.	Facebook	Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	14/07/2023	15:00 pm	¡Hazte la prueba!	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!	Reel	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Calendario de publicaciones por semanas, diseñado por Karen Gabriela Solís Pérez.

Ver anexos XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XVIII, XXIX y XXX de las semanas y contenido planificado en el calendario de publicaciones.

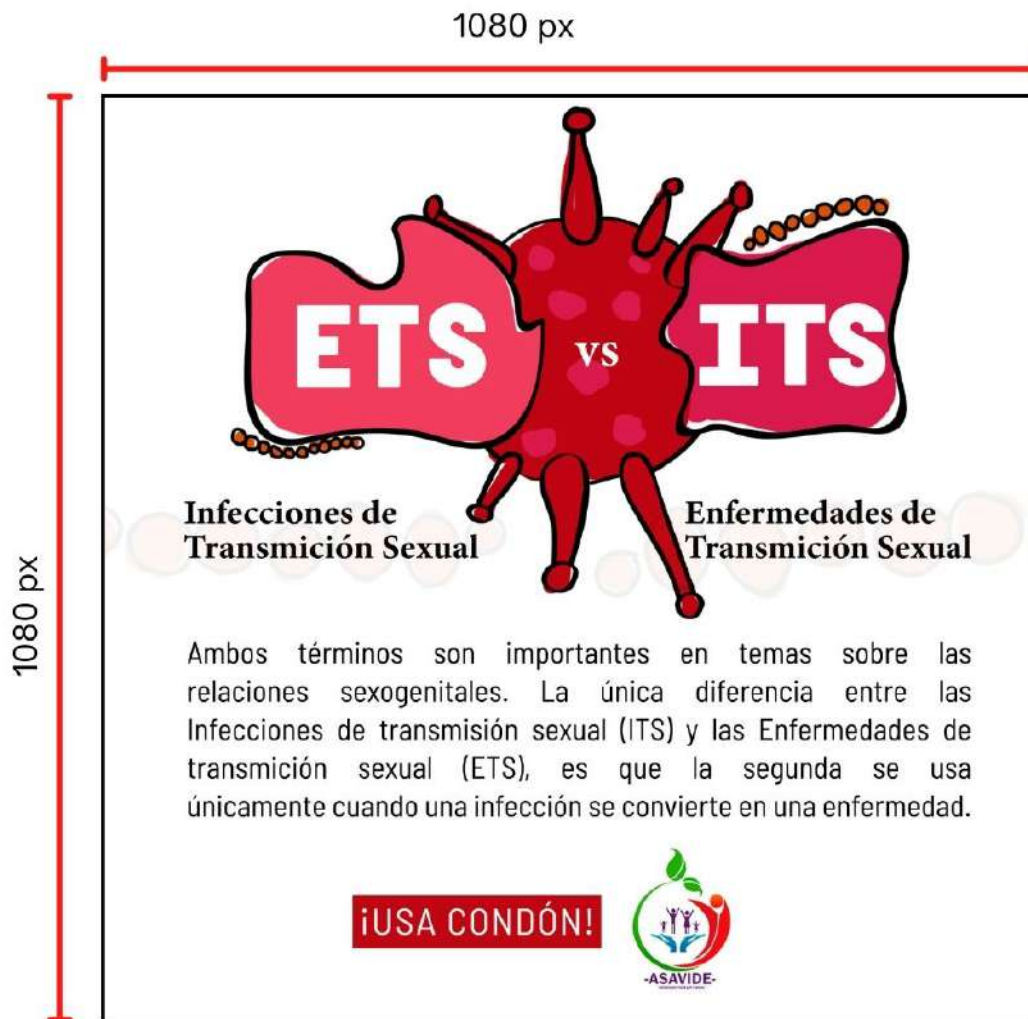
Pieza 1: Diseño Material digital para Instagram: ¿Qué son las ITS? 1080x1080px; cambio de concepto de ETS a ITS de boceto a digitalización a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¿Sabías que la abreviación ITS, significa Infecciones de Transmisión Sexual?

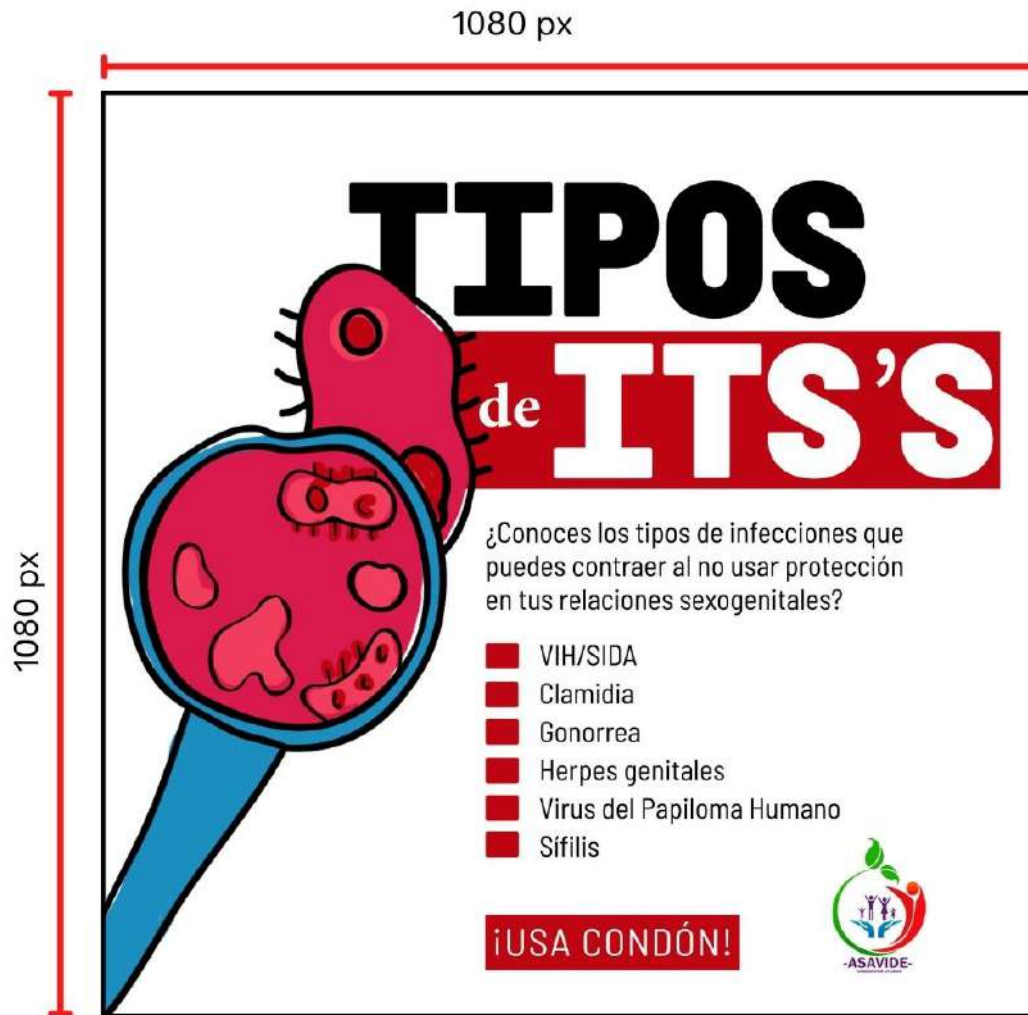
Pieza 2: Diseño Material digital para Instagram: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 1080x1080px; cambio de conceptos de boceto a digitalización pues ambas abreviaciones tienen el mismo significado pero se emplean en diferentes situaciones, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta.

Pieza 3: Diseño Material Digital para Instagram: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px; cambio de boceto a digitalización, se agrego “S” pues se habla de un listado de infecciones, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexogenitales; esta es la lista de las más comunes!

Pieza 4: Diseño Material Digital para Instagram: El Condón. 1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Mmmm ¿entonces uso condón? Sí, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien...

Pieza 5: Diseño Material Digital para Instagram: ¿Qué son los anticonceptivos?.

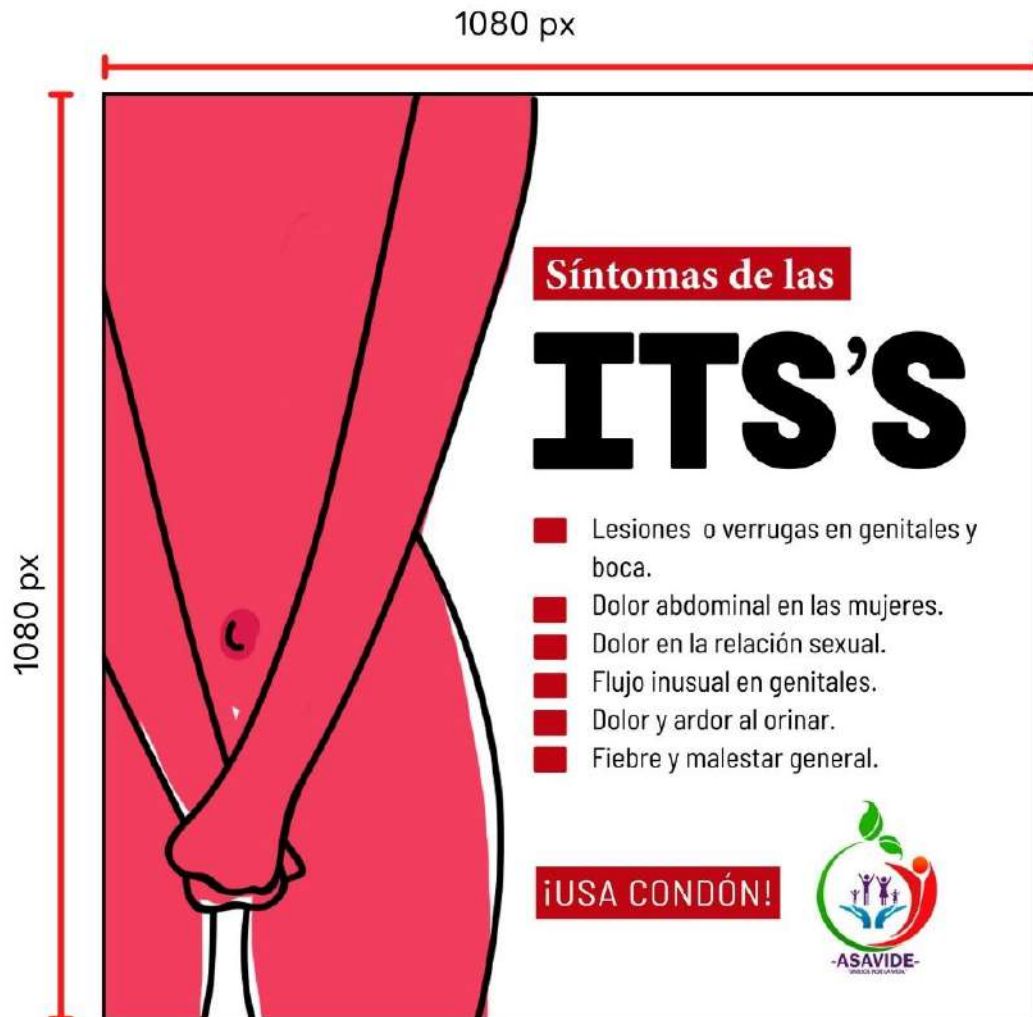
1080x1080px; cambio de boceto a digitalización, se elimino la ilustración de pastillas y la información que la acompañaba, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡NO EVITAN UNA ITS! Pero limita las posibilidades de un embarazo..

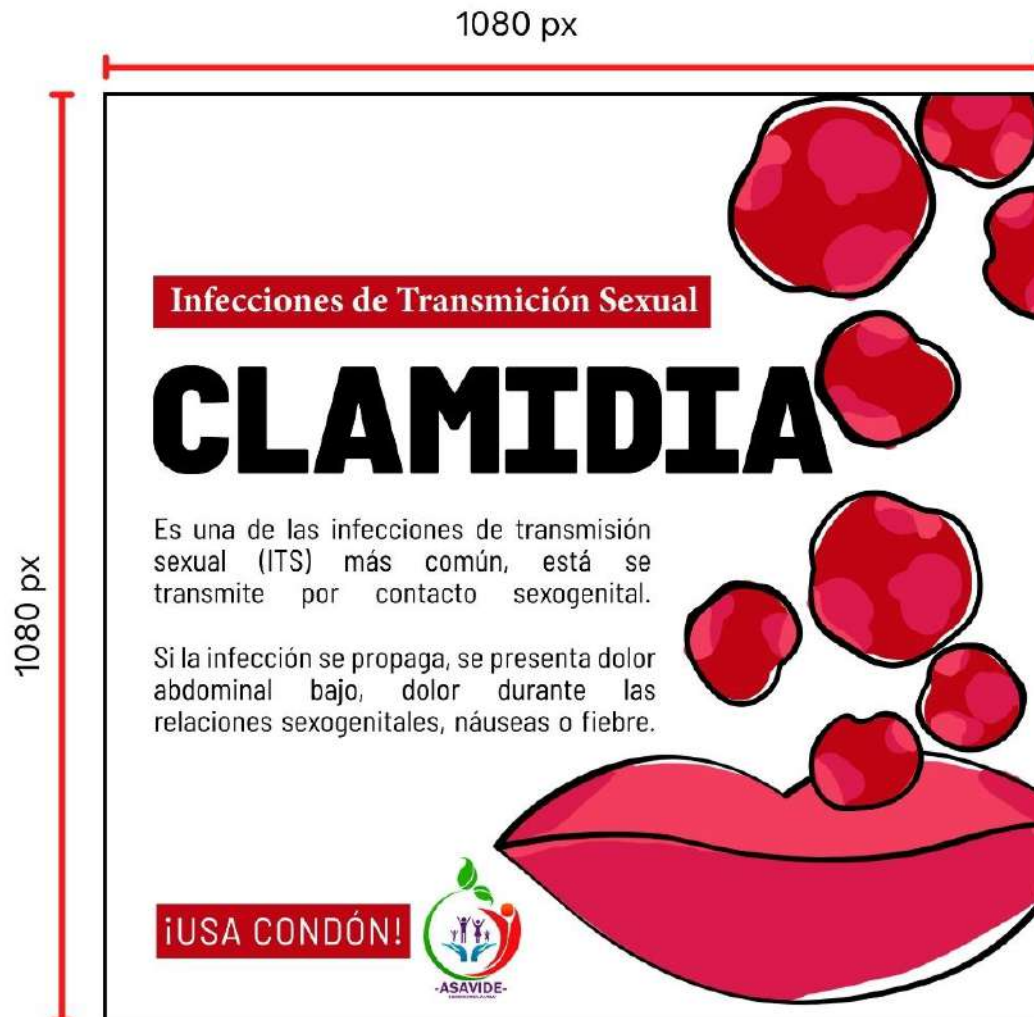
Pieza 6: Diseño Material Digital para Instagram: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px; cambio de boceto a digitalización, se agregó “S” pues se habla de un listado de síntomas, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.

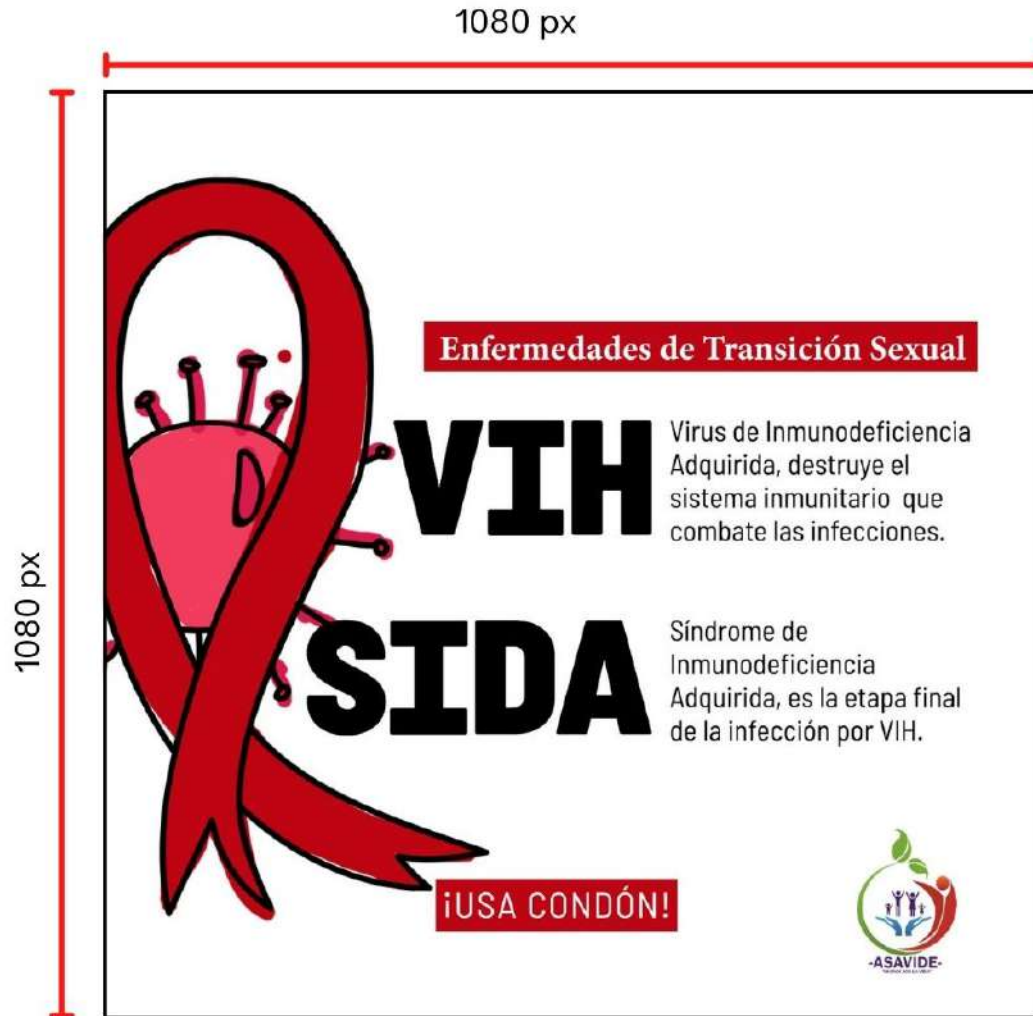
Pieza 7: Diseño Material Digital para Instagram: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px; cambio de boceto a digitalización, se colocó la ilustración a la derecha, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¿Cómo saber si tengo una ITS tipo Clamidia? Estos son los síntomas que se presentan en hombres y mujeres.

Pieza 8: Diseño Material Digital para Instagram: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones.

El SIDA es la etapa final de la infección por VIH.

¡Juntos podemos detener el VIH!

Pieza 9: Diseño Material Digital para Instagram: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

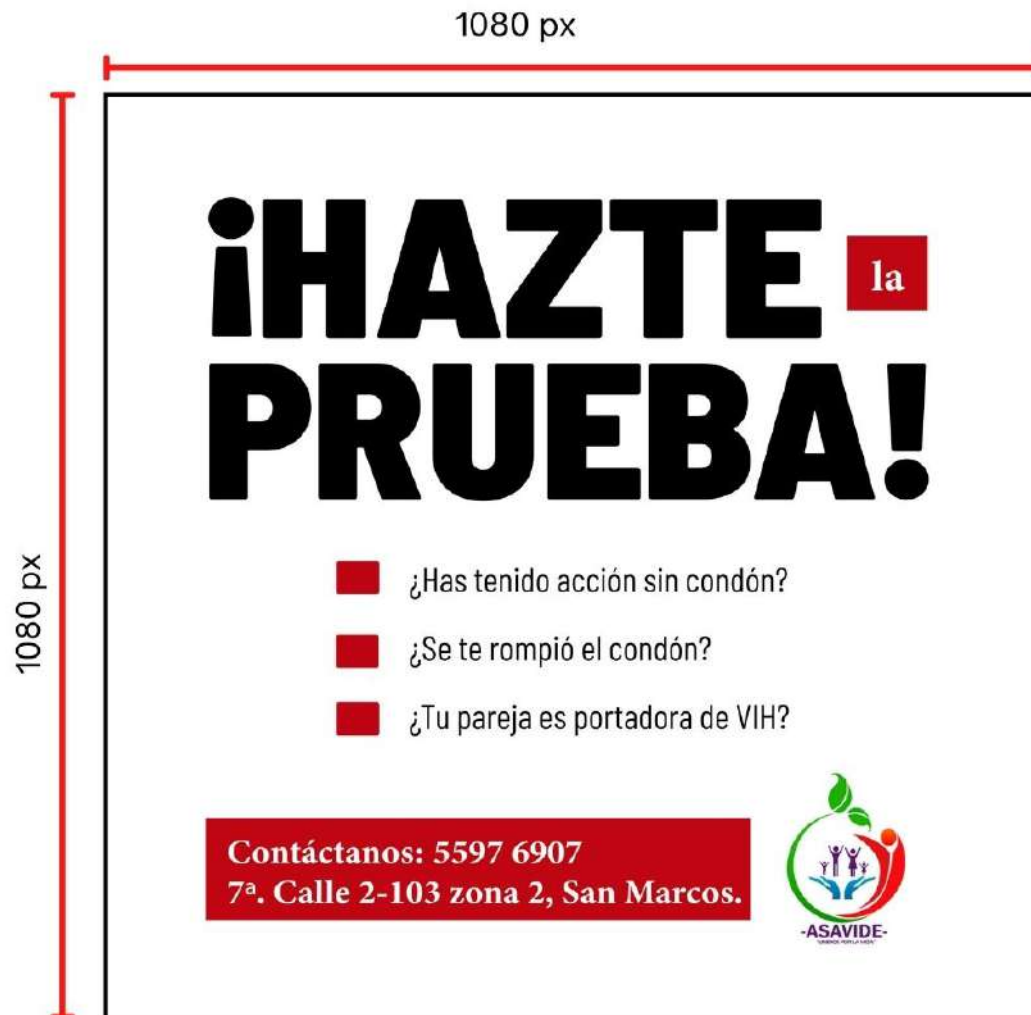
1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

La intimidad y el amor en la salud sexual es una posibilidad para todas las personas, promover los derechos sexuales; para una vida sexual placentera y sin coerciones.

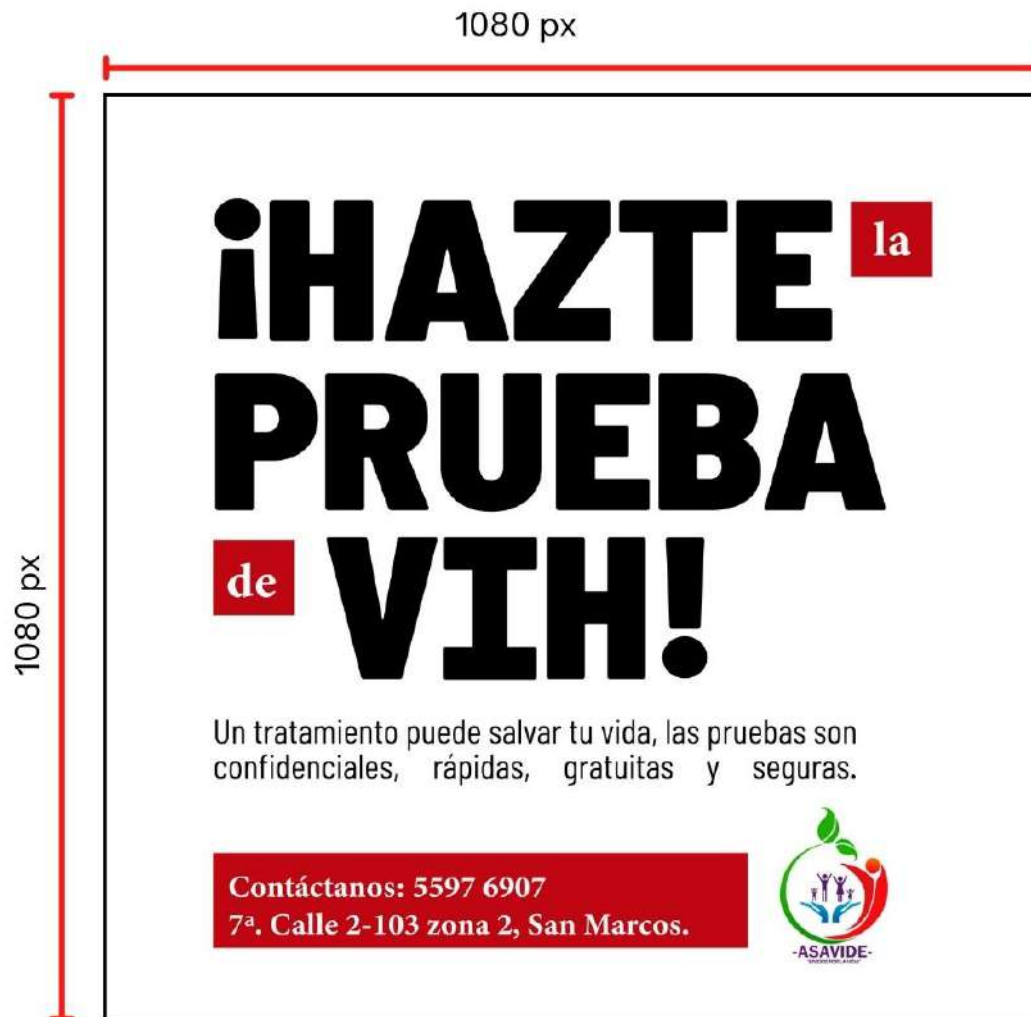
Pieza 10: Diseño Material Digital para Instagram: ¡Hazte la prueba! 1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!

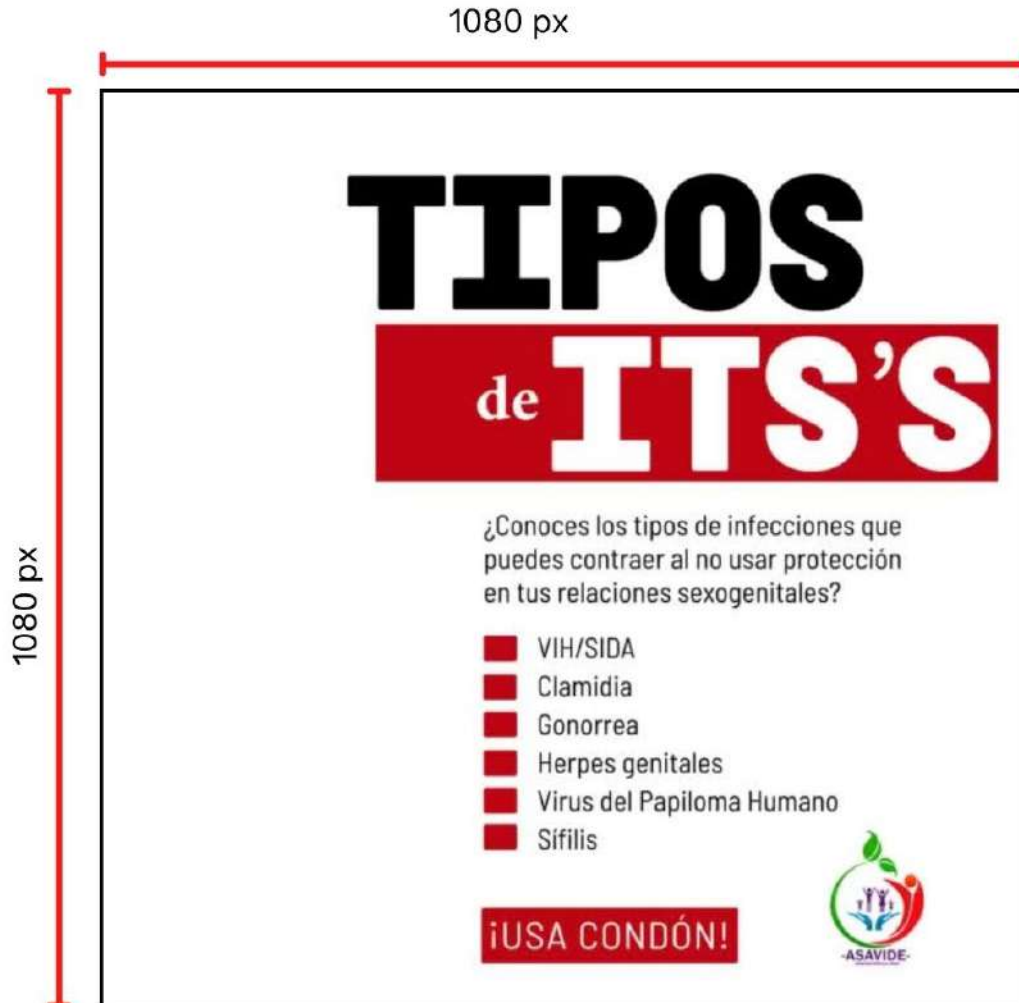
Pieza 11: Diseño Material Digital para Instagram: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas.

Pieza 1: Diseño Material Digital con movimiento para Instagram: Tipos de ITS
(Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexogenitales; esta es la lista de las más comunes!

Pieza 2: Diseño Material Digital con movimiento para Instagram: El Condón.

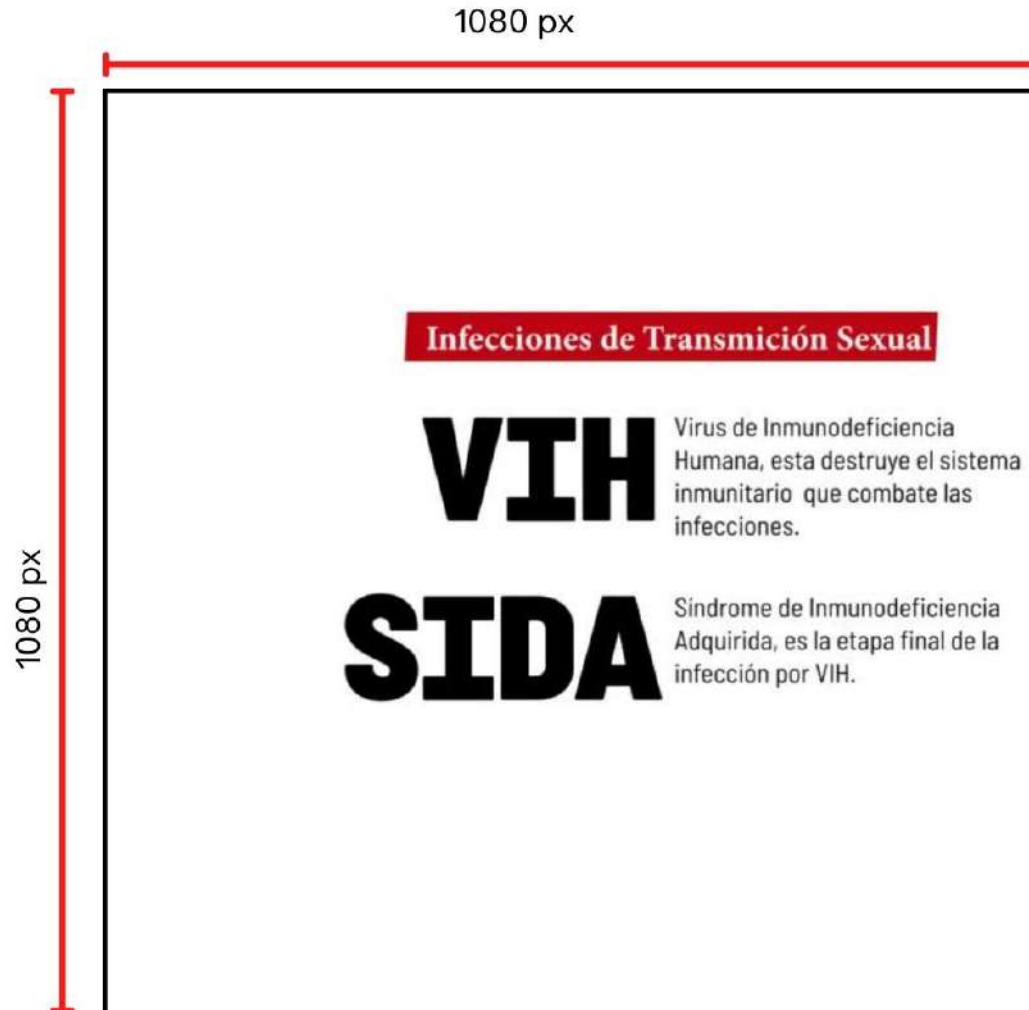
1080x1080px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Mmmm ¿entonces uso condón? Sí. Su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien..

Pieza 3: Diseño Material Digital con movimiento para Instagram: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



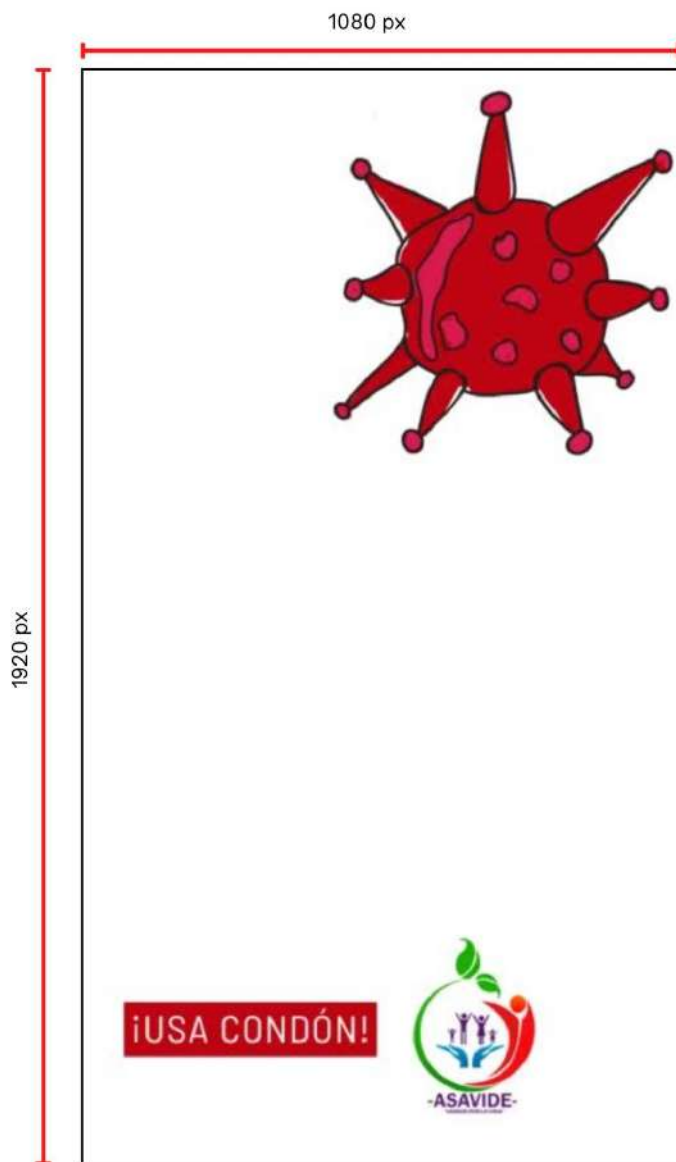
Texto descriptivo bajo la imagen:

El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones.

El SIDA es la etapa final de la infección por VIH.

¡Juntos podemos detener el VIH!

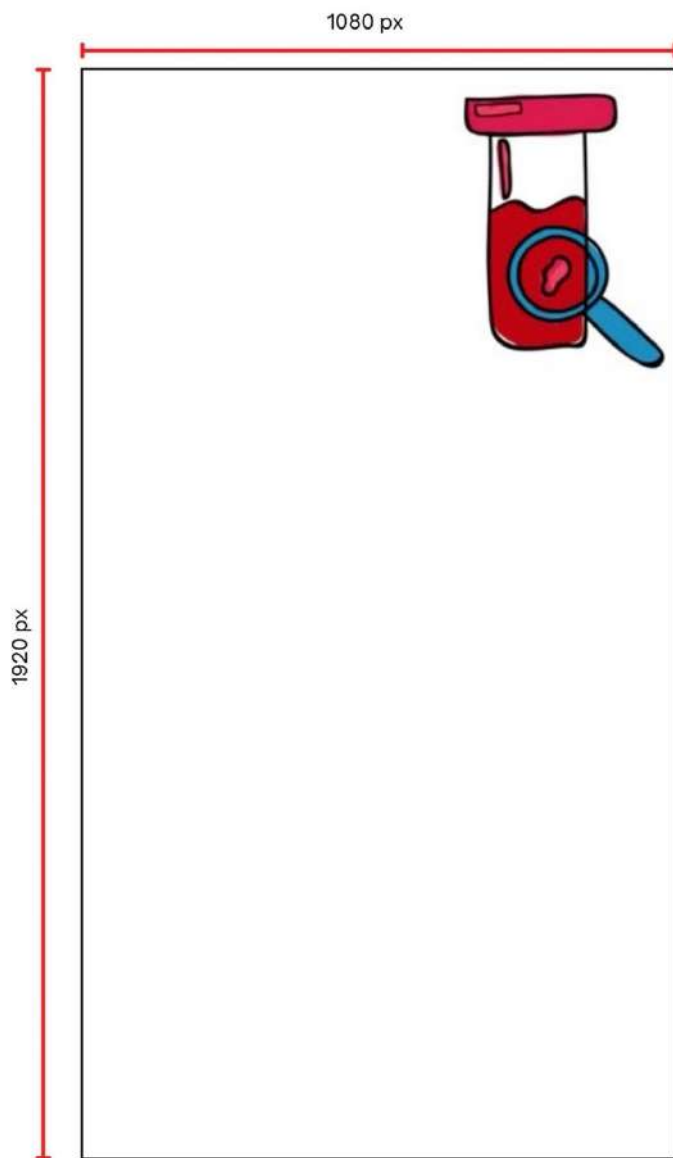
Pieza 1: Diseño Material digital historia-reel para Instagram: ¿Qué son las ITS? 1080x
1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"

Pieza 2: Diseño Material Digital historia-reel para Instagram: Síntomas de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x 1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.

Pieza 3: Diseño Material Digital historia-reel para Instagram: El Condón. 1080x1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Mmmm ¿entonces uso condón? Sí. Su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien...

Pieza 4: Diseño Material Digital historia-reel para Instagram: ¡Hazte la prueba!

1080x1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas.

Pieza 5: Diseño Material Digital historia-reel para Instagram: ¡Hazte la prueba de VIH!

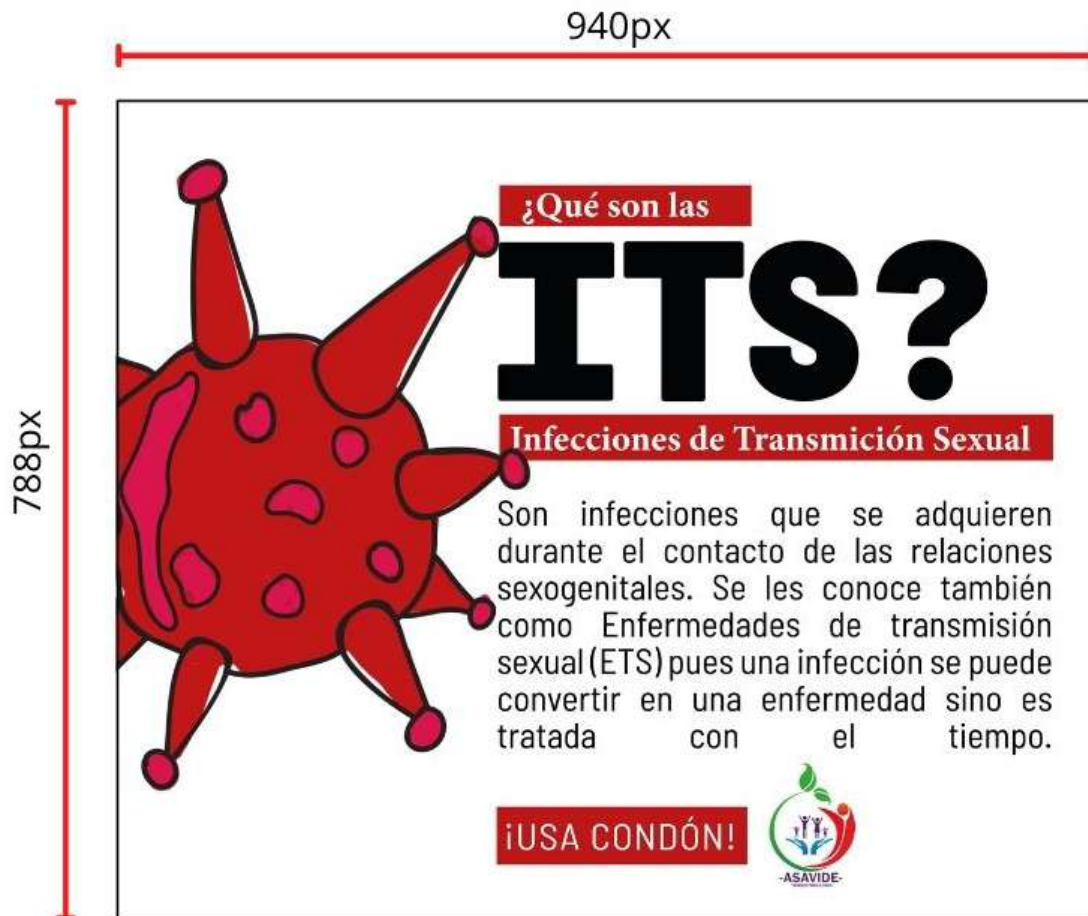
1080x1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!

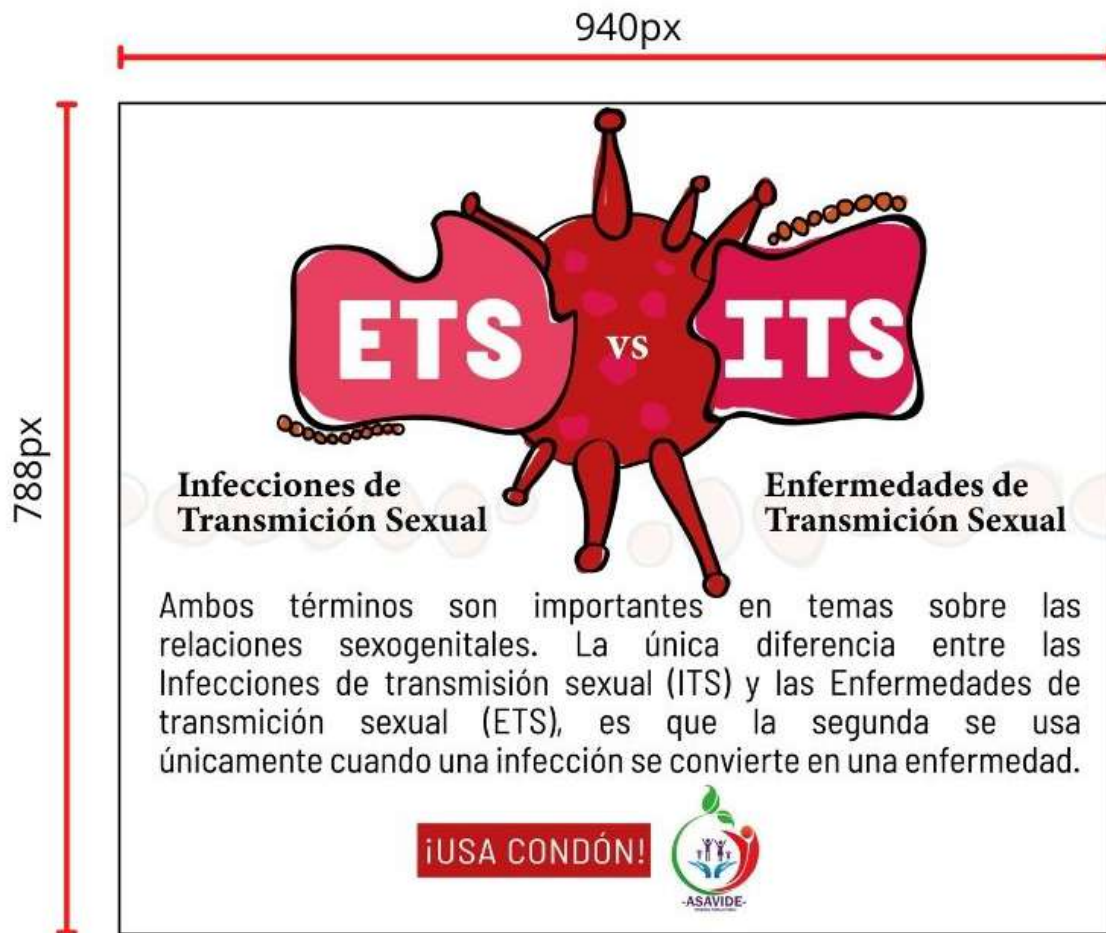
Pieza 1: Diseño Material digital para Facebook : ¿Qué son las ITS? 940x788px; cambio de concepto de ETS a ITS de boceto a digitalización, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¿Sabías que la abreviación ITS, significa Infecciones de Transmisión Sexual?

Pieza 2: Diseño Material digital para Facebook: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 940x788px; cambio de conceptos de boceto a digitalización pues ambas abreviaciones tienen el mismo significado pero se emplean para diferentes situaciones, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta.

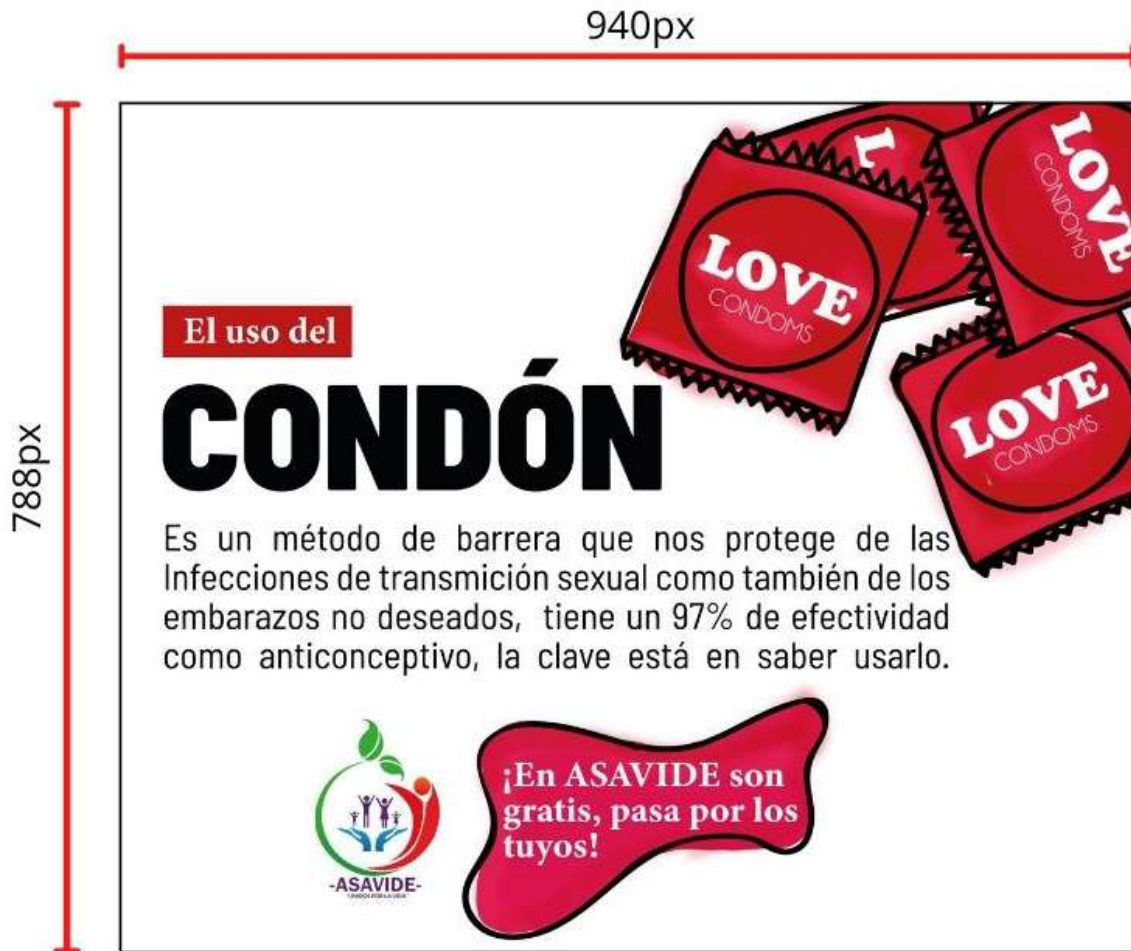
Pieza 3: Diseño Material Digital para Facebook: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px; cambio de boceto a digitalización, se agrego “S” pues se habla de un listado de infecciones, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexogenitales; esta es la lista de las más comunes!

Pieza 4: Diseño Material Digital para Facebook: El Condón. 940x788px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Mmmm ¿entonces uso condón? Sí, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien...

Pieza 5: Diseño Material Digital para Facebook: ¿Qué son los anticonceptivos?.

940x788px; cambio de boceto a digitalización, se eliminó la ilustración de pastillas y la información que la acompañaba, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡NO EVITAN UNA ITS! Pero limita las posibilidades de un embarazo..

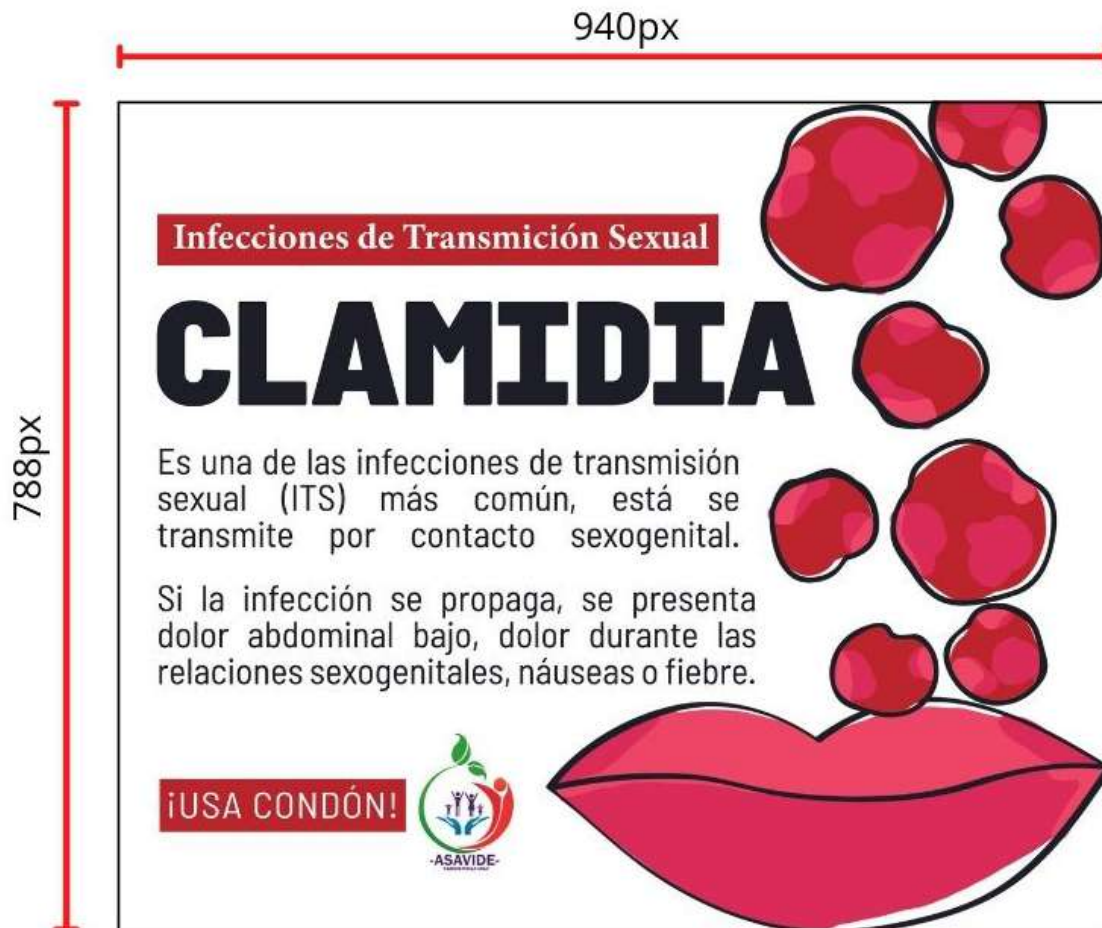
Pieza 6: Diseño Material Digital para Facebook: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px; cambio de boceto a digitalización, se agregó “S”, pues se habla de un listado de síntomas, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.

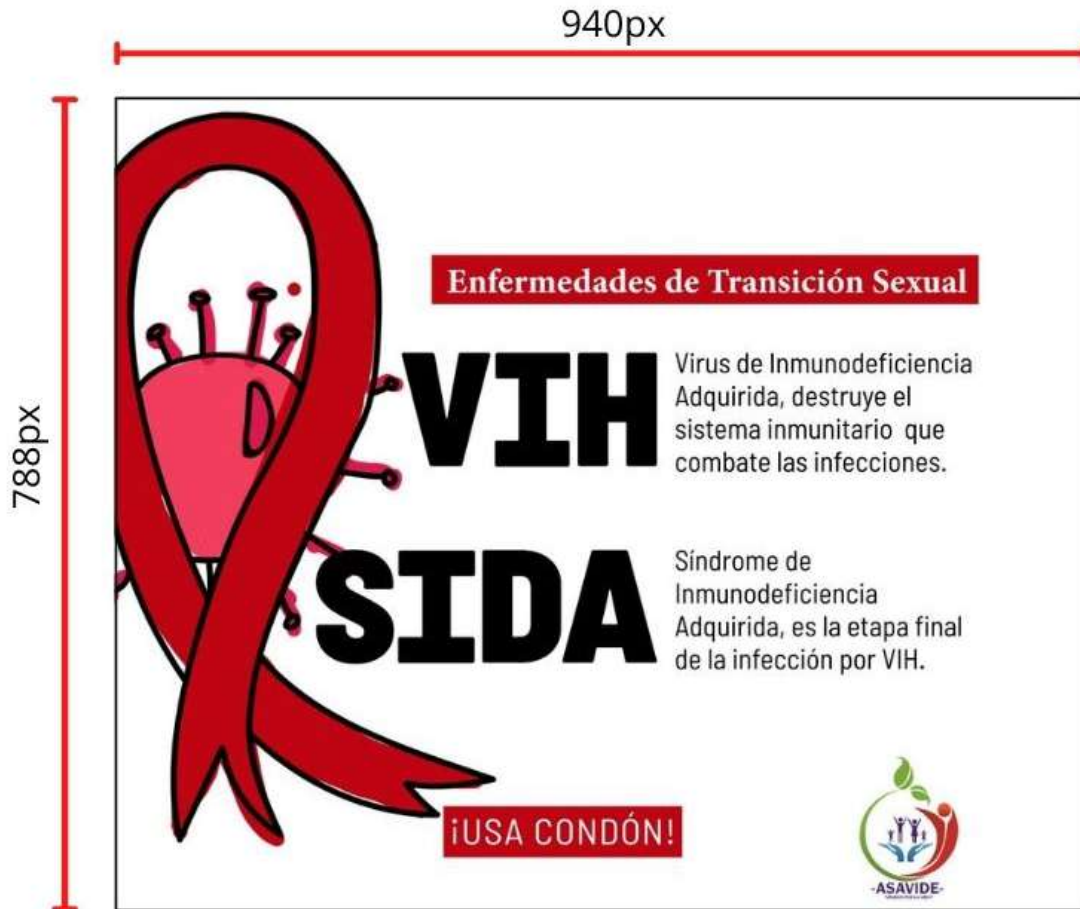
Pieza 7: Diseño Material Digital para Facebook: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px; cambio de boceto a digitalización, se colocó la ilustración a la derecha, a petición de la Organización.



Texto descriptivo bajo la imagen:

¿Cómo saber si tengo una ITS tipo Clamidia? Estos son los síntomas que se presentan en hombres y mujeres.

Pieza 8: Diseño Material Digital para Facebook: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px



Texto descriptivo bajo la imagen:

El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones.

El SIDA es la etapa final de la infección por VIH.

¡Juntos podemos detener el VIH!

Pieza 9: Diseño Material Digital para Facebook: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

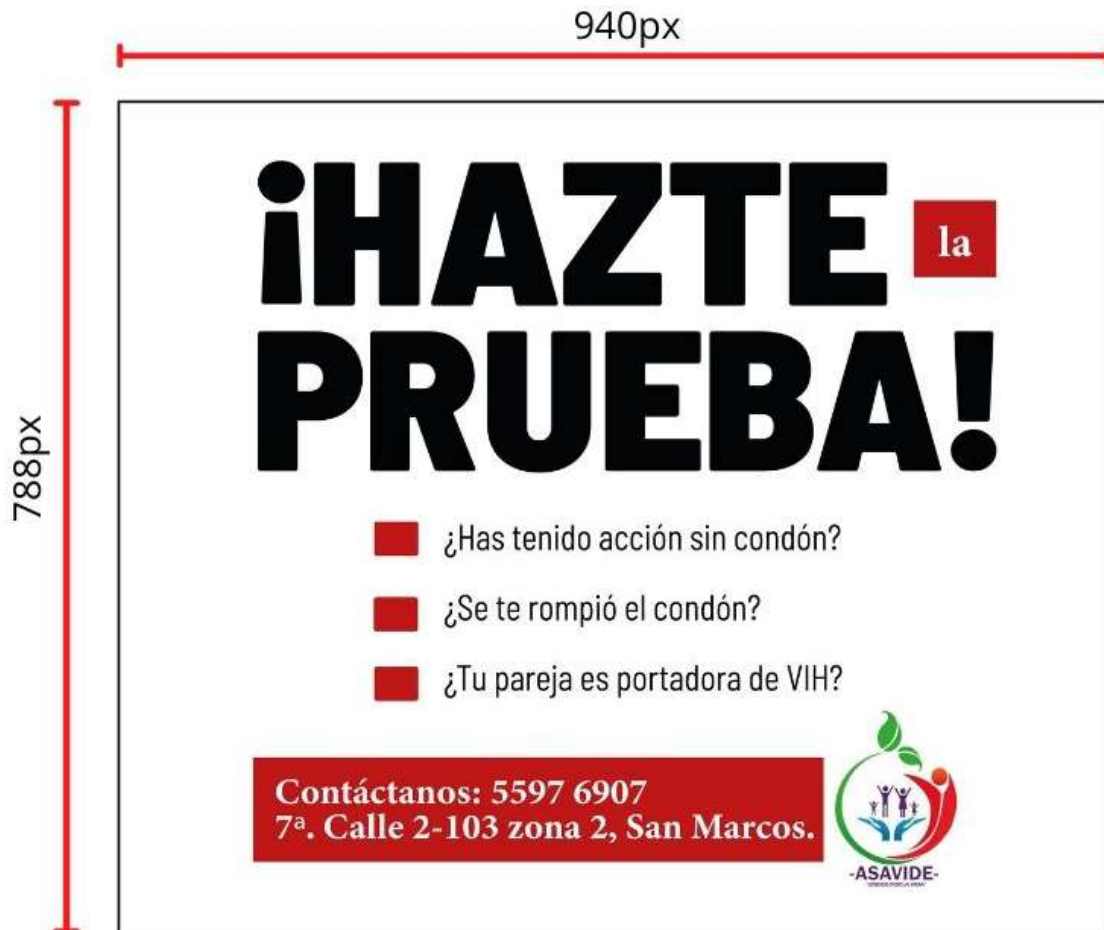
940x788px



Texto descriptivo bajo la imagen:

La intimidad y el amor en la salud sexual es una posibilidad para todas las personas, promover los derechos sexuales; para una vida sexual placentera y sin coerciones.

Pieza 10: Diseño Material Digital para Facebook: ¡Hazte la prueba! 940x788px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!

Pieza 11: Diseño Material Digital para Facebook: ¡Hazte la prueba de VIH! 940x788px

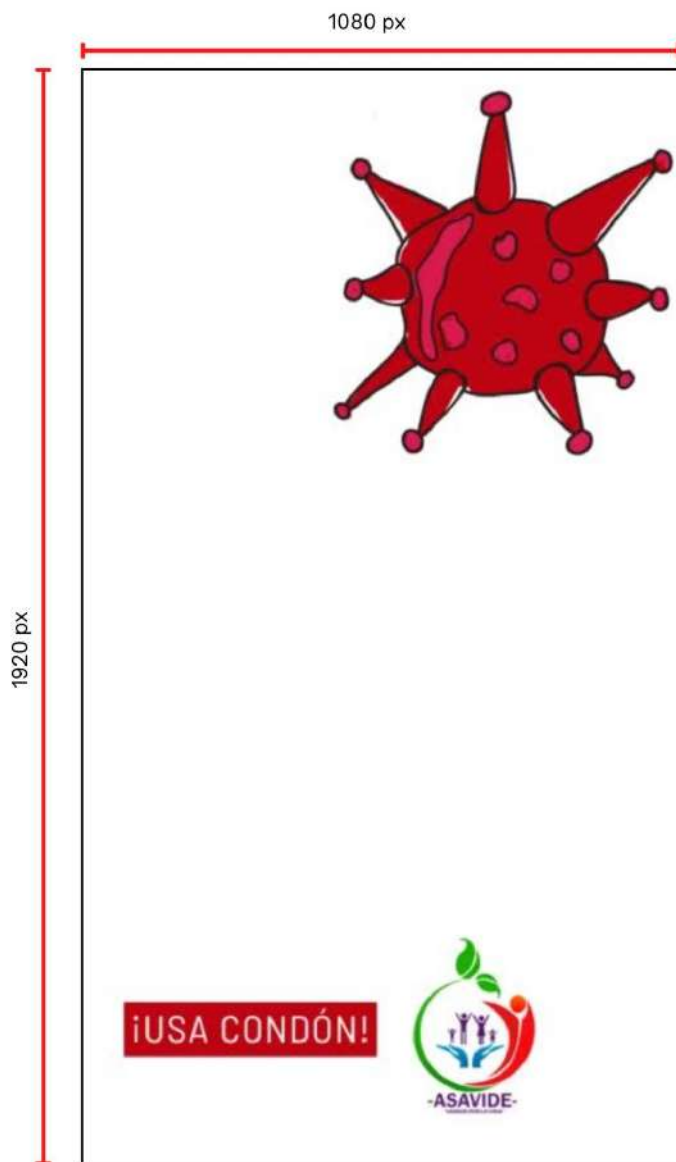


Texto descriptivo bajo la imagen:

Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas.

Pieza 1: Diseño Material digital digital historia-reel para Facebook: ¿Qué son las ITS?

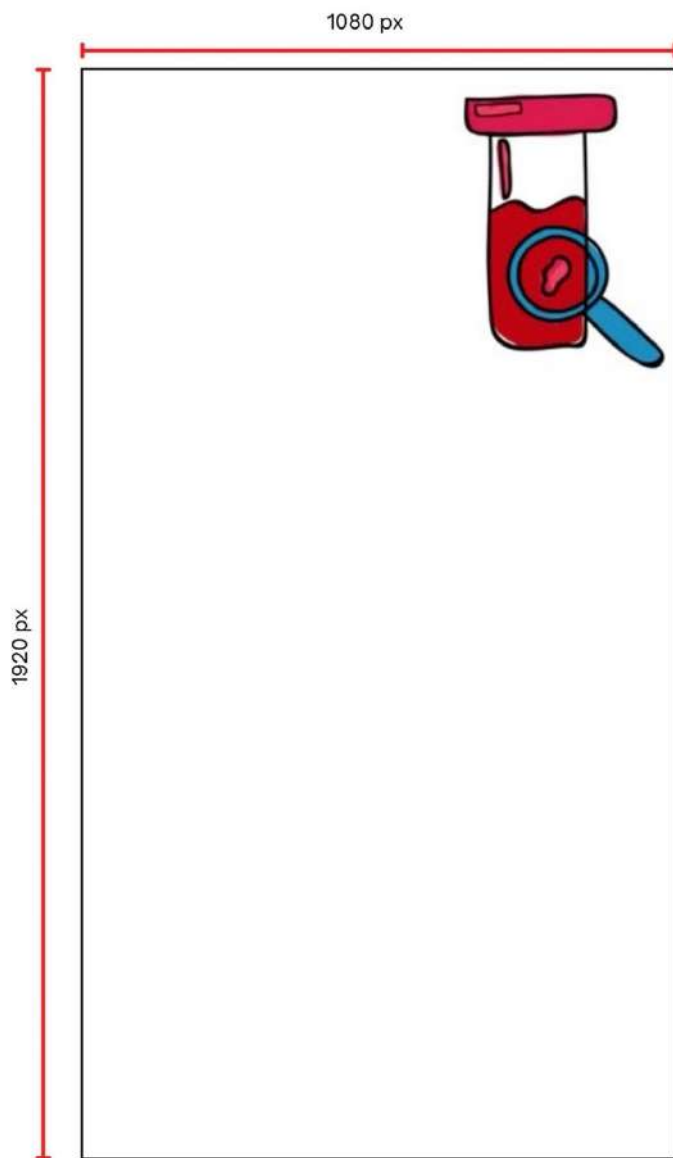
1080x 1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

¿Sabías que la abreviación ITS, significa Infecciones de Transmisión Sexual?

Pieza 2: Diseño Material Digital digital historia-reel para Facebook: Síntomas de ITS
(Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x 1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.

Pieza 3: Diseño Material Digital digital historia-reel para Facebook: El Condón.

1080x1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Mmmm ¿entonces uso condón? Sí, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien..

Pieza 4: Diseño Material Digital digital historia-reel para Facebook: ¡Hazte la prueba!

1080x1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas.

Pieza 5: Diseño Material Digital digital historia-reel para Facebook: ¡Hazte la prueba de VIH! 1080x1920px



Texto descriptivo bajo la imagen:

Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!



**CAPÍTULO
VIII**

**VALIDACIÓN
TÉCNICA**

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS-, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a pacientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a dos (2) clientes, a cuarenta y ocho (48) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 55 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Licenciada Patricia Lopez y Licenciada Mariela Miranda.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño digital en redes sociales.

- Licenciado Carlos Jiménez.
- Licenciada Maria Mazariegos.
- Licenciado Weyder Herrera.
- Licenciada Mirna Ochoa.
- Licenciada Andrea Aguilar.

Grupo objetivo: Está compuesto por mujeres y hombres, de 15 a 25 años de edad, con un nivel socioeconómico considerado entre la categoría D, tiene gustos por el estudio o trabajo y se divierte en familia o en pareja. Asimismo, tendencias a preocuparse por su salud sexual, ya sea porque esta por iniciar o tener una vida sexual activa, por ello utiliza aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadora para mantenerse informado por medio de perfiles en redes sociales Instagram y Facebook que expliquen y enseñen sobre la prevención en las relaciones sexuales.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta para clientes y profesionales



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS-, el contenido de prevención sexual que promueve Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Antecedentes:

Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- fue creada el año 2017 por la Licenciada Patricia López y es una Organización sin fines de lucro. Actualmente se dedica a trabajar para conservar la salud y vida de los ciudadanos por medio de información, educación, comunicación y acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud sexual.

Al visitar las redes sociales de -ASAVIDE- se pudo observar que no cuenta con material digital que permita anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS-, el contenido de prevención sexual que promueve.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Facebook, Instagram, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta adjunta y conteste las siguientes preguntas de validación según su criterio profesional.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Facebook, Instagram, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE-?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para ser integrada en el material digital?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para implementarlos en el material digital?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera adecuado crear una serie de ilustraciones bajo la técnica de ilustración digital con tendencia de garabatos para reforzar los mensajes en las piezas gráficas a publicar en el material digital?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos se relacionan a la educación sexual?

Se relacionan ___ Se relacionan Poco ___ No se relacionan ___

6. ¿Cree que la tipografía Minion Variable Concept y Barlow Semi Condensed es entendible para un grupo objetivo de mujeres y hombres de 15 a 25 años de las regiones de San Marcos?

Muy entendible ___ Poco entendible ___ Nada entendible ___

7. ¿Según su criterio, el diseño de la propuesta, representa a una Organización que trabaja en la prevención sexual?

De acuerdo ___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

Parte Operativa:

1. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y contenido es de forma:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

2. ¿Cree visible los elementos gráficos en la propuesta presentada?

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

3. Según su criterio ¿Las propuestas de publicaciones estáticas y con video son ideales para ser colocadas en las redes sociales Instagram y Facebook?

SI ___ NO ___ ¿Por qué? _____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

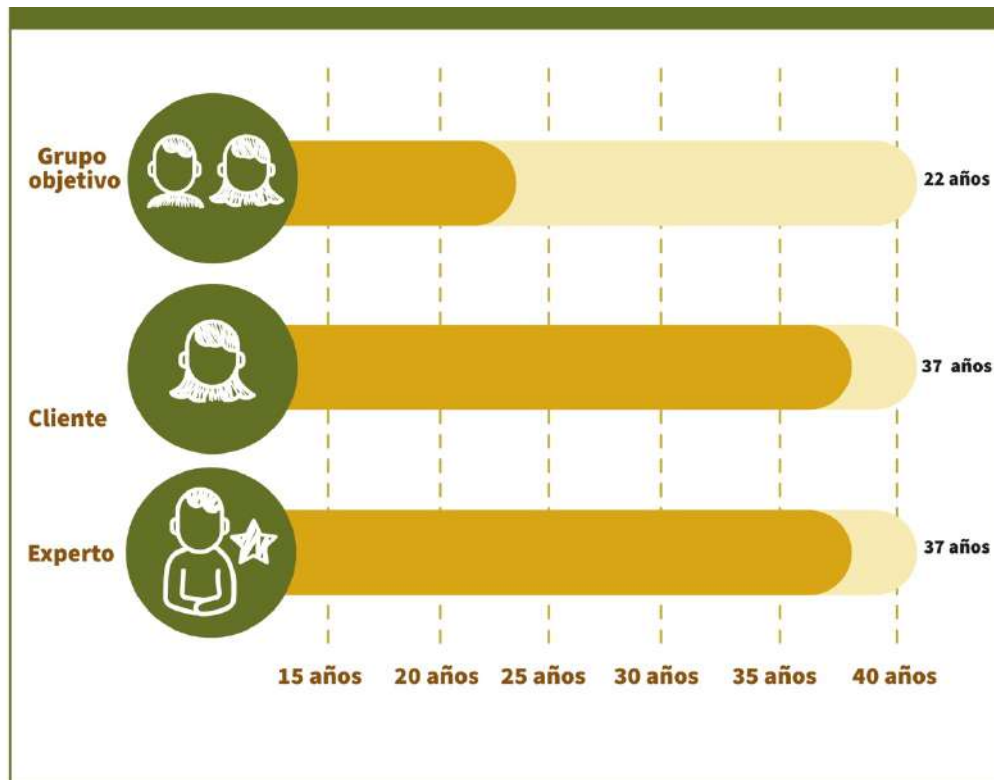
Ver herramienta de validación para grupo objetivo en anexo XXXI

Ver herramienta de validación en anexo XXXII

8.3. Resultados e interpretación de resultados

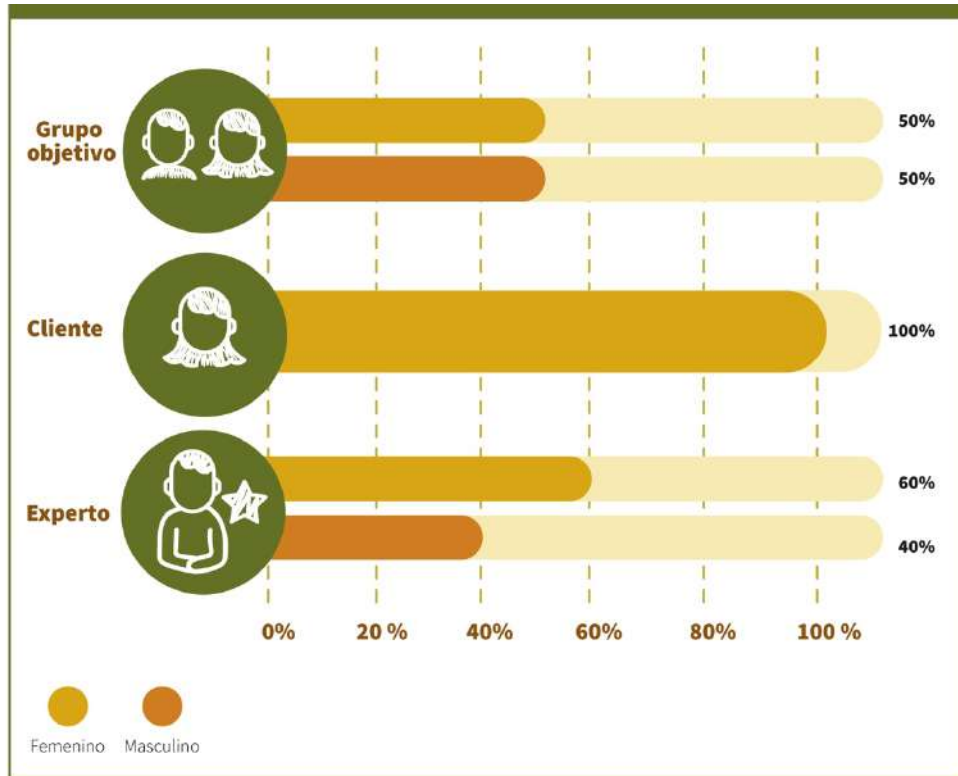
Datos adicionales:

1. Indique su edad:



Interpretación. Según la encuesta realizada al grupo objetivo indica que su edad se encuentra en el rango de los 15 a 25 años; obteniendo una media de 22 años. Por consiguiente, se demuestra que la recopilación de datos fue adecuada, y que las propuestas han sido determinadas con un diseño funcional para llamar la atención y proveer satisfacción visual al grupo objetivo.

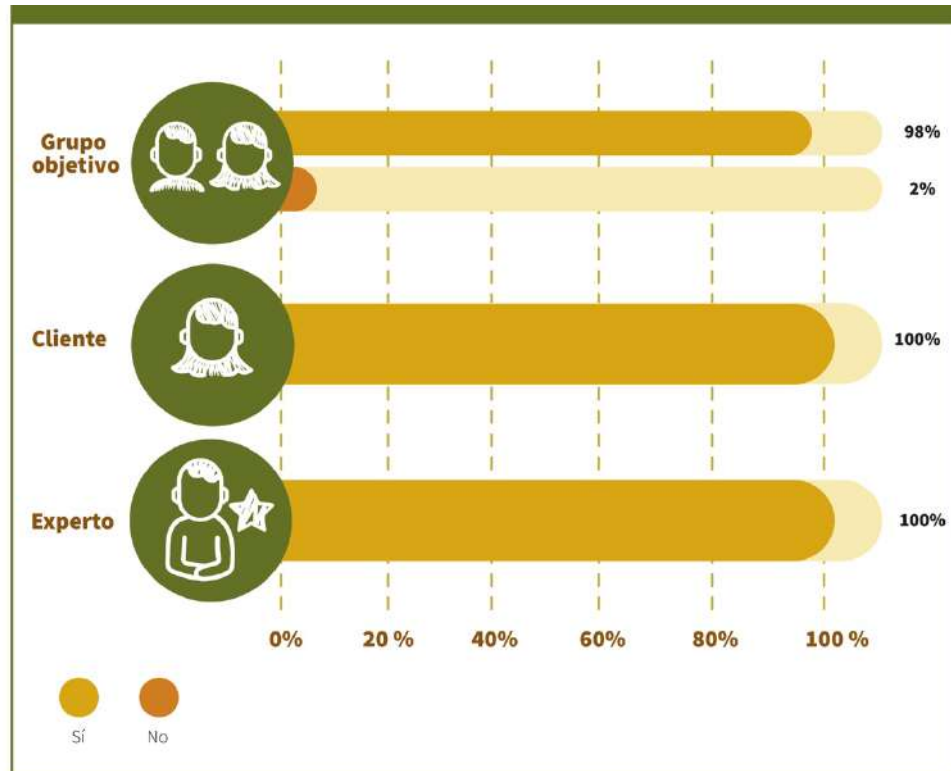
2. Indique su género:



Interpretación. El 50% del grupo objetivo indica que su género es femenino y un 50% indica que es de género masculino, el 100% de los clientes indica que su género es femenino, un 60% en los expertos es de género femenino y el 40% es de género masculino. Por consiguiente, la investigación realizada para el proyecto es satisfactoria, porque el grupo al que se dirige se encuentra comprendido por mujeres y hombres.

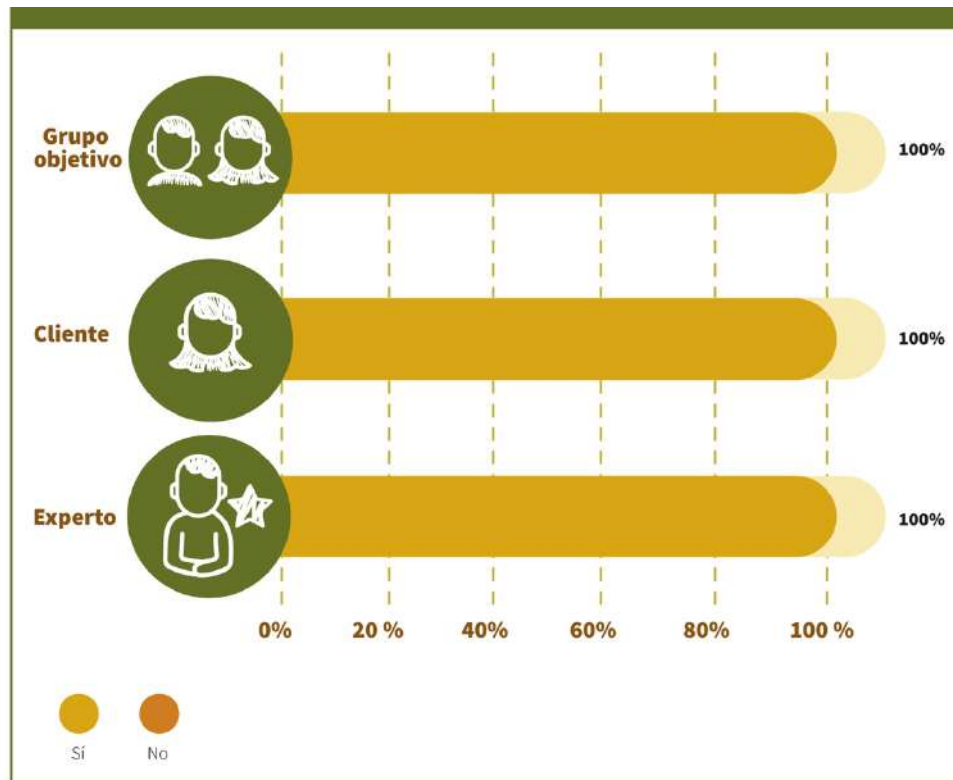
Parte Objetiva:

3. ¿Considera usted necesario diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Facebook, Instagram, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE-?



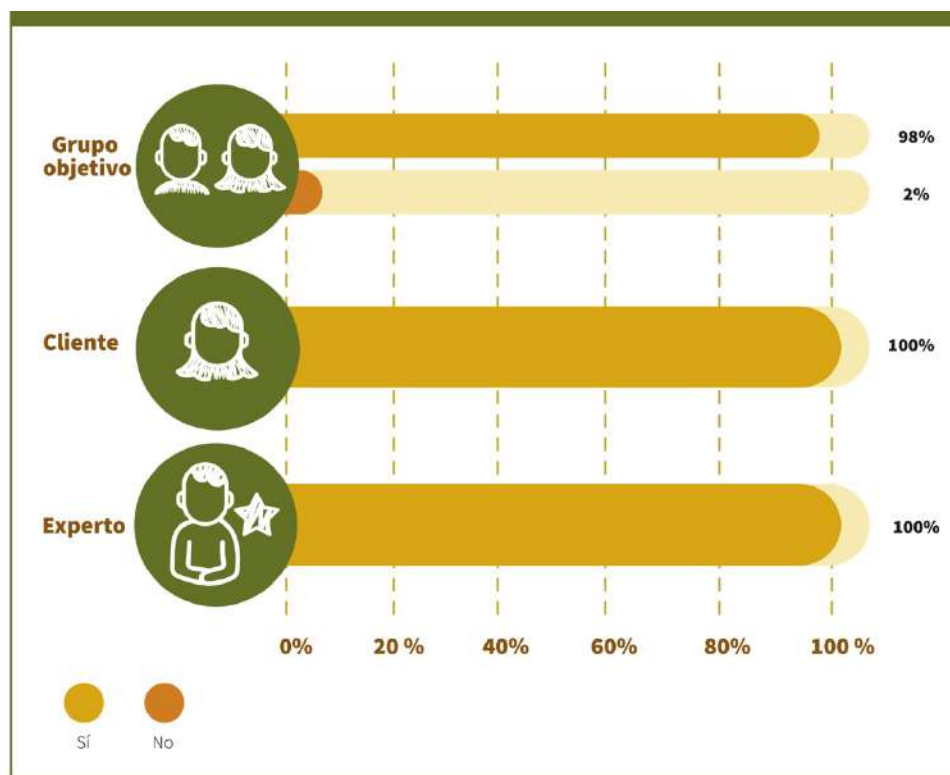
Interpretación. El 98% de los encuestados considera que sí es necesario diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Facebook, Instagram, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE-. Mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (2%). Sin embargo, esto no será modificado debido a que un porcentaje alto del grupo objetivo demuestra que el material a crear será de gran utilidad para que la Organización dé a conocer información de la salud sexual.

4. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para ser integrada en el material digital?



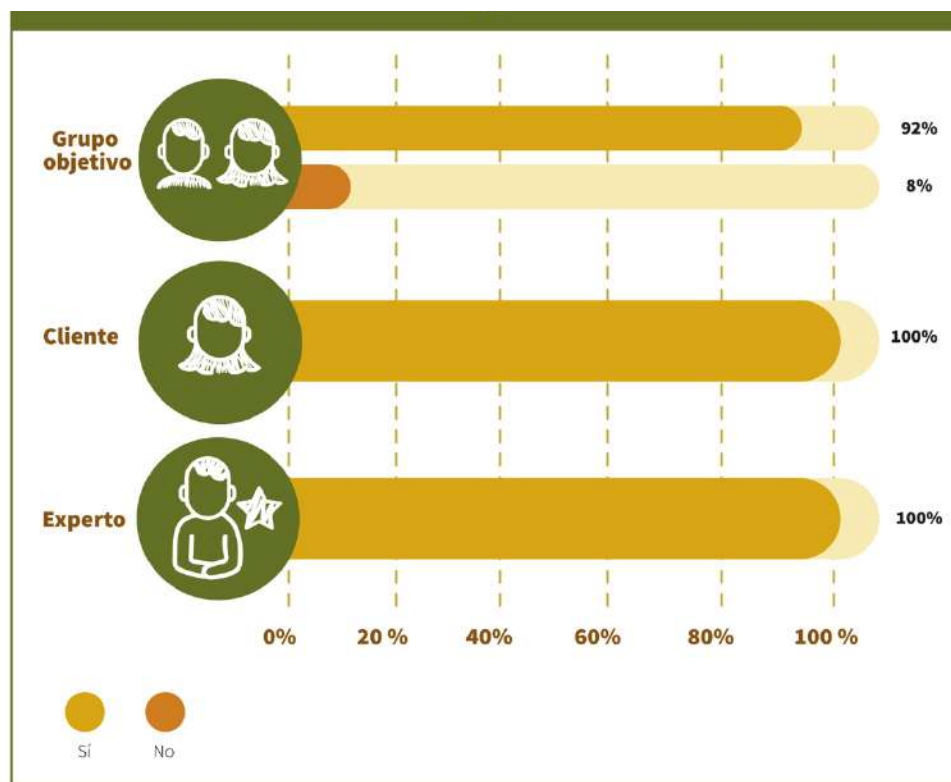
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que sí es importante recopilar toda la información necesaria acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para ser integrada en el material digital. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la investigación es de gran utilidad para llegar a estructurar un concepto de diseño adecuado para la organización y el contenido a trasladar sobre la salud sexual.

5. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para implementarlos en el material digital?



Interpretación. El 98% del grupo objetivo y el 100% de clientes como en expertos. consideran adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para implementarlos en el material digital. Mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (2%) por parte del grupo objetivo. Por consiguiente, esto demuestra que hay que conocer conceptos como elementos en el cuidado de la salud y prevención sexual para el desarrollo adecuado de una propuesta para la Organización -ASAVIDE-.

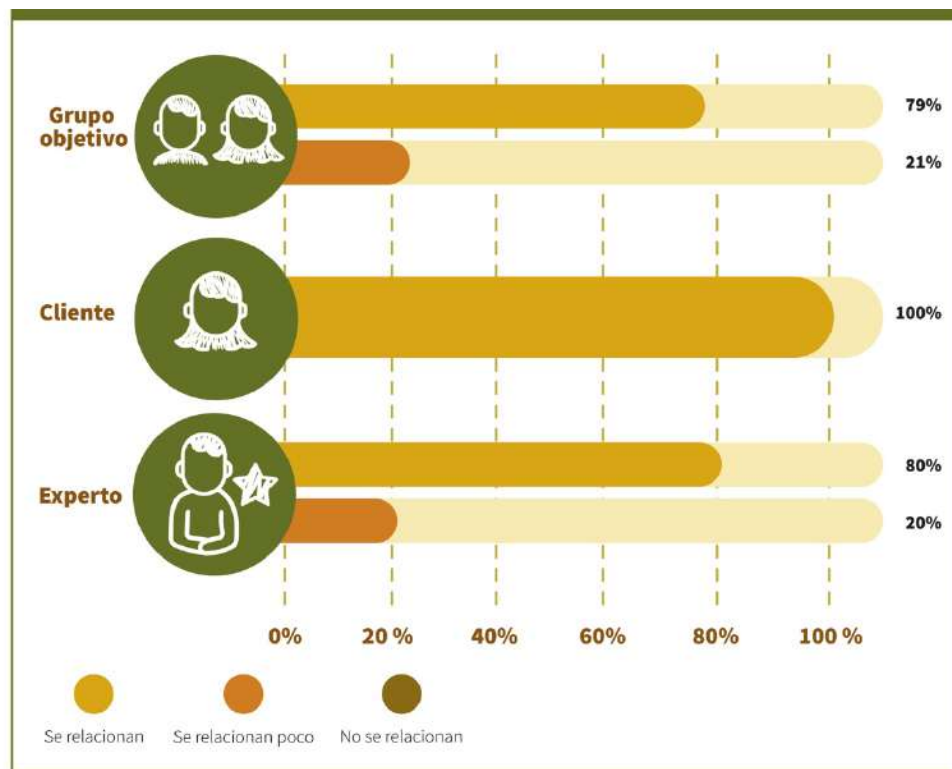
6. ¿Considera adecuado crear una serie de ilustraciones bajo la técnica de ilustración digital con tendencia de garabatos para reforzar los mensajes en las piezas gráficas a publicar en el material digital?



Interpretación. El 92% de los encuestados del grupo objetivo y el 100% en clientes como expertos consideran adecuado crear una serie de ilustraciones bajo la técnica de ilustración digital con tendencia de garabatos para reforzar los mensajes en las piezas gráficas a publicar en el material digital. Mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (8%) por parte del grupo objetivo. Por consiguiente, los encuestados demuestran un promedio alto de forma positiva en que, es fundamental aplicar ilustraciones y las tendencias en dibujo acompañados de textos para captar la atención del grupo objetivo y, de esta manera, generar mayor alcance de contenido por parte de la organización.

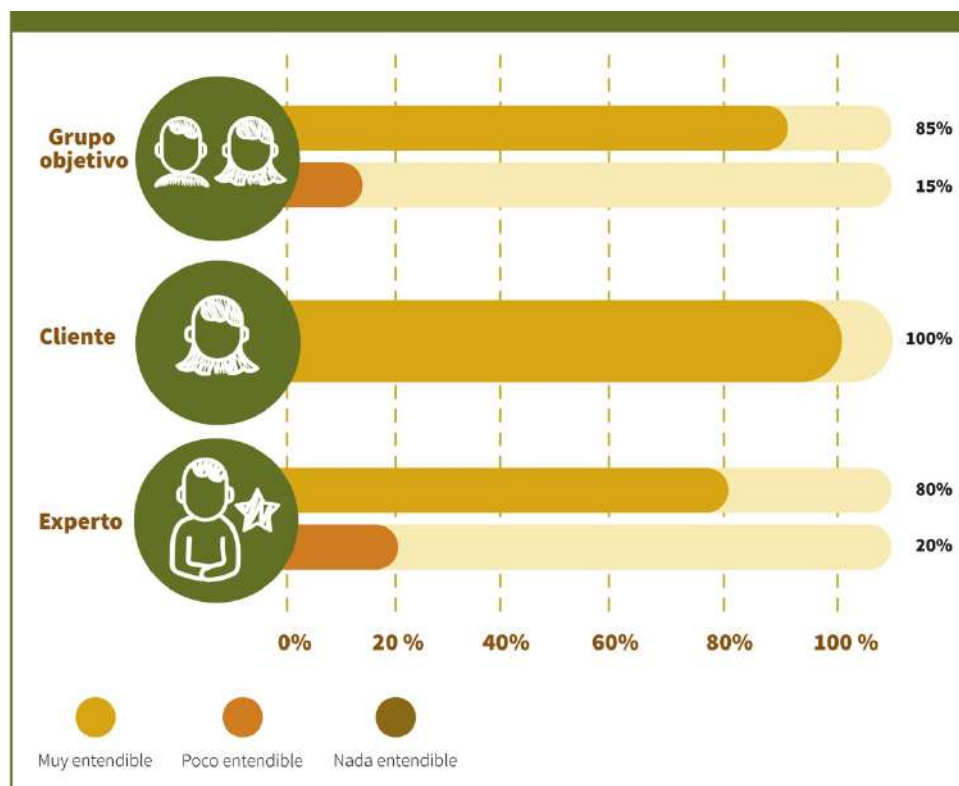
Parte Semiológica:

7. ¿Considera que los colores propuestos se relacionan a la educación sexual?



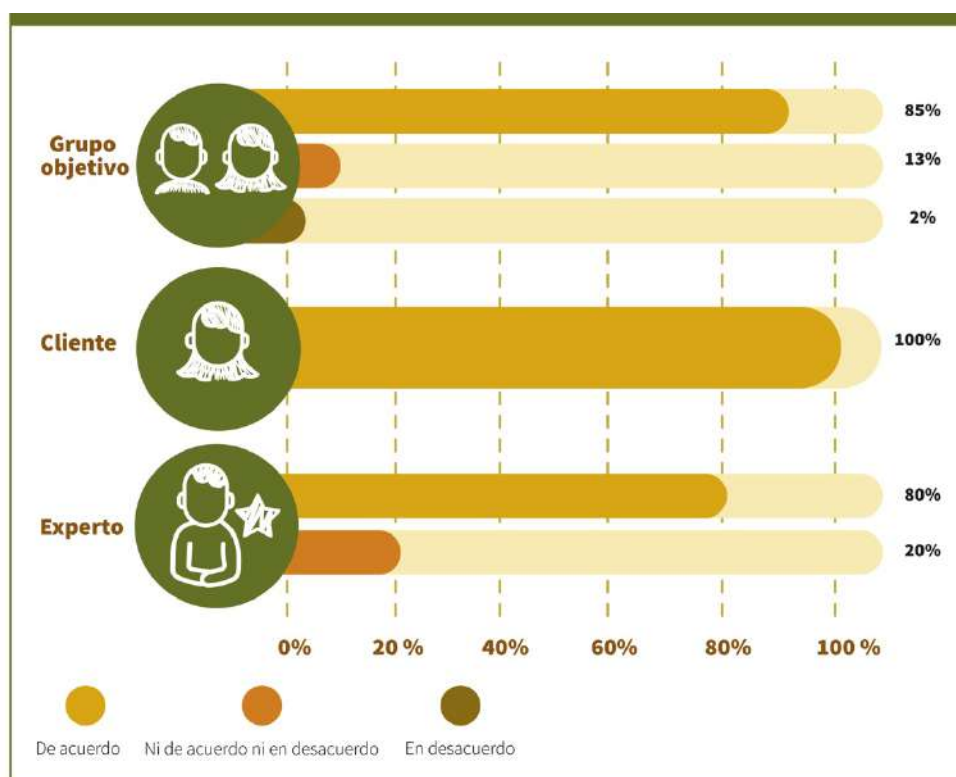
Interpretación. El 100% de clientes considera que los colores propuestos se relacionan a la educación sexual. El 79% del grupo objetivo considera que los colores propuestos se relacionan a la educación sexual y el 21% del grupo objetivo considera que los colores se relacionan poco. El 80% de los expertos considera que los colores propuestos se relacionan a la educación sexual; un 20% considera que los colores se relacionan poco. Sin embargo, esto no será modificado debido a que los colores propuestos han sido en base al estudio de la psicología del color para crear fuerza-alegría, peligro-tranquilidad, buena educación y también porque son los colores corporativos descritos por la organización.

8. ¿Cree que la tipografía Minion Variable Concept y Barlow Semi Condensed es entendible para un grupo objetivo de mujeres y hombres de 15 a 25 años de las regiones de San Marcos?



Interpretación. El 100% de clientes considera que la tipografía Minion Variable Concept y Barlow Semi Condensed es muy entendible para un grupo objetivo de mujeres y hombres de 15 a 25 años de las regiones de San Marcos. El 85% del grupo objetivo considera que la tipografía es muy entendible y el 15% del grupo objetivo considera que es poco entendible. El 80% de los expertos considera que la tipografía es muy entendible; un 20% considera que las tipografías son poco entendibles. Sin embargo, esto no será modificado debido a que la tipografía propuesta han sido en base a las tendencias de la tipografía para crear seguridad, limpieza y también porque son tipografías que transmiten institucionalidad como fiabilidad por la organización.

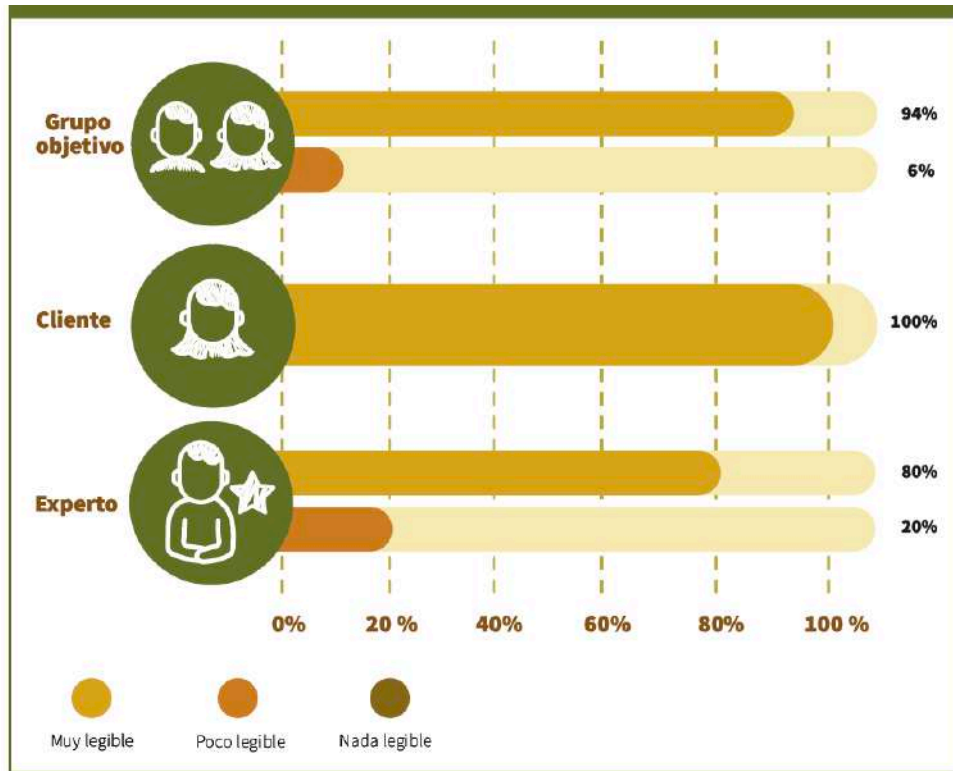
9. ¿Según su criterio, el diseño de la propuesta, representa a una Organización que trabaja en la educación, prevención y salud sexual?



Interpretación. El 100% de clientes está de acuerdo que el diseño de la propuesta, representa a una Organización que trabaja en la educación, prevención y salud sexual. El 85% del grupo objetivo considera de acuerdo que el diseño de la propuesta representa a una Organización que trabaja en la educación, prevención y salud sexual; el 13% del grupo objetivo considera ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo. El 80% de los expertos están de acuerdo que la propuesta representa a una Organización que trabaja en la educación, prevención y salud sexual; un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta. En comentarios se estableció que la publicación de “ETS e ITS” la información está cruzada, por consiguiente, uno de los cambios a realizar es sincronizar el título con el contenido y revisar esto mismo en todas las publicaciones.

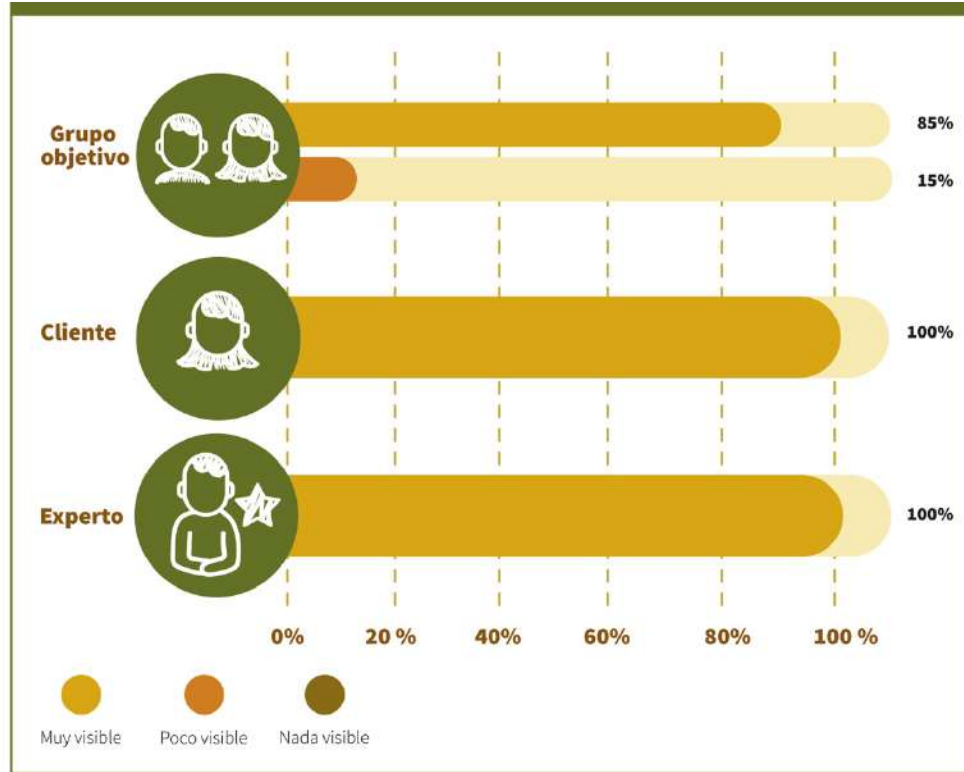
Parte Operativa:

10. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y contenido es de forma:



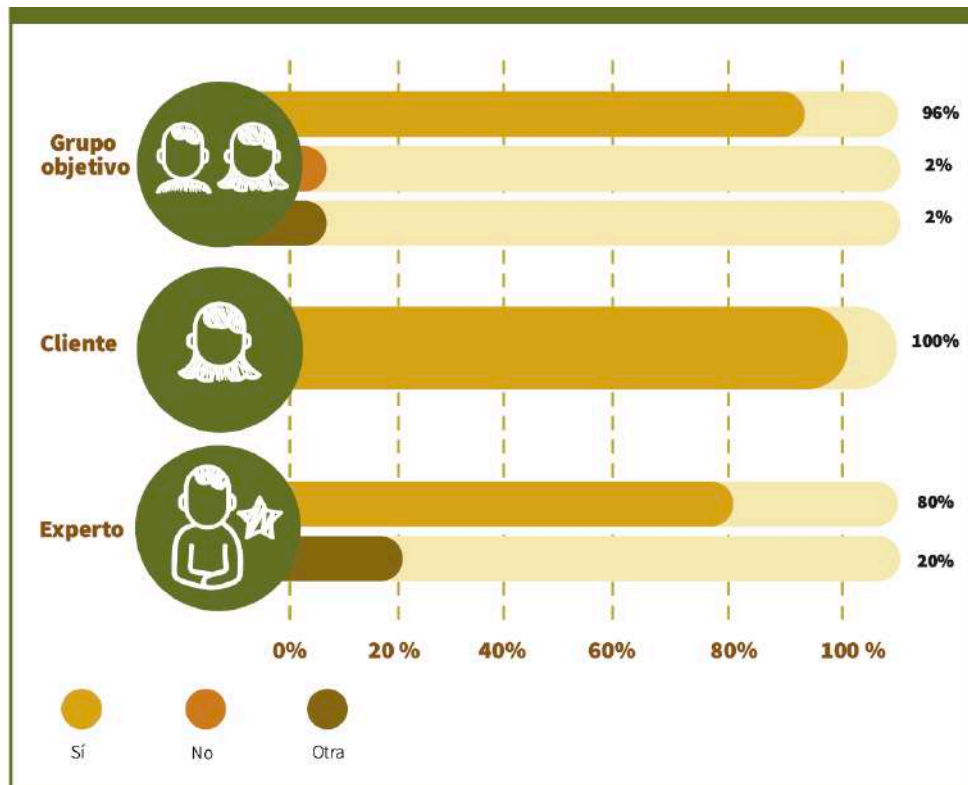
Interpretación. El 100% de clientes considera que la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y contenido es de forma muy legible. El 94% del grupo objetivo considera muy legible la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y contenido; el 6% del grupo objetivo consideran poco legible la tipografía. El 80% de los expertos considera legible la tipografía utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y contenido; un 20% la considera como poco legible. En comentarios se estableció que los textos de contenido tienen mucho espaciado, por consiguiente, uno de los cambios a realizar es justificar, alinear los textos a la izquierda y darle más interlineado a dichos textos para hacer una lectura más agradable y fácil en todas las publicaciones.

11. ¿Cree visible los elementos gráficos en la propuesta presentada?



Interpretación. El 85% del grupo objetivo cree muy visible los elementos gráficos en la propuesta presentada y el 15% cree que es poco visible. El 100% de los clientes y expertos creen muy visible los elementos gráficos en la propuesta presentada. Por consiguiente, los encuestados han demostrado un porcentaje alto por la visualización de los elementos de cada publicación, estos logran llamar la atención del usuario y tener más interés en la información que se presenta. En comentarios se estableció que algunas publicaciones tienen la palabra transmisión con “c” “transmición”, por consiguiente, uno de los cambios a realizar es revisar y cambiar la falta de ortografía de la palabra transmisión en toda la propuesta.

12. Según su criterio ¿Las propuestas de publicaciones estáticas y con video son ideales para ser colocadas en las redes sociales Instagram y Facebook?



Interpretación. El 100% de los clientes considera que las propuestas de publicaciones estáticas y con video sí son ideales para ser colocadas en las redes sociales Instagram y Facebook. El 96% del grupo objetivo considera que las publicaciones sí son ideales para ser colocadas en las redes sociales Instagram y Facebook; el 2% considera que no y el otro 2% tienen otra opinión. El 80% de los clientes considera que las publicaciones sí son ideales para ser colocadas en las redes sociales Instagram y Facebook pero el 20% tiene otro criterio. En otros criterios y comentarios se estableció que algunas publicaciones tienen saturación de texto, por consiguiente, uno de los cambios a realizar es reducir el contenido y apoyarse de los copys, tanto en Facebook como en Instagram.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar, según la parte semiológica, la publicación de “ETS e ITS” la información que está cruzada, sincronizando el título con el contenido y realizar cambios si esto mismo se presenta en todas las publicaciones.
- Es necesario revisar, corregir la falta de ortografía que se tiene en la palabra transmisión, según la parte operativa, pues se encuentra con “c” “transmición” y realizar cambios si esto mismo se presenta en toda la propuesta.
- Es necesario justificar, según la parte operativa, alinear a la izquierda y darle más interlineado a los textos de contenidos para hacer una lectura más agradable y fácil en todas las publicaciones.
- Es necesario reducir contenido de textos, según la parte operativa, y apoyarse de los copys tanto en Facebook como en Instagram.

Ejemplo de cambios en base a los resultados:

Antes:

propuesta_tg 1080 px

Cambio de posición en títulos para sincronización de títulos y contenidos.

Cambio de "C" por "S"

Justificación, alineación a la izquierda y más interlineado a los textos de contenidos.

Reducción y apoyo de los copys a el contenido.

1080 px

ETS vs ITS

Infecciones de Transmisión Sexual

Enfermedades de Transmisión Sexual

Ambos términos son importantes en temas sobre las relaciones sexuales. La única diferencia entre las Infecciones de transmisión sexual (ITS) y las Enfermedades de transmisión sexual (ETS), es que la segunda se usa únicamente cuando una infección se convierte en una enfermedad.

¡USA CONDÓN!

ASAVIDE

propuesta_tg ¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta 😊

Después:

propuesta_tg 1080 px



Infecciones de Transmisión Sexual vs **Enfermedades de Transmisión Sexual**

El concepto ETS, se usa exclusivamente cuando una infección se convierte en una enfermedad.

¡USA CONDÓN!



1080 px

propuesta_tg ¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta 😊

Ejemplo de cambios en base a los resultados:

Antes:

P **Propuesta TG** 27 oct. · 🌐

🤔 ¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de **Transmición** Sexual?" 🤔


#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

940px

788px

¿Qué son las
ITS?
Infecciones de Transmición Sexual

Son infecciones que se adquieren durante el contacto de las relaciones sexogenitales. Se les conoce también como Enfermedades de transmisión sexual (ETS) pues una infección se puede convertir en una enfermedad sino es tratada con el tiempo.

¡USA CONDÓN! 

Me gusta Comentar Compartir

Reducción y apoyo de los copys a el contenido.

Cambio de "C" por "S"

Justificación, alineación a la izquierda y más interlineado a los textos de contenidos.

Después:

P Propuesta TG 27 oct. · 🌐

🙄 ¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?" 🤢

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

940px

788px



¿Qué son las
ITS?

Se adquieren durante el contacto de las relaciones sexogenitales, se puede convertir en una enfermedad si no es tratada con el tiempo.

¡USA CONDÓN!

-ASAVIDE-

Me gusta Comentar Compartir

**CAPÍTULO
IX**

**PROPUESTA
GRÁFICA FINAL**

Capítulo IX Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.

Pieza 1: Diseño Material digital para Instagram: ¿Qué son las ITS? 1080x1080px



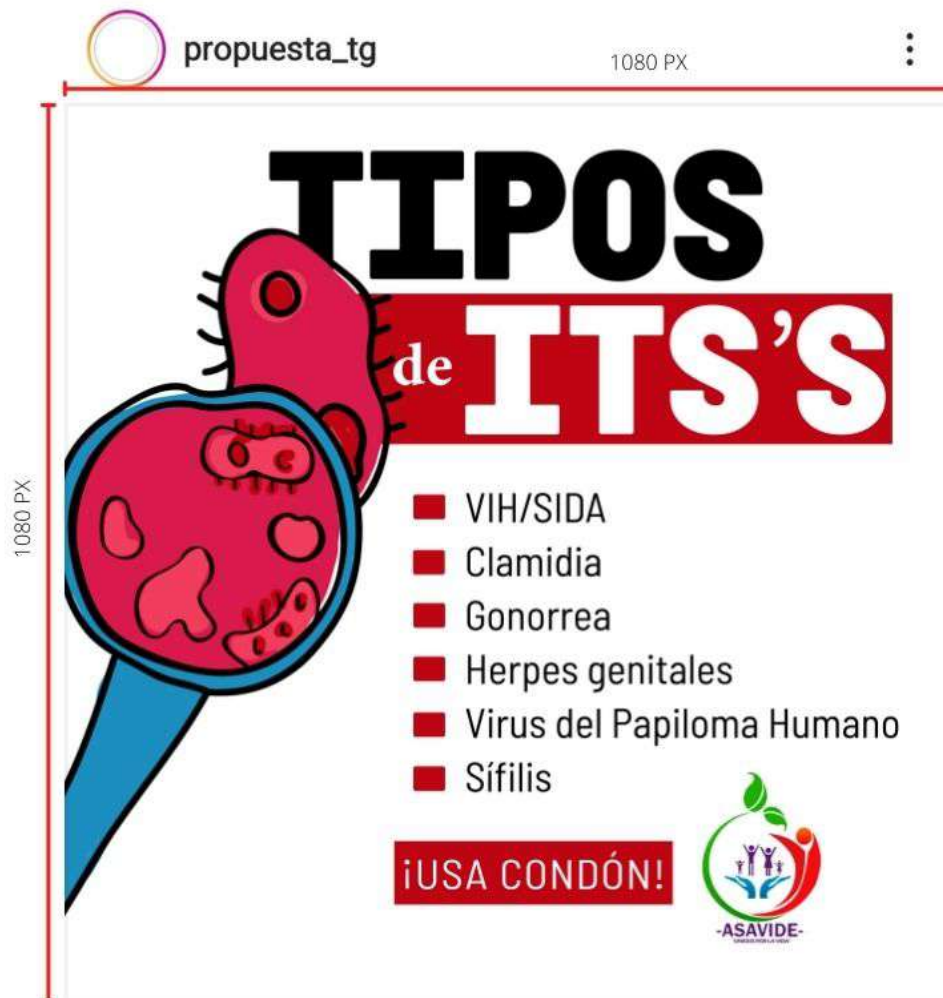
Pieza 2: Diseño Material digital para Instagram: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 1080x1080px



propuesta_tg ¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta 😊

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 3: Diseño Material Digital para Instagram: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



propuesta_tg ¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta 😊

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 4: Diseño Material Digital para Instagram: El Condón. 1080x1080px

propuesta_tg 1080 PX

El uso del
CONDÓN

Es un método de barrera que nos protege de las ITS y de los embarazos no planificados, tiene un 97% de efectividad como anticonceptivo.

¡En ASAVIDE son gratis, pasa por los tuyos!

propuesta_tg Mmmm ¿entonces uso condón? Sí, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien.. 😊👥

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

propuesta_tg 1080 PX

1080 PX

¿Qué son los
ANTICONCEPTIVOS?

Son los métodos que limitan las posibilidades de un embarazo no planificado.

Pastillas

Inyección

DIU

¡USA CONDÓN!

-ASAVIDE-

propuesta_tg ¡NO EVITAN UNA ITS! Pero limita las posibilidades de un embarazo.. 🧑🏻🤔

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 6: Diseño Material Digital para Instagram: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



propuesta_tg ¡Uyyyy! 😬 Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte. 🤝

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 7: Diseño Material Digital para Instagram: Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)

1080x1080px

The graphic is a square post for Instagram. At the top left is the profile picture of 'propuesta_tg' and the name 'propuesta_tg'. At the top right is the resolution '1080 PX' and a three-dot menu icon. The main content area features a red banner with the text 'Infecciones de Transmisión Sexual' in white. Below this is the word 'CLAMIDIA' in large, bold, black letters. To the right of the text is a stylized illustration of a pink lip with several red, circular, textured shapes (representing bacteria) floating above it. Below the lip is the ASAVIDE logo, which consists of a green circle with a white figure inside, and the text '-ASAVIDE-' below it. To the left of the ASAVIDE logo is a red banner with the text '¡USA CONDÓN!' in white. On the left side of the graphic, there is a vertical dimension line labeled '1080 PX'.



propuesta_tg ¿Cómo saber si tengo una ITS tipo Clamidia 😬 Estos son los síntomas que se presentan en hombres y mujeres 🙌

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 8: Diseño Material Digital para Instagram: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px


propuesta_tg 1080 PX

Infecciones de Transmisión Sexual

VIH Virus de Inmunodeficiencia Humana.

SIDA Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida.

¡USA CONDÓN!

-ASAVIDE-

propuesta_tg ✓ El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones.

✓ El SIDA es la etapa final de la infección por VIH.

¡Juntos podemos detener el VIH! ❤️

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 9: Diseño Material Digital para Instagram: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

1080x1080px





propuesta_tg 1080 PX

¡HAZTE la PRUEBA!

- ¿Has tenido acción sin condón?
- ¿Se te rompió el condón?
- ¿Tu pareja es portadora de VIH?

Contáctanos: 5597 6907
7ª. Calle 2-103 zona 2, San Marcos



1080 PX

🤍 💬 📍 📌

propuesta_tg 🤍 Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!
👉 😊

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

propuesta_tg 1080 PX

¡HAZTE **la** PRUEBA **de** VIH!

Contáctanos: 5597 6907
7ª. Calle 2-103 zona 2, San Marcos



1080 PX

propuesta_tg Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas. 🍌🍌

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Pieza 1: Diseño Material Digital con movimiento para Instagram: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



propuesta_tg ⚠️ Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexogenitales; esta es la lista de las más comunes! 😞

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

https://drive.google.com/file/d/1VlAcwJr1ouI5m6Xt0PPyCJZjVswW_EPv/view?usp=sharing

Pieza 2: Diseño Material Digital con movimiento para Instagram: El Condón. 1080x1080px



propuesta_tg Mmmm ¿entonces uso condón? Sí, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien.. 😊👤

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/1NIgoDoyZD4tR-bkIIFV9saTiTNbP2Mip/view?usp=sharing>

Pieza 3: Diseño Material Digital con movimiento para Instagram: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x1080px



propuesta_tg ✓ El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones.

✓ El SIDA es la etapa final de la infección por VIH.

¡Juntos podemos detener el VIH! ❤️

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/1KJHqCSWWCGyY9KmxMNZoyv-hz-QWf6TV/view?usp=sharing>

Pieza 1: Diseño Material digital historia-reel para Instagram: ¿Qué son las ITS? 1080x 1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

https://drive.google.com/file/d/1x9HO7LY2AWG3bdwtIg1yRC_grgbN8lbH/view?usp=sharing

Pieza 2: Diseño Material Digital historia-reel para Instagram: Síntomas de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x 1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

https://drive.google.com/file/d/1z5mrTxv0_s35zx5i1joFzF789QnS7dV6/view?usp=sharing

Pieza 3: Diseño Material Digital historia-reel para Facebook: El Condón. 1080x1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/16RtEnLPrbknmzuP9IFaREuthZtEjgPZk/view?usp=sharing>

Pieza 4: Diseño Material Digital historia-reel para Facebook: ¡Hazte la prueba! 1080x1920px

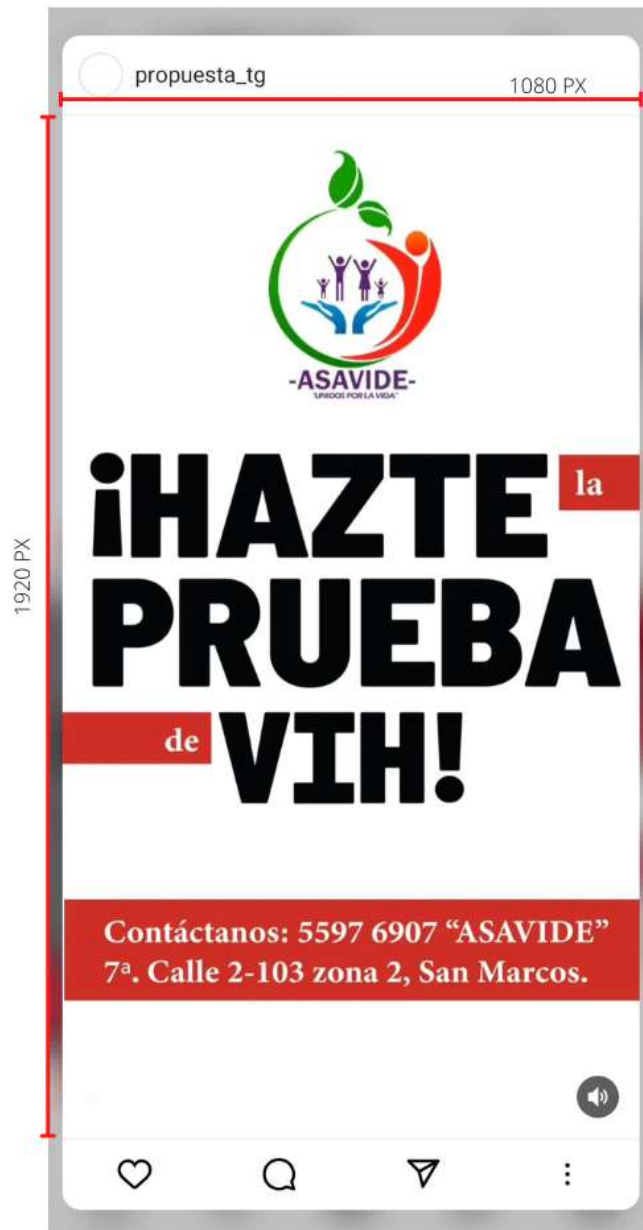


Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/1jJalE8dgMCWvB3NnQH75mgbdVoN-DF-8/view?usp=sharing>

Pieza 5: Diseño Material Digital historia-reel para Instagram: ¡Hazte la prueba de VIH!

1080x1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/1SqBceyOgugay71zvArwl9uFiM145m2zV/view?usp=sharing>

Pieza 1: Diseño Material digital para Facebook : ¿Qué son las ITS? 940x788px



Propuesta TG

10 h · 🌐



😬 ¿Sabías que la abreviación ITS, significa Infecciones de Transmisión Sexual? 🤯

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX

788 PX

¿Qué son las
ITS?

Se adquieren durante el contacto de las relaciones sexogenitales, se puede convertir en una enfermedad sino es tratada con el tiempo.

¡USA CONDÓN!

ASAVIDE

Se abre en Messenger

MENSAJEAR

Me gusta

Comentar

Compartir

Pieza 2: Diseño Material digital para Facebook: Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) 940x788px

P Propuesta TG 10 h · 🌐

¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta 😊

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo 940 PX



788 PX

ITS vs ETS

Infecciones de Transmisión Sexual **Enfermedades de Transmisión Sexual**

El concepto ETS, se usa exclusivamente cuando una infección se convierte en una enfermedad.

¡USA CONDÓN! 

Me gusta Comentar Compartir

Pieza 3: Diseño Material Digital para Facebook: Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px



Propuesta TG

10 h · 🌐



⚠️ Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexogenitales; esta es la lista de las más comunes! 😞

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX

TIPOS
de **ITS'S**

- VIH/SIDA
- Clamidia
- Gonorrea
- Herpes genitales
- Virus del Papiloma Humano
- Sífilis

¡USA CONDÓN!

788 PX

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Pieza 4: Diseño Material Digital para Facebook: El Condón. 940x788px

P Propuesta TG
10 h · 🌐

Mmmm ¿entonces uso condón? Sí. Su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien.. 😊 🧑

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX

788 PX

El uso del

CONDÓN

Es un método de barrera que nos protege de las ITS y de los embarazos no planificados, tiene un 97% de efectividad como anticonceptivo.



¡En ASAVIDE son gratis, pasa por los tuyos!

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Propuesta TG

10 h · 🌐



¡NO EVITAN UNA ITS! Pero limita las posibilidades de un embarazo.. 🧑🏻‍🦱 😊

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

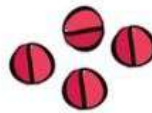
940 PX

788 PX

¿Qué son los

ANTICONCEPTIVOS?

Son los métodos que limitan las posibilidades de un embarazo no planificado.



Pastillas



ASAVIDE

¡USA CONDÓN!



Inyección

DIU



Se abre

AR

Pieza 6: Diseño Material Digital para Facebook: Síntomas de las ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px



Propuesta TG

10 h · 🌐



¡Uyyyy! 😬 Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte. 🙌

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX

Síntomas de las
ITS'S

- Lesiones o verrugas en genitales y boca.
- Dolor abdominal.
- Dolor en la relación sexual.
- Flujo inusual en genitales.
- Dolor y ardor al orinar.

¡USA CONDÓN!

-ASAVIDE-

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

940x788px

P **Propuesta TG** 10 h · 🌐

¿Cómo saber si tengo una ITS tipo Clamidia? 🤔
Estos son los síntomas que se presentan en
hombres y mujeres 👉

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

788 PX 940 PX

Infecciones de Transmisión Sexual
CLAMIDIA

Presenta dolor en abdominal bajo,
dolor durante las relaciones
sexogenitales, náuseas o fiebre.

¡USA CONDÓN!


Me gusta Comentar Compartir

Pieza 8: Diseño Material Digital para Facebook: VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual) 940x788px

P Propuesta TG 10 h · 

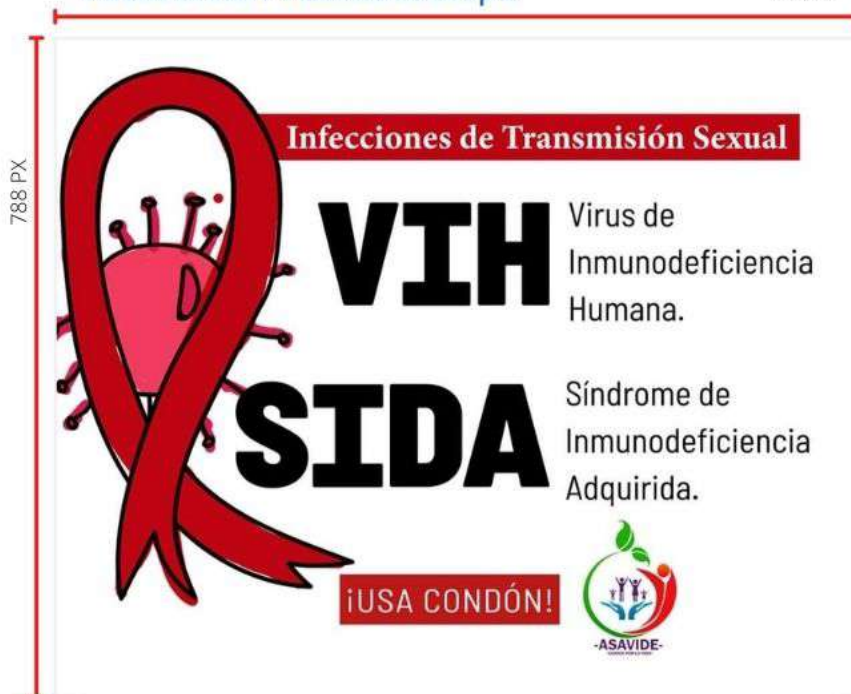
✓ El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones.

✓ El SIDA es la etapa final de la infección por VIH.

¡Juntos podemos detener el VIH! 

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX



The infographic features a red ribbon on the left with a pink virus particle inside it. At the top, a red banner reads "Infecciones de Transmisión Sexual". Below this, the text "VIH" is followed by "Virus de Inmunodeficiencia Humana." and "SIDA" is followed by "Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida." At the bottom, a red banner says "¡USA CONDÓN!" and there is a logo for "ASAVIDE" with the text "ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ASISTENTES VOLUNTARIOS EN EDUCACIÓN SEXUAL".

788 PX

 Me gusta

 Comentar

 Compartir

Pieza 9: Diseño Material Digital para Facebook: Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

940x788px

P Propuesta TG
10 h · 🌐

🔥 La intimidad y el amor en la salud sexual es una posibilidad para todas las personas, promover los derechos sexuales; para una vida sexual placentera y sin coerciones. 😊🙄

#4septiembre #ITS #educaciónsexual
#haztelaprueba #pruébateytrátate
#relacionessexogenitales #usacondón
#cuidatucuerpo

788 PX 940 PX

MES de la SALUD SEXUAL
04 de septiembre

Se ab... JEAR

The image shows a Facebook post from a user named 'Propuesta TG'. The post features a red graphic with white text that reads 'MES de la SALUD SEXUAL' and '04 de septiembre'. The graphic also includes a stylized illustration of a person's torso. Below the graphic is a row of seven reaction emojis: thumbs up, heart, kissing face, laughing face, shocked face, sad face, and angry face. The post is dated '10 h' and has a public visibility icon. The overall dimensions of the graphic are 940x788 pixels.



Propuesta TG

10 h · 🌐



❤️ Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos! 🙌



#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX

788 PX

¡HAZTE la PRUEBA!

- ¿Has tenido acción sin condón?
- ¿Se te rompió el condón?
- ¿Tu pareja es portadora de VIH?

Contáctanos: 5597 6907
7ª. Calle 2-103 zona 2, San Marcos



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Propuesta TG

10 h · 🌐



🔍 Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas. 😊👏

#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba
#pruébateytrátate #relacionessexogenitales
#usacondón #cuidatucuerpo

940 PX

788 PX

¡HAZTE **la**
PRUEBA
de **VIH!**

Contáctanos: 5597 6907
7ª. Calle 2-103 zona 2, San Marcos



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Pieza 1: Diseño Material digital historia-reel para Facebook: ¿Qué son las ITS? 1080x 1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

https://drive.google.com/file/d/1x9HO7LY2AWG3bdwtIg1yRC_grgbN8lbH/view?usp=sharing

Pieza 2: Diseño Material Digital historia-reel para Facebook: Síntomas de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual) 1080x 1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

https://drive.google.com/file/d/1z5mrTxv0_s35zx5i1joFzF789QnS7dV6/view?usp=sharing

Pieza 3: Diseño Material Digital historia-reel para Facebook: El Condón. 1080x1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/16RtEnLPrbknmzuP9IFaREuthZtEjgPZk/view?usp=sharing>

Pieza 4: Diseño Material Digital historia-reel para Facebook: ¡Hazte la prueba! 1080x1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/1jJalE8dgMCWvB3NnQH75mgbdVoN-DF-8/view?usp=sharing>

Pieza 5: Diseño Material Digital historia-reel para Facebook: ¡Hazte la prueba de VIH!

1080x1920px



Se puede visualizar la propuesta con movimiento en:

<https://drive.google.com/file/d/1SqBceyOgugay71zvArwl9uFiM145m2zV/view?usp=sharing>

**CAPÍTULO
X**

**PRODUCCIÓN
REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- a través de las redes sociales Instagram y Facebook, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00. Cronograma de trabajo de horas semanales en anexo XXXIII, XXXIV, XXXV, XXXVI, XXXVII, XXXVIII, XXXIX, XXXX, XXXXI y XXXXII.

10.1. Plan de costos de elaboración

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Organización de la primera reunión con el cliente y primera junta de forma virtual	1	2	Q50.00
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente (Brief y encuesta)	2	2	Q100.00
Segunda junta de forma virtual con el cliente (establecimiento de la propuesta escrita y oral del proyecto a trabajar)	1	5	Q125.00
Recopilación de información	2	6	Q300.00
Análisis de los medios donde se transmitirá el mensaje.	1	3	Q75.00
Creación de documento escrito con la información a colocar en la propuesta de cada publicación.	1	6	Q150.00
Creación y elección de ideas con técnica creativa para frases inspiradoras de la propuesta a bocetar.	1	4	Q100.00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	1	15	Q375.00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	2	15	Q750.00
Bocetos finales a color (se agrega bocetaje para reels e historias)	2	15	Q750.00
TOTAL DE COSTOS DE ELABORACIÓN			Q2,775.00

10.2. Plan de costos de producción

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

Cronograma de trabajo de horas semanales en anexo XXXXIII, XXXXIV, XXXXV y XXXXVI.

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Vectorización de ilustraciones	1	10	Q250.00
Coloración de ilustraciones	1/2	10	Q250.00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	2	30	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet, suite adobe)			Q600.00
Artes finales de material digital para Instagram	1/2	11	Q275.00
Artes finales de material digital para Facebook	1/2	11	Q275.00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			Q3,150.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será ubicado de forma digital en las redes sociales (Instagram y Facebook) de la organización.

10.4. Plan de costos de distribución

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00 y considerando que no hay proveedores pues la organización se encarga de publicar el material digital en las redes sociales, no hay un profesional de marketing o diseñador a quien se le traslade los documentos, por consiguiente no se realizan promociones o anuncios para compra de la promoción de los mismos.

Cronograma de trabajo de horas semanales en anexo XXXXVIII.

10.4. Plan de costos de distribución

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Entrega de artes finales en formato JPG y editables, mapa o calendario de publicaciones por ambas redes sociales.	1/2	10	Q250
TOTAL DE DISTRIBUCIÓN			Q250.00

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos, dicho porcentaje le corresponde al ser un trabajo realizado para una Organización No Gubernamental.

Costo total = Q7,607.60

Utilidad 10% = Q617.50

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q2,775.00
Plan de costos de producción	Q3,150.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q250.00
Subtotal I	Q6,175.00
Margen de utilidad 10%	Q617.50
Subtotal II	Q6,792.50
IVA 12%	Q815.10
TOTAL	Q7,607.60

**CAPÍTULO
XI**

**CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS- el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-.

11.1.2 A través de entrevistas con el cliente, se recopiló toda la información necesaria acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- para integrarla en el material digital.

11.1.3 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- que respalden el material digital.

11.1.4 Se creó una serie de ilustraciones bajo la técnica de ilustración digital con tendencia de garabatos para reforzar los mensajes en las piezas gráficas a publicar.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo - ASAVIDE- colocar el material digital en las redes sociales Instagram y Facebook utilizando el calendario de publicaciones, con la finalidad de generar un mayor reconocimiento del contenido que promueve y de los servicios que ofrece.

11.2.2 Se recomienda a la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo - ASAVIDE- utilizar las publicaciones con interacción en historias y reels de las redes sociales Instagram y Facebook, con la finalidad de que el contenido sea más llamativo y atraer la atención de sus pacientes, asociados y personas propensas a Infecciones de Transmisión Sexual -ITS-.

11.2.3 Se recomienda a la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo - ASAVIDE- utilizar los copys de las redes sociales Instagram y Facebook, con la finalidad de complementar y ampliar el contenido que se transmite en el material digital.

11.2.4 Se recomienda a la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo - ASAVIDE- publicar el material digital en el tamaño correspondiente de las redes sociales Instagram y Facebook, pues cada red social posee diferentes proporciones; así mismo esto hará más atractivo visualmente el material digital y facilitará la lectura del contenido.

**CAPÍTULO
XII**

**CONOCIMIENTO
GENERAL**

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Infografía realizada por Karen Gabriela Solís Pérez.



**CAPÍTULO
XIII**

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Biblio web

Alpaca, R.R. y Porras, M.L. (2017). Impacto del uso de las redes sociales (facebook, twitter y youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, arequipa durante el primer semestre del año 2017. EL AGENTE DE PRENSA. D) La Categorización Fragmentaria, 2.2.11. página 128-133. Recuperado de <https://1library.co/document/q5m9w0wy-impacto-sociales-facebook-corporativa-infantil-familia-arequipa-semester.html>

División de Desarrollo Académico – DDA- Alvarez M.E. (2021). *Recursos y materiales didácticos digitales*. Disponible en: <https://diged.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2021/03/Diplomado-actualización-docente-marzo-2021-.pdf>

Esposito, R. (1999). El origen de la política, editorial Paidós. Buenos Aires. Recuperado de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Origen_de_la_pol%C3%ADtica_en_el_mundo

Ingeniería y Tecnología (2021). ¿Qué es el diseño gráfico y por qué se ha vuelto tan importante? Revista noticias, UNIR Universidad en Internet. Recuperado de <https://www.unir.net/ingenieria/revista/que-es-diseno-grafico/>

Knowles, M., Holton, F. y Swanson, R. (2001). Andragogía: el aprendizaje de los adultos. México: México. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46713081/La_andragogia_de_Malcom_Knowles_teor%C3%ADa_y_tecnologia_de_la_educacion_de_adultos_Tesis_Iluminada_Sanchez_Domenech.pdf?1466621935=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUniversidad_Cardenal_Herrera_CEU_LA_ANDR.p

[df&Expires=1660956471&Signature=GHxlJ9H8VVbpt31dbRCPUdFVzHZ~wsbstl5~MrYIHbkdQXxaayPhspjmvz3W5LKALULaAW3Wu4QL04toHnaiaCh8cu527A3Jyyz03krYSC39FPllqXAPZsutQjEmYPxTPmr1cZ8xry2PIphlCKduP8gRVt4xe7nvB5ODifMgUGVCRylIygW2rAZCHKR56YB4tEcauESkFj-eV59IDzf9XKqH0UWizHjY31Xwo2EdiwMs39O4dBua~So-X4~wkySOqF5fBrAYK6edzTfGDV~yKFkx8dGG63Y75poN0wTQTH1pr9Mx7Fq7evafU6JH1pPj3QM73X258d92ki0A6r5yYg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.worldcat.org/title/marketing-un-enfoque-global/oclc/926428244)

McCarthy, J., y Perreault, W. (1997). Marketing: un enfoque global. Undécima Edición de Interamericana (pág. 446). México. Recuperado de

<https://www.worldcat.org/title/marketing-un-enfoque-global/oclc/926428244>

Núñez, D.L. (2018). El interaccionismo simbólico y sus aportes a la teoría social contemporánea. CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. ISSN: 1988-7833. Universidad Clementina Suárez: Honduras. Recuperado de

[https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/02/interaccionismo-simbolico.html#:~:text=El%20Interaccionismo%20Simbólico%20es%20una,perspectiva%20y%20método%20\(1969\)](https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/02/interaccionismo-simbolico.html#:~:text=El%20Interaccionismo%20Simbólico%20es%20una,perspectiva%20y%20método%20(1969))

Philip, K. y Lane K.K. (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Paerson Educación (pág. 464). México. Recuperado de

https://www.academia.edu/42750516/Dirección_de_Marketing_Duodécima_edición

Muñiz, R.G. (2018). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. La comunicación dentro del marketing (capítulo 9. 15. Promoción). Madrid: España. Recuperado de

<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Raiss, A. (1979). Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Aservo General.

Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/enciclopedia-internacional-de-las-ciencias-sociales/oclc/919780823>

Steimberg, O. (1987). Semiótica de los Medios Masivos. Buenos Aires. Recuperado de

http://www.fba.unlp.edu.ar/textos/steimberg_semiotica_medios_masivos.pdf

Studocu.com. (2021). La semiología de la Comunicación. (pág. 1-6). Universidad de San Carlos,

Guatemala: Guatemala. Recuperado de

<https://www.studocu.com/gt/document/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/comunicacion-y-lenguaje-ii/la-semiologia-de-la-comunicacion/13333659>

13.2 E-grafías

Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. (2022). Quienes somos. Recuperado de

<https://www.asavide.org/about-us/>

Agencia Digital Arimetrics. (2022). Qué es un anuncio. Recuperado de

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/anuncio>

AIGA. (2022). Definición de diseño gráfico. Recuperado de <https://www.aiga.org>

Akimova, E. (2020). ¿Qué es la ilustración? (y ¿Cuáles son los diferentes tipos de ilustración?

Envatotuts+. Recuperado de <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-36065>

American Academy of Pediatrics. (2020). Healthy Childrens. S.a. Métodos anticonceptivos

eficaces para los adolescentes sexualmente activos. Recuperado de

<https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/dating-sex/Paginas/birth-control-for-sexually-active-teens.aspx>

Anáhuac. (2020). ¿Qué es la psicología social? Red de Universidades Anáhuac. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/blog/que-es-la-psicologia-social>

Antonacci, M. (2022). Tipos de contexto. Hay tipos. Recuperado de <https://haytipos.com/contexto/>

APA. (2022). Psicología. APA: American Psychological Association Logo. Recuperado de <https://www.apa.org/pubs>

Arimetrics. (2022). Qué es Call to Action. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/call-to-action>

Arimetrics. (2022). Qué es Engagement. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/engagement>

Aseguradoras Insurance Company of North America (INA) y Connecticut General Life Insurance Company (CG). -CIGNA-. (2022). Marshall S.M.D. Métodos anticonceptivos. Recuperado de <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/>

Bracamonte, N. (2022). Recorrido visual de las áreas del diseño (composición visual). Recuperado de <http://sirius.une.edu.ve/recursos/blogs/blogdiseno/?p=408>

BuscaPalabra. (2022). Definición de asociados. Recuperado de <https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=asociados#resultados>

Busche, L. (2022). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. Canva. Recuperado de https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Cáceres, R. G. (2022). La relación entre la fotografía y la psicología. Mott. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/la-relacion-entre-la-fotografia-y-la-psicologia/>

Cañizares, A. (2022). En qué consiste la pedagogía. Euroinnova, International online Education.

Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/en-que-consiste-la-pedagogia>

Cayab. (2019). ¿Qué es el diseño y cuáles son sus características? Recuperado de

<https://cayab.com.mx/que-es-el-diseno-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Centros para el Control y Prevención de Enfermedades -CDC-. (2018). Enfermedades de

transmisión sexual -ETS-. Recuperado de <https://www.cdc.gov/std/spanish/stdfact-teens-spa.htm>

Chapman, C. (2020). Explorando los Principios Gestalt del Diseño. Designers. Recuperado de

<https://www.toptal.com/designers/ui/exploring-the-gestalt-principles-of-design>

Clickprinting. (2022). Concepto de pintura y tipos de cuadros de pintura. Recuperado de

<https://www.clickprinting.es/blog/concepto-de-pintura-y-tipos-de-cuadros-de-pintura>

Comunicación y Marketing. (2021). ¿Qué son las relaciones públicas y para qué sirven? SBS.

Select Business School. Recuperado de <https://escuelaselect.com/que-son-las-relaciones-publicas-y-para-que-sirven/>

Comunicación y Marketing. (2022). Tipos de diseño. Universidad Europea. Recuperado de

<https://universidadeuropea.com/blog/tipos-de-diseno/>

Comunicare. (2019). Ejemplos de comunicación persuasivas. Recuperado de

<https://www.comunicare.es/ejemplos-de-comunicacion-persuasivas/>

Concepto. (2022). Redes sociales. Recuperado de [https://concepto.de/redes-](https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7YKafXJWH)

[sociales/#ixzz7YKafXJWH](https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7YKafXJWH)

Conorg. (2022). El arte de la tipografía: tipos y significados. Recuperado de

<https://conorg.info/el-arte-de-la-tipografia-tipos-y-significados/>

Correduría Inteligente. (2019). Redes Sociales: definición y características. MPM, insurance.

Software solutions. Recuperado de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Cyberclick. (2021). La publicidad, ¿qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Departamento de Sociología. (2014). ¿Qué es la Sociología? Recuperado de <https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

Dical. (2022). ¿En qué consiste la teoría del color? Recuperado de <https://dical.es/blog/disenio/en-que-consiste-la-teoria-del-color>

Domínguez, V. (2022). ¿En qué consiste ser asertivo? La importancia de la comunicación asertiva. PsicoActiva. Recuperado de <https://www.psicoactiva.com/blog/en-que-consiste-ser-asertivo/>

Economía, gestione a su favor. (2014). Definición de anuncio. Recuperado de <https://economia.org/anuncio.php>

Editorial Medica Panamericana. (2022). Significado de paciente. Real Academia Nacional de Medicina de España. Recuperado de

https://dtme.ranm.es/buscador.aspx?NIVEL_BUS=3&LEMA_BUS=paciente

Educarex.es. (2022). Estructura del anuncio publicitario. Recuperado de

<http://contenidos.educarex.es/mci/2007/35/fichasPub/estructura.htm>

Edukativos.com. (2022). Lingüística, definición y características. Recuperado de

<https://edukativos.com/apuntes/archives/8284>

Efecto.LED, blog. (2022). Psicología del color. Recuperado de <https://www.efectoled.com/blog/es/psicologia-del-color/>

Enciclopedia Económica. (2022). Marca. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/marca/>

Espinosa R. (2019). Elementos de la comunicacion: tipos y ejemplos. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Etecé. (2022). Enciclopedias. Recuperado de <https://etece.com/#enciclopedias>

Facchin, J. (2021). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo? El blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Figueroa, B. (2022). 5 técnicas de dibujo a mano alzada que debes saber. Mott. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/las-5-tecnicas-de-dibujo-a-mano-alzada-que-debes-saber/>

Gil, J. (2021). La teoría Gestalt aplicada al mundo del diseño. Gráfica. Recuperado de <https://grafica.info/principios-gestalt-diseno/>

Gestiopolis.com. (2002). ¿Qué es una marca? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#autores>

Goldenrealm. (2022). Instagram ong: cómo aprovechar la red social más juvenil. Recuperado de <https://es.goldenrealm.com/blog/instagram-ong/>

González, V. (2022). ¿Qué es IG? La Red Social Instagram. Neozink. Recuperado de <https://neozink.com/blog/que-es-ig/>

Grupo C&H. (2022). Los 5 canales de Comunicación Empresarial más funcionales. Recuperado de <https://blog.grupocyh.com/blog/los-5-canales-de-comunicación-empresarial-más-funcionales>

G-Tech Design. (2022). Los diferentes tipos de diseño gráfico que debes conocer. Recuperado de <https://gtechdesign.net/es/blog/los-tipos-de-diseno-grafico-que-debes-conocer>

Hernández, B.Z. (2022). La importancia de la pedagogía. Universidad ICEL. Recuperado de <https://www.icel.edu.mx/la-importancia-de-la-pedagogia/>

Historia de la empresa. (2022). Guía completa sobre la teoría del diseño (con consejos).
Recuperado de <https://historiadelaempresa.com/teoria-del-diseno>

Hops, S. (2022). ¿Qué es el diseño digital? la guía definitiva (definición, tipos, herramientas y más. Marketsplash. Recuperado de <https://marketsplash.com/es/diseno-digital/#link1>

Hotmart. (2022). Call To Action: Ejemplos de CTA para mejorar tus ventas. Hotmart, blog.
Recuperado de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-cta-llamada-a-la-accion>

Hotmart. (2022). ¿Cómo hacer publicidad en Facebook Ads y aumentar las ventas de tus productos? Hotmart, blog. Recuperado de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-cta-llamada-a-la-accion>

IBERO. (2020). La importancia de la sociología en nuestra sociedad. Recuperado de https://blog_posgrados.iberro.mx/importancia-de-la-sociologia/

Info.libros. (2022). ¿Qué es la Fotografía? Recuperado de <https://infolibros.org/blog/que-es-la-fotografia/>

Jheromont. (2013). Arte y diseño, conceptos. Blogspot. Recuperado de http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html

JIMDO. (2022). El signo lingüístico. Carrusel de palabras. Recuperado de <https://carruseldepalabras.jimdofree.com/semiolog%C3%ADa/>

Llasera, J.P. (2020). Los 6 principios del diseño gráfico que debes conocer. Imborrable, blog.
Recuperado de <https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

- Lugo, Z. (2022). Comunicación verbal y no verbal. Diferenciador. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-comunicacion/>
- Lumitos. (2022). Paciente. Quimica.es. Recuperado de <https://www.quimica.es/enciclopedia/Paciente.html>
- Manrique, S. (2009). Introducción de La Andragogía. La andragogía y sus instancias. Recuperado de <http://zoimarga.blogspot.com/2009/07/la-andragogia.html>
- Marketinginteli. (2022). ¿Qué son las relaciones públicas? Desarrollo Estratégico Marketinginteli. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/relaciones-públicas/>
- Martin F. (2022). ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial? CHAN! Recuperado de <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>
- Master Class. (2022). Conoce todo sobre la fotografía, el arte del instante. Recuperado de <https://masterclassphotographers.com/fotografia/>
- Medline Plus: Información de salud. S.a. Relaciones sexuales con precaución. 2022. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001949.htm>
- Meta Cursos, Soluciones e-Learning Innovadoras. Galvis H.A. Oportunidades de las TIC. 2004. Recuperado de <https://docplayer.es/4314141-Oportuni-%20dades-educativas-de-las-tic.html>
- Medya. (2022). Productora audiovisual. Recuperado de <https://medya-audiovisual.com>
- MST. (2019). ¿Qué es y para qué sirve el diseño? Concept Design School. Recuperado de <https://www.mstschool.mx/post/que-es-diseño>

Molina, D. (2022). Qué es un call to action y ejemplos. IEBS Business School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Murakami C.C. (2021). Diferencias entre Socio y Asociado. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/diferencias-en-socio-y-asociado-césar-corvera-murakami>

Museo de Arte Moderno. (2017). La letra con arte entra. Recuperado de <https://mam.inba.gob.mx/la-letra-con-arte-entra-la-tipografia-en-la-coleccion-mam>

National Institutes of Health -NIH-. (2021). El VIH y las enfermedades de transmisión sexual - ETS-. Recuperado de <https://hivinfo.nih.gov/es/understanding-hiv/fact-sheets/el-vih-y-las-enfermedades-de-transmision-sexual-ets>

Navarro, M. (2022). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo? Human Level. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Nebular. (2022). La Comunicación Gráfica. Recuperado de <https://nebulargroup.com/la-comunicacion-grafica/>

Newberry, C. y Sehl, K. (2022). Cómo usar Instagram para empresas: una guía paso a paso. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

NSQE. (2022). Comunicación Social. No se que estudiar. Recuperado de <https://www.nosequeestudiar.net/carreras/comunicacion-social/>

Ospina, A. (2022). Publicidad: ¿qué es y para qué sirve? RD Station. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>

Organización Mundial de la Salud -OMS-.(2019). Propagación de las enfermedades de transmisión sexual -ETS-. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/four-curable-sexually-transmitted-infections---all-you-need-to-know>

Organos de Palencia. (2021). ¿Cómo se relaciona la psicología con la comunicación? Recuperado de <https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/70499-como-se-relaciona-la-psicologia-con-la-comunicacion>

Peiró R. (2022). Canal de comunicación. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

Peiró R. (2022). Definición de Sociología. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Peiró, R. (2022). Emisor (comunicación). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html>

Peiró R. (2022). Receptor (comunicación). Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/receptor-comunicacion.html>

Pérez, A. (2019). La marca de una ONG es cuestión de ideas, no de dinero. Agora Social. Recuperado de <https://agorasocial.com/la-marca-de-una-ong-es-cuestion-de-ideas-no-de-dinero/>

Pérez, J. P. y Merino M. (2021). Definición de semiología. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/semiologia/>

Peirce, C.S. [UBAXX]. (2021). 4. *Semiología*. S3. Peirce. [MP4]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=b-AXqTX-zmQ&list=PL71h9nkUDIJ9ucCgs30KCEU9Q3BhuSyZ&index=5>

Planned Parenthood. S.a. ¿Cómo prevenir las ETS?. 2022. Recuperado de

<https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-adolescentes/como-prevenir-un-embarazo-y-las-ets/que-necesito-saber-sobre-ets>

Psicología del color. (2022). Recuperado de <https://www.psicologiadelcolor.es>

Pululart. (2016). Ventajas e importancia de Facebook para empresas. Recuperado de

<https://pululart.es/blog/ventajas-e-importancia-facebook-empresas/>

QuestionPro. (2022). Comunicación organizacional: Definición, tipos y características.

Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>

Quintana, C. (2022). ¿Qué es la imagen corporativa y cómo mejorar la imagen de una empresa?

OBERLO. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/imagen-corporativa>

RAE. (2021). Significado de asociado. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de

<https://dle.rae.es/asociado>

RAE. (2021). Significado de promoción. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de

<https://dle.rae.es/promoción>

Raffino, M. E. (2020). Concepto de diseño. Recuperado de <https://concepto.de/disenio/>

Regalado P.N. (2018). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? Web

Escuela. Recuperado de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Rockcontent.blog. (2021). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo

influyen en las estrategias de Marketing. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

- Roldán, N.P. (2022). Definición de marca. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Rudilla, M.H. (2012). ¿Qué es Comunicación Social? Diseñosocial.org. Recuperado de <https://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
- Salinas A. (2019). Historia de Instagram : Servicios y características. Mott. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salinas A. (2022). Ventajas y Desventajas de Facebook para Empresas. Mott. Recuperado de <https://mott.marketing/ventajas-y-desventajas-de-facebook-para-empresas-y-usuario/>
- Santurtziko Udal Euskaltea. S.a. Las características del mensaje publicitario. 2021. Recuperado de https://www.santurtzieus.com/gelairekia/unitateak/1a/lagun/mezu_publi_ezaugarri.htm
- Sordo, A.I. (2022). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Suma Fraternidad. (2019). 10 Consejos para utilizar Instagram en tu ONG. Recuperado de <https://www.sumafraternidad.org/como-aprovechar-instagram-al-maximo-con-tu-ong/>
- Tech. (2022). Psicología de la comunicación. School of business. Recuperado de <https://www.techtitute.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion>
- Toulouse. (2022). Diseño: ¿Qué es el diseño gráfico? Recuperado de <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>
- Uriarte, J.M. (2022). Concepto de política. Características. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/politica/>

Váldez, W. (2022). Definnición de Andragogía. Concepto de definición.de. Recuperado de

<https://conceptodefinicion.de/andragogia/>

Vallejo C.A. (2018). Beneficios de Facebook para tu empresa. El Marketing Digital del siglo

XXI. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>

Vanessa. (2015). ¿Qué características debe tener un buen anuncio? Wuombo. Recuperado de

<https://wuombo.com/caracteristicas-buen-anuncio/>

Vargas S. (2020). ¿Qué es la ilustración? Desde sus inicios modernos hasta sus usos el día de

hoy. My Modern Met, en Español. Recuperado de

<https://mymodernmet.com/es/ilustracion-definicion/>



**CAPÍTULO
XIV**

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I

14.1 Brief de ASAVIDE

BRIEF

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo de un proyecto. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

<i>Nombre del estudiante</i>	Gabriela Solís Pérez
<i>No de Carné</i>	19000944
<i>Teléfono</i>	4353 4877
<i>E-mail</i>	gabriela.solis@galileo.edu
<i>Proyecto</i>	Creación de material digital para redes sociales.

Datos del cliente

<i>Empresa</i>	ONG Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo
<i>Nombre del cliente</i>	Licenciada Patricia López (Dirección ejecutiva)
<i>Teléfono</i>	3271 3888
<i>E-mail</i>	asavidesm@gmail.com, info@asavide.org
<i>Antecedentes</i>	Somos una organización de carácter no lucrativo que ha nacido de la participación y organización comunitaria de jóvenes activistas, con el fin de apoyar a mitigar las problemáticas sociales, y promover los derechos humanos básicos que acerque al buen vivir de la población.
<i>Oportunidad identificada (¿Cuál cree usted que es el problema de comunicación que se pueda resolver a través del diseño gráfico?)</i>	Puede la forma del mensaje que se transmite a través de las redes sociales, se utilizan en ASAVIDE tres: tik tok, facebook e instagram, pero las dos últimas es donde mayor visualización se tiene. Sin embargo, se utiliza CANVA para hacer las publicaciones y no hay una línea gráfica establecida, en colores se emplean los del logotipo, la letra una que sea legible y en negritas. Pero no hay una línea establecida a seguir, ni con fotografías o vectores utilizados en los post.

Datos del cliente

<i>Misión</i>	Somos una organización no lucrativa que contribuye al mejoramiento de la salud y la calidad de vida de la población, con el fin de alcanzar una vida digna.
<i>Visión</i>	Queremos ser una institución de reconocimiento nacional e internacional auto sostenible que impulse procesos IEC (información, educación y comunicación) en temas que promueven el índice de desarrollo humano; a través de acciones estratégicas que generen cambios de conducta y calidad de vida en las poblaciones intervenidas, apoyadas en la organización comunitaria, teniendo como eje transversal el enfoque de género y la multiculturalidad.

Anexo II

14.2 Continuación del Brief de ASAVIDE

Datos del cliente

<i>Delimitación geográfica (¿a qué tipo de personas atienden)</i>	Nuestras acciones están enfocadas en diversos municipios del departamento de San Marcos, atendiendo a personas de escasos recursos, poblaciones vulnerables (jóvenes, adultos y personas de la diversidad, personas particulares) que viven con alguna enfermedad crónica de salud.
<i>Grupo objetivo (rango de edades)</i>	Población general, todas las edades.
<i>Principal beneficio al Grupo Objetivo</i>	Acceso al derecho de salud. Promoción al acceso de información, educación y Promoción de temas de salud.
<i>Competencia</i>	Por ser una ONG no se tiene competencia directa, todas las organizaciones se enfocan en un tema social a tratar y hacer destacar para ayudar a la población, en este caso el objetivo es ayudar a toda la población guatemalteca que tenga una necesidad donde el gobierno no ayuda de forma inmediata o directa.
<i>Posicionamiento (¿se tiene en la mente del consumidor la marca o producto?)</i>	En San Marcos y para personas que residen en dicho departamento sí, pues la organización realiza muchas campañas para educar a la población en temas de la salud sexual, generalmente son presenciales en instituciones, colegios, escuelas y en el parque central de San Antonio Sacatepequez, San Marcos; de forma virtual en redes sociales que es por Facebook a través de transmisiones.
<i>Factores de diferenciación</i>	-
<i>Objetivo de mercado</i>	Brindar acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud sexual, en el cumplimiento de los derechos humanos, libertad de violencia como la discriminación en personas con condiciones de pobreza, pueblos indígenas y poblaciones vulnerables a infecciones de transmisión sexual.
<i>Objetivo de comunicación</i>	Fomentar, impulsar y trabajar de manera voluntaria como activa en dar respuestas a las problemáticas sociales, políticas y culturales por medio de información, educación, comunicación y acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud sexual.
<i>Mensaje clave a comunicar</i>	"Hazte la prueba" "Usa condón" "Pruébate y trátate"
<i>Estrategia de comunicación (¿la empresa emplea alguna?)</i>	Solamente acciones que generen cambios de conducta y calidad de vida en las poblaciones intervenidas, apoyadas en la organización comunitaria, teniendo como eje transversal el enfoque de género y la multiculturalidad, como las campañas: "Encendido de velas por VIH" "Solidaridad a causa del VIH y sida" "Día de la higiene menstrual" "Día del condón"

BRIEF

Anexo III

14.3 Continuación del Brief de ASAVIDE

Datos del cliente

<i>Reto del diseñador</i>	Crear post para facebook e instagram sobre información básica de las INFECCIONES DE TRANSMICIÓN SEXUAL, dicha información se publicará en redes sociales para aquellas personas que aún no conocen los conceptos fundamentales en la educación sexual integral.
<i>Trascendencia (¿qué sucederá luego de tener el material digital?)</i>	Tener un 50% de presencia de la ONG, nuevos y fortalecimiento de información base, en las personas, pacientes y asociados propensos a Infecciones de Transmisión Sexual (ITS).
<i>Materiales a realizar (lo que la organización desea para dar a conocer sus servicios)</i>	Post para redes sociales facebook e instagram, fotografías para eventos de campañas (solamente si el estudiante está disponible)
<i>Presupuesto</i>	Cerrado, la estudiante ha aplicado al voluntariado.

Datos de la imagen gráfica

<i>Logotipo (si posee en editable el logo del nuevo producto ¿podría trasladarlo?)</i>	
<i>Puede colocar el logotipo que emplea para representar la ONG.</i>	
<i>Colores (en pantone, CMYK o RGB, puede enviar el código o muestra)</i>	Usamos los del logotipo.
<i>Tipografía (¿es creada o emplean una específicamente? ¿cual es?)</i>	Utilizamos letras legibles y grandes de proporción para que el usuario lea la información enviada.
<i>Forma</i>	Ninguna.

Responsable:


Nombre y Firma

Fecha de entrega: Mayo 2022



BRIEF

Brief del cliente en tres anexos realizado por Karen Gabriela Solís Pérez.

Anexo IV

14.4 Organigrama en ASAVIDE



Organigrama de la Organización ASAVIDE realizado por Karen Gabriela Solís

Pérez.

Anexo V

14.5 Tabla completa de NSE

	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q100.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	1teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadoramiembr oelectrodomesticos básicos.	1teléfono fijo, minimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2015. Usado con fines didácticos.

Anexo VI

14.6 Imágenes de ejemplo del tablero de tendencias: Ilustración de garabatos



Collage de tendencia de Ilustración de garabatos realizado por Karen Gabriela Solís

Pérez.

Anexo VII

14.7 Imágenes de ejemplo del tablero de tendencias: Comunidad solidaria



Collage de tendencia de comunidad solidaria realizado por Karen Gabriela Solís

Pérez.

Anexo VIII

14.8 Imágenes de ejemplo del tablero de tendencias: figuras geométricas



Anexo IX

14.9 Imágenes de ejemplo del tablero de tendencias: colores otoñales



Anexo X

14.10 Imágenes de ejemplo del tablero de tendencias: tipografías Strong Sans Serif



Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 1

14.11 Investigación de tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Investigación de tendencias

Estudiante: Karen Gabriela Solís Pérez

Carné: 19000944

Nueva Guatemala de la Asunción, 27 de julio 2022

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 2

Resumen

Las tendencias de diseño gráfico se clasifican en pasajeras, clásicas y desde el 2000 cada año representa un estilo diferente, para identificar que estilos son tendencia o no, un grupo de personas comienza a emplear ciertos elementos que no son comunes entre el área gráfica, con patrones repetidos o desordenados, imágenes e incluso un pequeño punto puede hacer la diferencia.

Sin embargo, en el área de comunicación es necesario conocer que tipos de estilos existen o han transcurrido pues al crear un mensaje es importante implementar una tendencia ya sea de color, tipografía, elemental o de fotografía, pues ayuda a que la información a transmitir sea efectiva porque esta dirigida a un grupo de personas específicas y las tendencias representan ciertos gustos de las mismas, generando así un alcance alto.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Identificar los movimientos más sobresalientes de las tendencias antiguas, clásicas y actuales del diseño gráfico, para clasificar los estilos que se pueden aplicar al diseño de material digital en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

El resultado obtenido es la identificación de los movimientos más sobresalientes de las tendencias antiguas, clásicas y actuales del diseño gráfico, se clasificaron y se escogieron tres tendencias que se aplicaran al diseño de material digital en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 3

Y se recomendó seleccionar uno o dos estilos de todas las tendencias basados en el grupo objetivo que maneja la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. De esa manera se creará una línea gráfica de diseño que se implementará en todo el contenido a publicar en Instagram y Facebook del cliente.

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 4

Índice

Introducción.....1

Objetivos.....2

Tendencia.....3

 1.1 Tendencias sociales o sociológicas3

 1.2. Tendencias económicas3

 1.3 Categorías de las tendencias3

 1.4 Tendencias tradicionales en historia4

 1.4.1 Impresionismo (1872)4

 1.4.2 Art Nouveau (1890)5

 1.4.3 Cubismo (1907)5

 1.4.4 Futurismo (1909)6

 1.4.5 Constructivismo (1915)6

 1.4.6 Bahaus (1919)7

 1.4.7 Art Deco (1920)7

 1.4.8. Surrealismo (1924)8

 1.4.9. Pop Art (1950)8

 1.4.10 Minimalismo (1960)9

 1.4.11 Postmodernismo (1975)9

 1.4.12 Memphis (1980)10

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 5

1.4.13. Realismo	10
1.4.14 Hiperrealismo	11
1.4.15 Expresionismo	11
1.4.16 Arte abstracto	12
1.5 Tendencias de los años 70	12
1.6 Tendencias de los años 80	15
1.7 Tendencias de los años 90	16
1.8 Tendencias de los años 2000	18
1.8.1 Minimalismo, vintage y redes sociales	19
1.8.2 Responsive design, cintas y diagonales	19
1.8.3 Tipografía, formas simples y estilo Bauhaus	20
1.8.4 Flat design, infografías y espacio negativo	21
1.8.5 Low poly, colores neón y material design	22
1.8.6 Doble exposición, colores pastel y lettering	23
1.8.7 Flat design 2.0, risografía y movimiento	24
1.8.8 Duotonos, geometría y retro wave	25
1.8.9 Glitch, papercut y caos	25
1.8.10 Efecto líquido, iridiscente y amarillo	26
1.8.11 El diseño gráfico simple	27
1.8.12 De vuelta a Bauhaus	28
1.9 Tendencias actuales, nostalgia de los 90	30
1.9.1. Tendencias visuales	30

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 6

1.9.2 Tendencias de diseño	32
1.9.3 Tendencias de tipografías	36
1.9.4 Tendencias de colores	39
1.9.5 Tendencias de fotografías	41
1.9.6 Tendencias de elementos	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Referencias	46
Bibliografía	53

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 7

Introducción

Las tendencias son estilos que se mantienen activos con una demanda increíble por un tiempo determinado y no desaparecen por completo, en ocasiones se retoman algunas características, lo cierto es que, estas han influido a lo largo de la historia ayudando así a diferenciar las épocas transcurridas por el ser humano en una sociedad.

A través de la investigación sobre las tendencias, se identificó que existen diferentes clasificaciones de estilos que surgen en base a las necesidades de las personas a lo largo de la historia, esto no solamente en el diseño sino en diferentes ámbitos como en la moda, en la comida, en el color, en las tipografías, en las ciencias, en la psicología, en la economía, entre otras.

Se clasificaron las tendencias enfocadas al diseño gráfico y su implementación en las redes sociales y la comunicación, además se realizó una selección de imágenes (localizadas en los anexos) de cada tendencia que ilustran y diferencian las características de las mismas.

El objetivo de la investigación es identificar los movimientos más sobresalientes desde la antigüedad hasta la actualidad de las tendencias en el diseño gráfico y de esa manera seleccionar las que se puedan aplicar al diseño de material digital para las necesidades comunicativas en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

El documento está constituido por las tendencias del diseño gráfico tradicionales o tendencias de la antigüedad, tendencias de los años 70, 80 y 90, tendencias de los 2,000 y por último, las tendencias de los años 2020, 2021 y 2022; el análisis muestra también que ciertas tendencias fueron más trascendentales que otras y que en ocasiones regresan algunos elementos que las representan.

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 8

Objetivos

Objetivo general

Identificar los movimientos más sobresalientes de las tendencias antiguas, clásicas y actuales del diseño gráfico, para clasificar los estilos que se pueden aplicar al diseño de material digital en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Objetivos específicos

1. Recopilar toda la información necesaria acerca de las tendencias clásicas, para elegir un estilo que se adapte a las necesidades comunicativas en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

2. Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de las tendencias actuales del diseño gráfico, para clasificar los estilos del año 2022 en tipografías, colores e imágenes y elegir los que se adapten al contenido y necesidades comunicativas en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

3. Seleccionar imágenes que ilustren los diferentes elementos y características de cada tendencia, para escoger los estilos que se adapten a el contenido de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 9

Tendencia

Es un estilo o costumbre incluso un proceso que integra cambios en los grupos humanos, su objetivo es dejar huella en un periodo temporal o en un sitio, esto permite que existan nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento, nuevos productos y servicios. (Círculo de tendencias. 2022)

La tendencia es un deseo por parte de los seres humanos en donde un cierto grupo de ellos muestra un mismo interés o deseos en algo sin haber tenido un mutuo acuerdo, además es como un ciclo pero susceptible al paso del tiempo porque es uno de los conceptos más cambiantes que existen. (COOLHUNTER. 2022)

1.1 Tendencias sociales o sociológicas

Son el espíritu del tiempo; es decir, un reflejo de la sociedad en la que se vive. Reflejan las señales que afloran en nuestro entorno y tienden a anticipar cambios en la cultura, el consumo y el propio comportamiento humano.

Son una fuente de generación de conocimiento que permite desarrollar soluciones innovadoras en diseño, comunicación y experiencia de cliente, y supone una gran ventaja para todas aquellas marcas, productos o servicios que quieran adelantarse a las preferencias del consumidor contemporáneo antes de que estas cambien. (Espacio. 2021)

1.2. Tendencias económicas

Es la forma en que se mueven los precios de activos analizados; existen tres tipos de tendencia: de corto, mediano y largo plazo. (Cotizalia. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 10

1.3 Categorías de las tendencias

Se clasifican en base al periodo de tiempo de vida pues tienen a ser rápidas de subida como de bajada.

1. Tendencias clásicas, son estilos que nunca llegan a desaparecer completamente.
2. Tendencias pasajeras; tienen una vida corta y entran en escenas con gran impacto, sin embargo suelen desaparecer muy rápido.
3. Tendencias de ciclos entre ciclos; los diseñadores son capaces de hacer pequeños retoques entre los elementos de diseño ofreciendo así novedades en algo que ya es o fue popular para mantenerlo fresco y maximizado en su ciclo de vida. (Espacio. 2021)

1.4 Tendencias tradicionales en historia

1.4.1 Impresionismo (1872). Movimiento que se centra más en las formas que en los detalles, muestra sus preferencias por las pinturas de paisajes y le da especial importancia a la luz, el color, la textura y temas históricos o mitológicos.



Monet, C. (1872-1873). *Impression: soleil levant* [Impresionismo]. Museo Marmottan

Monet, París. <https://www.marmottan.fr>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 11

1.4.2 Art Nouveau (1890). Movimiento ornamental que se desarrollo en Europa Estados Unidos, se diferencia de los otras corrientes por el uso de líneas asimétricas y organicas aplicadas en arquitectura,interiores, joyería como en carteles e ilustraciones.



Mucha, A. (1897). *Savonnerie de baignolet* [Modernismo-Art Nouveau]. Museo Mucha en Praga. <https://www.mucha.cz/en/>

1.4.3 Cubismo (1907). Se caracteriza por sus formas geométricas, nula perspectivay profundidad y la supresión de los detalles, aunque deja de eutilizar colores digerentes y se centra en los planos de tonos apagados para representar el objeto en diferentes perspectivas.



Picasso, P. (1912) *Retrato de Pablo Picasso* [Óleo sobre lienzo]. Instituto de Arte en Chicago. <https://www.artic.edu>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 12

1.4.4 Futurismo (1909). Intenta capturar el ritmo, vitalidad y velocidad de la vida moderna en obras expresivas que glorificaron y representaron la guerra, el fascismo y la era de las máquinas.



Russolo, L. (1912-1913). Dinamismo de un automóvil [Óleo y lienzo]. Centro Pompidou, Francia. <https://www.centrepompidou.fr/es>

1.4.5 Constructivismo (1915). Estas obras fueron las difusoras de las propagandas revolucionarias, realizados por medio de carteles, fotografías, ilustraciones; tenía un predominio de la tridimensionalidad y líneas inclinadas, motivos abstractos, formas geométricas como lineales.



Lissitzky, L.M. (1922) *Proun 19Dproun* [Yeso, barniz, crayon de cera, papel de lija]. Museo de Arte Moderno de Nueva York, MoMA. <https://www.moma.org>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 13

1.4.6 Bahaus (1919). Inspirados por la arquitectura, las pinturas de la Bauhaus suelen combinar y superponer formas planas para dar dimensionalidad a las piezas.



Moholy-Nagy, L. (1924). *Composition Z VIII* [Abstracto]. Museo Staatliche, Berlín.

<https://www.smb.museum/home/>

1.4.7 Art Deco (1920). Se caracterizó por ser una estética clásica, simétrica y rectilínea, la cual dominó gran parte del universo estético de la época en sus diferentes disciplinas como la arquitectura, diseño (cartel, tipografía, decoración, moda), pintura, escultura, grabado y cinematografía.



Leyendecker, J.C. (1900). *Los tres reyes magos*. [Óleo]. Museo Nacional de Arte de

Cataluña España, Barcelona. <https://www.museunacional.cat/es>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 14

1.4.8. Surrealismo (1924). Surgió a principios del siglo XX es una expresión creativa mucho más positiva que el dadaísmo son ilógicas y tienen una calidad onírica, haciendo hincapié en el subconsciente, Salvador Dalí destaca en este tipo de pintura.



Dalí, S. (1931). *La persistencia de la memoria* [Óleo sobre lienzo]. Museo de Arte Moderno de Nueva York, MoMA. <https://www.moma.org>

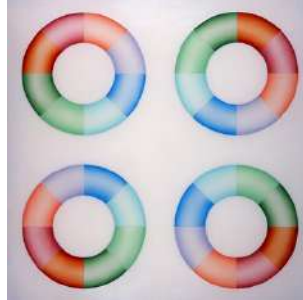
1.4.9. Pop Art (1950). Se destaca por el uso de sus luces y sus sombras. Es la manifestación plástica de una cultura que se caracteriza por varios factores como son el consumo vertiginoso, la tecnología, el ocio, el consumo, las modas, la democracia; gira alrededor de la cultura popular de los EE.UU: comics, famosos, publicidad.



Haring, K. (1988). *Safe Sex* [Arte abstracto]. MACBA Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. <https://www.macba.cat/es>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 15

1.4.10 Minimalismo (1960). Deja fuera toda emoción, es pura contemplación intelectual y objetiva pues es como una performance son los espectadores los que hacen la obra. Son obras rigurosas, muy precisas, como materiales industriales. El artista minimal no esculpe, el artista minimal presenta su «propuesta» y es otro quien hace la pieza final.



Chicago, J. (1970). *Pasadena lifesavers red series 2* [Laca acrílica pulverizada sobre acrílico]. Museo Nacional de la Mujer en las Artes, New York. <https://nmwa.org>

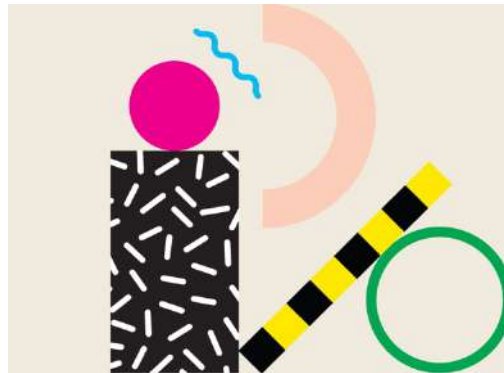
1.4.11 Postmodernismo (1975). Gobernado por el estilo Bauhaus, despliega un estilo pulcro claro y ordenado, rescata elementos desechados y despreciado por su antecesor, la decoración y se puede describir como una forma intuitiva y espontánea lejana a la racionalización de la comunicación visual transformándola en una forma subjetiva y excéntrica que convierte al diseñador más en un artista. (Cifuentes M. 2007)



Greima, A., Odgers J. (1979). *Wet*, magazine cover [Portada en revista]. Museo de Victoria y Alberto, Reino Unido. <https://www.vam.ac.uk>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 16

1.4.12 Memphis (1980). Fue una corriente artística en los años ochenta, se destacó por la combinación en Pop Art y Art Deco, para sus creaciones se basaban en una geometría asimétrica, la desaparición de fronteras, estampados anárquicos y colores llamativos.



The Memphis Blues Again [Diseño digital], por Peter Borg, 2014, Behance

(https://www.behance.net/peter_borg)

1.4.13. Realismo. Busca representar la vida real de la forma más fiel, emplean pintura, el color y el tono, considerado como el “verdadero arte”.



Van Gogh, V. (1885). *Los campesinos comiendo patatas* [Pintura al Óleo]. Museo van

Gogh. <https://www.vangoghmuseum.nl/nl>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 17

1.4.14 Hiperrealismo. Busca que la realidad sea con mayor fidelidad que la fotografía.



Bravo, C. (1965). Retrato de María Luisa Velasco [Óleo sobre lienzo]. Página oficial del artista. <http://claudiobravo.com>

1.4.15 Expresionismo. Refleja la expresión de los sentimientos y emociones más que la realidad.



Kirchner, L.E. (1910). *Fränzi ante una silla tallada* [Óleo sobre lienzo]. Museo Thyssen Bornemisza. <https://www.museothyssen.org>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 18

1.4.16 Arte abstracto. Es un estilo de pintura que no utiliza la realidad figurativa como referencia, usa colores y formas para retratar las emociones y el paisaje del mundo interior de una persona.



Frankenthaler, H. (1952). Montañas y mar. [mancha del empapado en lienzo]. Galería

Nacional de Arte. <http://www.nga.gov/content/ngaweb.html>

1.5 Tendencias de los años 70

Las tendencias de los años setenta se basó en los movimientos sociales que se desarrollaban en ese tiempo, al ser tan revolucionarios influían de manera directa en el arte y diseño. Estos dos grupos sociales eran:

1. Los hippies quienes fueron los miembros de un movimiento de contracultura porque no actuaban de acuerdo con las normas de la sociedad, para ellos el arte y el crecimiento espiritual eran de gran importancia y uno de los valores fundamentales que implementaron fue el rechazo a la violencia. (Rolinson M. 2021)

También estaban a favor de lo que ellos llamaron amor libre, que consistía en aceptar todas las identidades sexuales y separar las leyes de la vida íntima.

2. Los punks o también llamados punketos son una tribu urbana o subcultura cuya filosofía se centra en una actitud rebelde y desafiante ante un sistema que consideran opresor. Este

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 19

termino está asociado a un significado despectivo con calificativos como basura o persona despreciable.

En un inicio este movimiento mostró un sentimiento de desesperanza por actitudes de protesta, violencias y la agresividad; como consecuencia de una sociedad que, según ellos, estaba basada en convencionalismos cuya función era controlar, especialmente a los jóvenes.

(Rodríguez D. 2021)

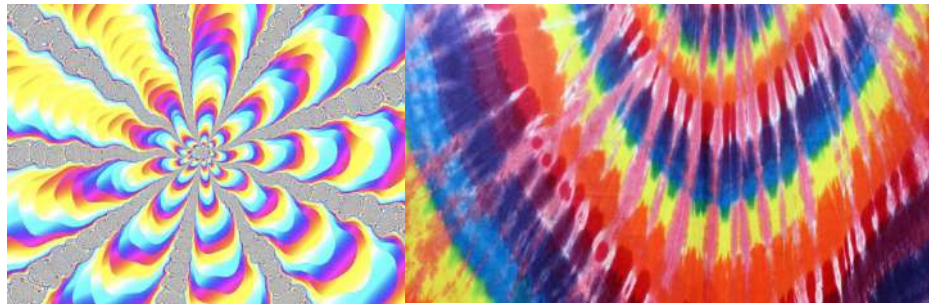
Al ser una tendencia muy influyente lo que destacó en esta época fue el flower-power con el lema has el amor y no la guerra, los estampados geométricos y repetidos, colores llamativos y ceros a la naturaleza y el uso del kitsch que es un estilo artístico que pretende ser elegante o moderno resulta vulgar, ordinario y de mal gusto. (RAE. 2022)



Lana S. (2022). *Colección hippie, flower-power* [Ilustración]. Recuperado de <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/7320120-gran-conjunto-de-retro-70s-groovy-elements-cute-funky-hippy-stickers-cartoon-daisy-flowers-mushrooms-peace-sign-lips-rainbow-hippie-collection-positive-hand-drdawn-vector-simbolos-aislados>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 20

También surgió la aparición de la psicodelia que se basa en un estilo contracultural y movimiento artístico, especialmente musical, que pretende expresar los efectos que provocan las drogas alucinógenas. (3minutosdearte. 2018)



Ecosfera. (2020). *Conciencia Contemporánea, psicodelia* [Imágen] Recuperado de <https://ecoosfera.com/conciencia/viaje-psicodelico-guia-psicodelicos-alucinogenos-mente-ciencia/>

Destacaron las tipografías display exultantes y con mucho peso visual, el Optical art que se basaba en jugar con la repetición de patrones o figuras geométricas, creando ilusiones ópticas con las cuales captar la atención del espectador. (Maneki. 2018)



Pinterest. (2022) *Tipografías display* [Pin, imágenes] Recuperado de:

<https://pin.it/1gm2glv>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 21

1.6 Tendencias de los años 80

Se le considera la década de la experimentación, del posmodernismo, de las ombreras y el exceso de laca en los cabellos. También se define como la rebelión contra lo formal y el querer destacar o el mostrar la propia individualidad, nace una ola artística llamada “new wave” que traaducido al español es nueva ola. (Maneki. 2018)



Pinterest. (2022) *Tablero de diseños “new wave”* [Pin, imágenes] Recuperado de:

<https://pin.it/7MiUDGz>

Surge la revolución digital pues aparecen los ordenadores personales, la figura del businessman, Apple lanza el Apple Lisa, el primer ordenador con GUI, que es la interfaz gráfica de usuario.

Revelación de los primeros softwares de diseño Adobe Page Maker, considerado el abuelo del Word, las imágenes manipuladas en 3D, colores RGB, formas geométricas, colores neones. Nace la tipografía experimental como la estética futurista y digital, uniones de neon noir que son combinaciones de paisajes oscuros con fuentes tipográficas script de colores intensos como verdes, rosas y azules para llamar la atención del espectador.

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 22



Pinterest. (2022) *Tablero de tipografías “experimental y futuristas”* [Pin, imágenes]

Recuperado de: <https://pin.it/6xQbluT>

Aparición del cyberpunk que esta basado en gráficos puntiagudos, imágenes de palmeras o atardeceres, usos de retículas, colores oscuros y neones, imágenes paranoicas o psicodélicas que representaban una visión de esta nueva vida digital. (Maneki. 2018)



Rodriguez F. (2020) *Diseño cyberpunk* [ilustración, cartel y tipografías digitales]

Recuperado de <https://srpotato.com/cyberpunk-oscuridad-y-color-en-el-diseno-grafico/>

1.7 Tendencias de los años 90

Surge la Escuela Memphis, época donde los colores destacan por ser chillones y contrastados, las formas son geométricas pero excesivas y aparición de patrones gráficos como el espolvorear.

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 23

Nace el diseño web primigenio basado en sus glitch y una imagen tan industrial, es la generación X de adolescentes del momento. Nacimiento de la creación del principal target de consumo, el mundo del skate y el hip-hop, uso de ilustraciones “imperfectas, el grunge como estilo musical y visual. (Maneki. 2018)



Pinterest. (2022) *Tablero de diseño grunge* [Pin, imágenes] Recuperado de <https://pin.it/1yQIcEI>

A nivel tipográfico, destacó el uso de las llamadas tipografías deconstructivas que consistía en romper con la linealidad y formalidad del uso del texto, desde este punto la tipografía empieza a saltarse los márgenes, invade fotografías, se mezclan diferentes tipos, desproporciones en tamaño e interletraje, bloques de texto inclinados, uso de signos de puntuación como recursos gráficos, no hay límites. (Bil’ak P. 2005)



Pinterest. (2022) *Tablero de tipografías distorcidas* [Pin, imágenes] Recuperado de <https://pin.it/2lIAH9P>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 24

Surgimiento de la tipografías Handwritten o imitaciones a la letra de una máquina de escribir, tipografías futuristas o industriales, con un aspecto casi alienígena, como la Arcadia o la Template Gothic. (Maneki. 2018)



Pinterest. (2022) Tablero de tipografías futuristas, industriales y template gothic [Pin, imágenes] Recuperado de <https://pin.it/4aajTSc>

1.8 Tendencias de los años 2000

Cambios radicales pues es la época de la experimentación, aparición de programas para el diseño como Photoshop e Illustrator, tendencia con diseños recargados, uso abundante de filtros como el relieve y biselado, uso de botones glossy, el gusto por lo retro-vintage, lo artesanal y lo DIY que se traduce como hazlo tú misma o mismo ya que es la creación, modificación o reparación de objetos sin ayuda de un especialista ni a través de la producción industrial.

(Greenpeace. 2021)



(2022). De izquierda a derecha: *Business card in vintage style, Forever with you- Embroidered Illustration, Gingerbread Village, Advent*. [(1) diseño retro-vintage, (2) diseño artesanal, (3) DYD]. Recuperado de <https://www.behance.net/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 25

Al quedar libre el acceso a herramientas de diseño, ya no sólo se depende una selección concreta de tipografías con las que trabajar, si no que las posibilidades se convierten casi en infinitas, por ello nace la pasión por el *lettering*.

El *lettering* es el arte de dibujar letras o la combinación específica de formas de letras diseñadas para un solo uso y propósito en lugar de usar letras previamente diseñadas como componentes, como es el caso de la tipografía. (Toulousee. 2022)



Alves J. (2020). *Käserei PurCrü* [Video demostrativo de realización de lettering].

<https://www.behance.net/gallery/149786191/Kaeserei-PurCrue>

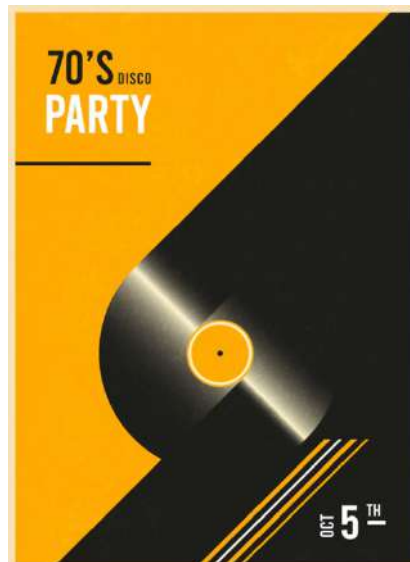
1.8.1 Minimalismo, vintage y redes sociales (2010). En este año, la tecnología ya estaba instalada en el mundo, por ello es que las máquinas lo son todo, aparecen diseños que hacen un llamamiento a la calma y a la sencillez.

Dentro de esta neutralidad nace lo minimalista, los diseños de este estilo se forman por colores neutros, con estilos vintage (diseño original de la época, y aunque no es nuevo es atractivo) y retro (es un diseño inspirado en un estilo de decoración anterior a su fecha de fabricación y reinterpretando diseños antiguos) aunque los diseños también son coloridos y alegres, con motivos tipo cómics que aportan toques de humor. (Rubio A. 2020)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 26

1.8.2 Responsive design, cintas y diagonales (2011). Aparece por primera vez el término responsive design o diseño adaptable, es la técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos, desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles, surge la necesidad de adaptar el diseño a este tipo de interfaces. (40defebrero. 2022)

Además, la introducción del Creative Cloud de Adobe en este año abre un abanico de posibilidades para los diseñadores, las formas geométricas y simples ganan protagonismo como el diseño con formas diagonales, las cintas o ribbons y diseños con efecto de papel doblado que aporta cierto caos a la composición, aunque sigue manteniendo una estética sofisticada. (Rubio A. 2020)



(2020). *Cartel con tendencias del 2011*. Freepik [uso de cintas y diagonales].

Recuperado de <https://www.freepik.com/blog/es/2010-2020-evolucion-tendencias-diseno-grafico/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 27

1.8.3 Tipografía, formas simples y estilo Bauhaus (2012). Surge una variedad de estilos tipográficos como respuesta a la neutralidad y falta de diversidad en la web. Destaca la tipografía Handwritten, fuentes caligráficas y las fuentes DIY, que se generan con kits de construcción modular que permite crear letras con diferentes pesos y colores, también se ven mucho las tipografías formadas a partir de objetos. (Rubio A. 2020)

Abunda la sobreinformación y es así como adquiere importancia el estilo moiré, es una interferencia visual, un efecto geométrico de distorsión ocasionado por la interacción de dos patrones de trama, situados uno encima del otro que ofrece un enfoque moderno y simple con ilusiones ópticas sencillas.

El resultado es un nuevo patrón con un efecto visual un tanto peculiar, se tomó prestado el nombre del término francés con el que se denomina a un tipo de tejido de seda que posee un efecto visual parecido debido a su composición a base de patrones de líneas. (IMPRESUM. 2022)



Minini A. (2014). *Black Star Elephant; Nico&Vinz* [Estilo moiré]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/20204503/Black-Star-Elephant-Nico-Vinz>

1.8.4 Flat design, infrografías y espacio negativo (2013). En esta época gana fuerza el diseño plano o flat design, una tendencia minimalista que se caracteriza por el empleo de

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 28

formas simples sin ningún añadido, como la profundidad o los degradados, los espacios negativos y es el año de las infografías, una infografía es un diseño innovador que ofrece información de manera simple y completa combinando texto e imágenes. (Rubio A. 2020)



(2022). De izquierda a derecha: (1) Muliari O. Vector de mujer [Flat desing]; (2) Borrás P.

A. Infografía, diseño de información [diseño de infografías]. Recuperado de

<https://www.behance.net/>

Retroceso al estilo hand-drawn que traducido es dibujo a mano sin necesidad de elementos electrónicos, ofrece un resultado original y auténtico, tanto a través de ilustraciones como de tipografías. En la tipografía se usan fuentes sin serifa que aportan fuerza y actitud a la composición y protagonismo en los filtros retro, tendencia que se traslada también al diseño en el 2014. (Rubio A. 2020)

1.8.5 Low poly, colores neón y material design (2014). El low poly traducido al español es poligonado bajo, es un modelo 3D con un número muy bajo de polígonos, se utiliza para crear personajes y escenas con polígonos, por ello es que en los videojuegos es muy empleado este tipo de diseño y tendencia. (Hernandez R. 2019)

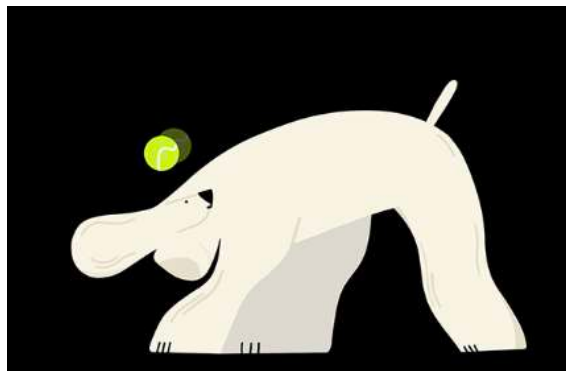
Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 29



Narvaéz E.D. (2022). *Gato Low Poly*. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/>

La influencia de los filtros retro de Instagram que se inicia en el 2013 se extiende hasta el 2014 y surgen así diseños retro que incorporan elementos característicos de las portadas de discos funk, pop y jazz de los años 70 y 80.

Entre las tendencias, surgen tímidamente diseños geométricos coloridos y el uso de colores neón que rompen con el esquema de los últimos años y la incorporación de sombras planas al flat design, considerado como una extensión a Flat design 2.0 que se consolida en este año cuando Google lanza el material design para sus app. (Rubio A. 2020)



Evdokimova A. (2022). *Dog Days*. [Flat design 2.0 con sombras y formas libres].

Recuperado de https://www.behance.net/gallery/143740247/Dog-Days?tracking_source=search_projects%7CFlat%20design%20

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 30

1.8.6 Doble exposición, colores pastel y lettering (2015). Aparecen técnicas innovadoras y originales como el efecto de doble exposición, las ilustraciones comienzan a ganar importancia y reemplazan a las imágenes de stock. Esta época destacan los diseños paisley pop o con estampado de cachemir, que suelen incorporar elementos florales, también cobran importancia los colores pastel que funcionan con el flat design.

En cuanto a la tipografía aparecen las fuentes gratuitas como Google fonts o Typekit, lo que facilita la accesibilidad de fuentes con diferentes estilos, además sigue evolucionando el lettering, pues las tipografías hechas a mano y las combinaciones de fuentes siguen siendo tendencia. (Rubio A. 2020)



Maiolo D. (2017). *Diseño y estampado paisley*. Recuperado de

<https://www.behance.net/gallery/55339577/ESTAMPA->

[PAISLEY?tracking_source=search_projects%7Cdise%C3%B1o%20paisley%20pop%20](https://www.behance.net/gallery/55339577/ESTAMPA-PAISLEY?tracking_source=search_projects%7Cdise%C3%B1o%20paisley%20pop%20)

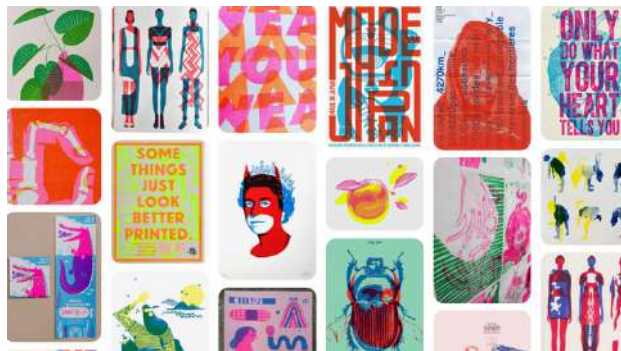
1.8.7 Risografía y movimiento (2016). El flat design 2.0 evoluciona e incorpora nuevos elementos como la profundidad, juegos de color y movimiento, un ejemplo de esta evolución son los diseños de estilo Monument Valley, una exploración surrealista a través de una arquitectura fantástica y una geometría imposible, aprovecha las ilusiones óptica.

(Guayabero Ó. 2018)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 31

Descacaron los diseños que imitan el efecto de impresión en concreto como la risografía, que es un proceso de impresión digital que une la serigrafía y las fotocopias en una superficie plana y continua que suelen incorporar colores llamativos combinados con neón y texturas. (Matoses D. 2021)

Además el pixel art o arte del pixel sobresalió porque es un tipo de arte digital que esta formado en base a los pixeles, cada bloque es una pincelada y juntando los grupos de pixeles forman una pieza completa; tiene una calidad similar a la de un mosaico. (Sierra R. 2022)



Pinterest. (2022) *Tablero de risografía* [Pin, imágenes] Recuperado de

<https://pin.it/2rJvf01>

1.8.8 Duotonos, geometría y retro wave (2017). Los diseños ganan color e incorporan combinaciones con colores llamativos como los duotonos y los degradados, Spotify e Instagram fueron algunas de las marcas que optaron por añadir color a su imagen. (Rubio A. 2020)

Aparece el retro wave, quien emplea elementos de los años 80, colores neón y fondos con palmeras evocando el estilo Miami pero con una expresión más extremista y el brutalismo, que recupera la estética de los 90, pero en páginas web. (Rubio A. 2020)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 31



Pinterest. (2022) *Tablero de RetroWave* [imágenes] Recuperado de <https://pin.it/tDVd9Oh>

1.8.9 Glitch, papercut y caos (2018). Destacaron los efectos como el glitch y la doble exposición, los cuales hacen jugar con la imaginación, las tipografías se vuelven dinámicas y vivas como el estilo arty, que permite que las tipografías parezcan fragmentadas, rotas o en movimiento.

Una de las tendencias relevantes de este año son los elementos metálicos combinados con efectos 3D y colores vivos, estilos como el papercut que es la técnica o el arte de cortar papel (Alonso L. 2019) o el diseño isométrico, las ilustraciones modernas con un toque retro, además surgen las combinaciones de diseño y fotografía. (Rubio A. 2020)



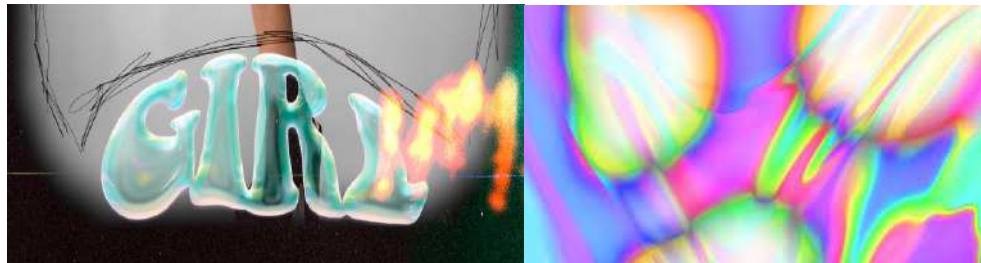
Pinterest. (2022) *Tablero de papercut y diseño con glitch* [imágenes de izquierda a derecha (1, 2 y 3 papercut) y (4, 5, 6 glitch)] Recuperado de <https://pin.it/2HBpnEj>

1.8.10 Efecto líquido, iridiscente y amarillo (Generación Z, 2019). Surgen las composiciones abiertas que juegan con la imaginación del usuario, evoluciona otros tipos

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 32

de efectos como el iridiscente un fenómeno óptico en las cuales el tono de la luz varía de acuerdo al ángulo desde el que se observa la superficie, como en las manchas de aceite, las burbujas de jabón, las alas de una mariposa y el lado reproducible de un CD. (Quintero M. 2019)

O bien el efecto líquido, que se trata de una tendencia que está de moda actualmente y que mezcla formas irregulares y diferentes colores para crear un efecto como gotas de agua. (Freepik. 2019)



Prieto M. (2022). *Baby Girl Portrait*. [Diseño y efecto líquido e iridiscente].
Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/148028449/Baby-Girl-Portrait/modules/836191585>

El diseño parece adoptar los discursos sociales y apuesta por composiciones en movimiento y sin reglas en busca de la libertad, además la ilustración destaca en sus composiciones con ruido, divertidas, con proporciones exageradas y dinamismo, el color amarillo destaca y se vuelve protagonista incluso en la moda. (Rubio A. 2020)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 33



Sosa A. (2021). Los Guardianes. [cartel, movimiento social]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/114304557/Los-Guardianes/modules/652772851>

1.8.11 El diseño gráfico simple (2020). Lo simple es más, de esto se baso el diseño gráfico simple pero potente, capaz de transmitir el mensaje. Los diseños mínimos, transmiten el mensaje directamente y en ocasiones la ausencia de descripción genera curiosidad entre la audiencia para saber más sobre la marca. (Rubio A. 2020)

Destacan las transiciones en el color más brillante, vibrantes, gradientes, tonos de azul, violeta y negro, efectos cósmicos para dar una sensación de cosmos o galaxia; los diseños de este año poseían de profunda y fuerza que junto a las tipografías o textos se crean una sensación de elegancia. Los duotonos en negrita, contenido desordenado pero simple que cause una impresión rápida. (Rubio A. 2020)



Parra P. A. (2020). *Auto-placer femenino*. [Infografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/120775483/Infografia-Auto-placer-femenino/modules/687291803>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 34

1.8.12 De vuelta a Bauhaus (2021). Tendencia que trae un retorno a los fundamentos del diseño con formas limpias y geométricas, elementos fuertes pero armoniosos y colores primarios vibrantes. (Rubio A. 2020)

Nacen temas enfocados a ciertos elementos de diseño, entre ellos:

1.8.12.1 Romanticismo austero. Ofrece una visión victoriana de la belleza de la naturaleza a través de composiciones minimalistas y modernas. (Laboratorio Buzz. 2021)

1.8.12.2 Vintage Vaporwave. Tendencia visual que transmite nostalgia, transporta al Internet de los años 90. Mezcla entre el arte pop y los gráficos de pegatinas, los colores pastel brillantes combinados con tonos neutros y los mosaicos de patrones al azar. (Laboratorio Buzz. 2021)



Malatesta I. (2021). *Romanticismo austero: sueños cottagecore*. [Imágenes ilustrativas de Adobe Stock]. Recuperado de

<https://blog.adobe.com/es/publish/2021/02/09/romanticismo-austero-la-tendencia-de-diseño-de-2021-de-los-suenos-cottagecore>

1.8.12.3 Psicoledia. Formas expansivas, tipografías y elementos curvilíneos e ilustraciones con paletas de colores terrosos. (Laboratorio Buzz. 2021)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 35

1.8.12.4 Color vigorizante. Colores brillantes y saturado, una tendencia visual que surge de la necesidad de levantar el ánimo y dar una inyección de energía. (Huss. 2021)

1.8.12.5 Comunidad solidaria. Busca resaltar los valores, expresando el deseo de conectar con la fuerza, la cooperación, el apoyo social y la empatía. (Huss. 2021)



Freepik. (2022). *Diseños gratis sobre comunidad solidaria*. [tres formas diferentes].

Recuperado de https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-objetivos-equipo_15742699.htm#query=solidaridad&position=33&from_view=search

1.8.12.6 Mano a mano. Contenido creado y adoptado al usuario en el aspecto *hazlo tú*. Por la situación de COVID-19. (Huss. 2021)

1.8.12.7 Degradado. Es la mezcla de colores vibrantes que ayudan a captar la atención u ofrecer una presencia relajante. (Huss. 2021)



Solana A., Buchinho P. (2022). *Mano a mano y degradado*. De izquierda a derecha: Cartel de Ilustración(1), COVID-19 memory (2). Recuperado de <https://www.behance.net/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 36

1.9 Tendencias actuales, nostalgia de los 90 (2022)

Vuelve una variedad de tendencias anteriores aunque todo gira en torno a la nostalgia, pero con un toque de frescura de la vieja escuela, familiar y minimalista a través de los emojis sencillos, marcos primitivos de Internet y colores brillantes.

Letras expresivas y experimentales, tipografías que traspasan los límites de la legibilidad fácil a través de formas expresivas, letras desiguales, formas alucinantes. (Hostalía. 2022)

1.9.1. Tendencias visuales.

1.9.1.1 Nuevo naturalismo. Se define por su modernismo y su elevación casi clínica de lo orgánico, estos elementos visuales se inspiran en el arte procesual, el postminimalismo y la vida limpia.

Las paletas de colores son de negro, blanco y terracota se mezclan con los tonos de la tierra, como los verdes intensos. El nuevo naturalismo aparece sobre todo en diseños frescos y contemporáneos para hacer una declaración en la moda, la belleza y el diseño de interiores. (Interactive. 2022)

1.9.1.2 Patrimonio artesanal. Esta tendencia presenta diferentes elementos artísticos y de diseño hiperlocales y regionales, mezclando lo colorido, lo dibujado a mano y lo caótico con formas orgánicas, geométricas y temas relacionados con la naturaleza, así como tipografías decorativas con serifa o dibujadas a mano. (Interactive. 2022)

1.9.1.3 Visiones de otro mundo. Estos diseños pueden incluir degradados de color suavizados, ilustraciones etéreas, ilusiones ópticas y combinaciones de diseño salvajes que exploran contrastes de ensueño, hereda elementos de alta tecnología de la estética ciberpunk y de ciencia ficción, degradados surrealistas, superficies y texturas en 3D y una

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 37

moda y una escenografía fuera de lo común, dentro y fuera de la pantalla. (Interactive. 2022)

1.9.1.4 Delicias dimensionales. Esta tendencia es de movimiento y se está centrando en la publicidad exterior, con campañas visuales que juegan con la escala, las ilusiones ópticas y los efectos de dibujos animados para expresar una sensación de profundidad. (Interactive. 2022)



(2022). *Portada de cuarta temporada, de la serie "Stranger Things"* [uso de visiones de otro mundo y delicias dimensionales]. Recuperado de <http://www.netflix.com>

1.9.2 Tendencias de diseño.

1.9.2.1 Garabatos o garabatos de ensueño. Estos dibujos serpenteantes son intensamente personales y con un paisaje mental abstracto. Este diseño atrae a los jóvenes adultos porque los personajes tienen rasgos únicos que incorporan palabras y personalidades relacionables, pueden ser a mano alzada, con un patrón de líneas o formas geométricas. (Hostalía. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 38



Pastor L. (2022). Diseños de garabatos de ensueños. [En patrón y líneas (1 y 4), color con fotografía (2) y mano alzada (3)] Recuperado de <https://www.behance.net/laurapastor3/projects>

1.9.2.2 Antidiseño. Son creaciones que evitan los principios de diseño tradicionales y los gustos estéticos convencionales, con colores que chocan, asimetría, interfaces desnudas y tipos de letra ilegibles. (Hostalía. 2022)

1.9.2.3 Escapismo. Diseños llenos de colores inesperados, escenarios tentadores y diseños de personajes caprichosos. Aunque se trata en gran medida de una tendencia de ilustración, puede ser útil para los patrones de fondo en etiquetas y sitios web. (Hostalía. 2022)



Lemus J. (2021). Escapismo, ilustración. Recuperado de

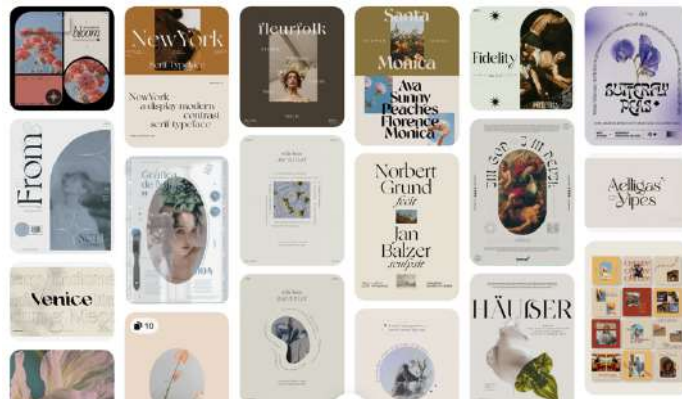
<https://dcdisenoeimpresion.com/10-principales-tendencias-en-diseno-grafico-para-2022/>

1.9.2.4 Patrones paramétricos. Consisten en estructuras geométricas, en las que cada línea se transforma en función de sus posiciones relativas, el estilo se basa en los gráficos de ecuaciones paramétricas. Aunque tienen sus raíces en la geometría, estos patrones son

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 39

fluidos y tridimensionales, lo que les da una sensación de movimiento en oposición a la rigidez. (Lemus J. 2021)

1.9.2.5 Frasurbane. Su expresión es a través de tipografías serifas, colores apagados y elementos de diseño cuidadosamente colocados. Se trata de una tendencia que busca el equilibrio entre la sofisticación adulta y la juventud urbana. (Hostalía. 2022)



Pinterest. (2022) *Tablero con diseños de Frasurbane.* [imágenes] Recuperado de <https://pin.it/2fU0WE9>

1.9.2.6 Maximalismo intrincado. Es un estilo que carece de vergüenza pues pone a la vista todos los aspectos del paladar artístico del diseñador. Aunque es una tendencia, tiene un verdadero poder de permanencia tantos elementos compitiendo por la atención significa que siempre habrá nuevos descubrimientos esperando. El caos, cuando está bien diseñado, puede ser realmente poderoso e interesante. (Hostalía. 2022)

1.9.2.7 Diseño de burbuja extrema. Se deleita en la exageración a través de formas alargadas y colores psicodélicos. Las formas de burbuja tienen un efecto innegablemente positivo, ya que los círculos suelen transmitir amabilidad y ligereza debido a su falta de esquinas, esto hace que estos diseños parezcan mayores, aunque mantengan esa chispa esencial de alegría infantil. (Hostalía. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 40



Lemus J. (2021). *Burbuja extrea, ilustración*. Recuperado de

<https://dcdisenoeimpresion.com/10-principales-tendencias-en-diseno-grafico-para-2022/>

1.9.2.8 El renacimiento del Grunge. Se caracteriza por sus texturas arenosas, sus imágenes sombrías a través de elementos analógicos como cinta adhesiva, páginas rotas y garabatos que contrasta con los gráficos limpios y planos de la era digital. (Hostalía. 2022)

1.9.2.9 Soft POP. Tendencia definida por formas divertidas y flexibles, los elementos visuales se caracterizan en gran medida por los dibujos animados en 3D, los recursos habituales de esta tendencia se encuentran los emojis, los dibujos animados y los símbolos cargados de personalidad; formas suaves, redondeadas, curvadas o exageradas.

(Interactive. 2022)



Sharp R.S. (2021). *Funny cute Comic characters.illustration*. Recuperado de

<https://stock.adobe.com/479360753>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 41

1.9.2.10 Diseño Scrapbook. Consiste en reproducir un álbum de fotos o de recortes de forma digital, haciendo que parezca hecho a mano. Suelen llevar fotos pegadas con celo o en polaroids, fondos de papel o cartón, recortes de revistas. (Vene E. 2022)

1.9.2.11 Minimalismo honesto. Se emplea para hablar de forma honesta y abierta sobre un tema en concreto, producto o servicio, debe ser amigable, real, a través de fotografías y elementos gráficos como líneas de base rectas, tipografías legibles, equilibrio compositivo. Su objetivo es atraer audiencia por medio de un mensaje muy directo. (Culhane D. 2022)

1.9.2.12 Clasicismo divertido. Basado en el estilo de diseño editorial clásico, la selección de colores como formas aporta energía y sensibilidad en el diseño. Los elementos gráficos suelen ser formas muy simples, a menudo se colocan como pegatinas de texto, la selección de fuentes se desvía hacia el estilo clásico, pero las palabras y las letras aparecen de un modo más expresivo. (Culhane D. 2022)



Culhane D. (2022). *Post en Instagram con clasicismo divertido*. Recuperado de

<https://es.godaddy.com/blog/tendencias-diseno-redes-sociales/>

1.9.2.13 Degradados distorsionados y elementos finos. Es una tendencia enfocada a las redes sociales generando un contraste entre lo fluido que son los degradados y lo minucioso líneas, formas y letras. Las formas y la tipografía suelen ser blancas o negras,

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 42

colocadas sobre fondos ricos en colores vivos, a menudo incluyen tipografías con serifas.

(Culhane D. 2022)



Culhane D. (2022). *Post en Instagram con Degradados distorsionados y elementos finos.*

Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/tendencias-diseno-redes-sociales/>

1.9.2.14 Vuelta al efecto 2000. Se consigue esta estética gracias a recursos como interfaces de ordenadores retro, portadas y páginas de revistas, garabatos en cuadernos, distintas capas y superposición de las mismas, interfaces de usuario falsas, mezcla de colores brillantes y llamativos con tonos pastel y fuentes pixeladas. (Culhane D. 2022)



Culhane D. (2022). *Post en Instagram con estilo de efecto 2000.* Recuperado de

<https://es.godaddy.com/blog/tendencias-diseno-redes-sociales/>

1.9.3 Tendencias de tipografías.

1.9.3.1 Textos y pies de foto. Los elementos de texto son imprescindibles para el contenido social dado que la gran mayoría de los vídeos e imágenes en redes sociales se consumen

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 43

sin sonido. Los pies de foto no son especialmente artísticos o diseñados, sino que pretenden comunicar de forma clara e inmediata. (Culhane D. 2022)

1.9.3.2 Tipografías psicodélicas con un toque retro. Exhibe fuentes onduladas, tambaleantes y deformadas, parecen ser una reinterpretación de lo que podrían ser (o habrían sido) las fuentes psicodélicas de los 70. Las fuentes son divertidas y curvilíneas. (Culhane D. 2022)



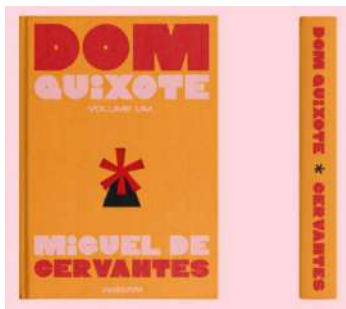
Culhane D. (2022). *Tipografías con toque retro, estilo psicodélico*. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/tendencias-diseno-redes-sociales/>

1.9.3.3 Soft POP. Fuentes voluminosas en forma de burbuja o de otro tipo, que aparecen en la publicidad, los rótulos, la identidad y el diseño de personajes. (Interactive. 2022)

1.9.3.4 Strong Sans Serif. Las tipografías sans serifs son las más fáciles de entender, usualmente se usan para el texto en la web. Sin embargo, esta tendencia nos muestra una sans serif más atrevida, súper bold, imponente y que ocupa casi todo un espacio.

(PICARON. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 44



Kater B. (2022). *Tipografías con estilo Strong Sans Serif*. Recuperado de <https://www.picaronstudio.com/posts/2022/tendencias-de-tipografia-2022>

1.9.3.5 Retro Curves. Tipografía estilo retro (70s y 80s), con muchas curvas y con el trazo bastante grueso. Es una tipografía divertida y que se combina con una paleta de colores estilo retro. (PICARON. 2022)



Humphries C. (2022). *Tipografías con estilo retro curves*. Recuperado de <https://www.picaronstudio.com/posts/2022/tendencias-de-tipografia-2022>

1.9.3.6 Hecha a mano. Tipografía hecha a mano no del estilo lettering del tipo cursiva y perfecta, sino más bien imperfecta, pues busca conectar con la audiencia de forma más humana. (PICARON. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 45



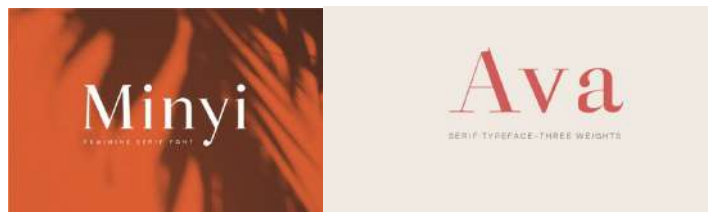
Creatype S. (2022). *Tipografía hecha a mano*. Recuperado de

<https://www.picaronstudio.com/posts/2022/tendencias-de-tipografia-2022>

1.9.3.7 Experimental. Busca mostrar el lado más artístico de las letras haciéndola única, las reglas de la tipografía en esta tendencia no existen. (PICARON. 2022)

1.9.3.8 Serifas rústicas. Informales y relajada, estas nuevas tipografías de tendencia pueden usarse para llevar más carácter a los diseños impresos como pósters y portadas de libros.

Estas fuentes populares tienen una calidad manuscrita sin parecer haber sido dibujadas a mano, haciéndolas una excelente elección para comunicaciones que necesiten sentirse cálidas y personales, como sitios web para portafolios, currículum vitae o marketing de eventos casuales. (PICARON. 2022)



Grace F. (2021). *Tipografía rústica*. Recuperado de

[https://design.tutsplus.com/es/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-](https://design.tutsplus.com/es/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2022--cms-38033)

[2022--cms-38033](https://design.tutsplus.com/es/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2022--cms-38033)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 46

1.9.3.9 Estilo script. Se asemeja a los trazados a mano, pretende dar un toque cálido, hogareño, antiguo y con el cariño de las cosas que se realizan a mano. (Vene E. 2022)

1.9.4 Tendencias de colores.

Cada año Pantone, que es la autoridad mundial sobre el color y la empresa creadora de estándares profesionales de lenguajes de color y soluciones anuncia el color que estará en tendencia y dominará cada año. En 2022 el color nombrado es *Very Peri* PANTONE 17-3938, una viva tonalidad de azul con un matiz rojo, que juega con la imaginación para transformar lo común y simple en algo que llame la atención. (Printu. 2022)



Khlopko K. (2022). *PANTONE very peri*. Recuperado de

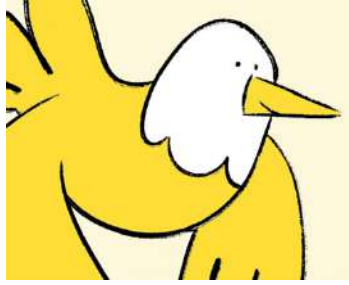
<https://www.behance.net/gallery/149246325/PANTONE-very-peri/modules/842961097>

1.9.4.1 Gris, ultimate gray. Un color que transmite calma y serenidad. (Ochoa A. 2022)

1.9.4.2 Verde menta. Se relaciona con la relajación un ambiente fluido y sin preocupaciones, es un color natural que representa la naturaleza, la fertilidad y la vida. (Printu. 2022)

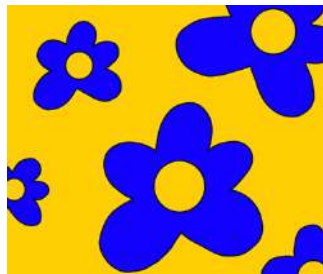
1.9.4.3 Amarillo Iluminado. También considerado illuminating, refleja el cambio como la esperanza que tiene el usuario, es uno de los tonos que expresan vida, vivacidad y positivismo, ayuda a fortalecer la armonía. (Ochoa A. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 47



Matteo E. (2021). *Heura. Color amarillo iluminado*. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/119505657/Heura?tracking_source=search_projects%7CAmarillo%20iluminado

1.9.4.4 Azul índigo. Es el color del cielo y del mar, simboliza la paz, la confianza y la seguridad. Es uno de los más populares pues transmite una sensación de serenidad. (Printu. 2022)



Bobotis N. (2022). *Flor azul*. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/147855831/Flor-azul/modules/835210995>

1.9.4.5 Otoñales 2022-2023. Los colores más brillantes desde rosa, rojos pasionales, ultravioleta, verde olivo, azules eléctricos, naranjas brillantes, y amarillo iluminado. (Scofield M. 2022)

1.9.4.6 Colores neón. Colores vibrantes, fluorescentes que resaltan en fondos oscuros. Muestra un estilo futurista de tonos brillantes y muy saturados, lo que evoca la

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 48

atención del ser humano ya que rompe con los tonos neutrales del ambiente. (Vene E. 2022)

1.9.4.7 Clasicismo divertido. El uso de paletas de colores da lugar a combinaciones poco comunes, como la mezcla de tonos tierra y afrutados, o tenues y brillantes. (Vene E. 2022)



Alipio G. (2022). *Eu sou & não sou divertido em festas*. [Diseño con clasicismo divertido y colores neón]. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/126312049/Eu-sou-nao-sou-divertido-em-festas?tracking_source=search_projects%7Cclasicismo%20divertido

1.9.5 Tendencias de fotografías.

1.9.5.1 Filtros sutiles. El impacto de las redes sociales es quien genera el uso de filtros más naturales, se completa suavizando la luz que crean un poco de tinte de color. El tono casi apagado es sutil y crea una sensación distinta para la imagen. (Foto creativo. 2022)

1.9.5.2 Imágenes auténticas. Son las fotos que se publican sin retoques o efectos exagerados, ayudan a conectarse mejor con el usuario y el diseño. Parecen carecer de la calidad escénica o de pose que a menudo se asocia con la fotografía comercial. Los modelos no están demasiado maquillados y se aplica a las fotos para sitios web, marcas y folletos y proyectos impresos. (Foto creativo. 2022)

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 49

1.9.5.3 Inclusión y diversidad. Fotografías que representan una sociedad y su cultura, orientación sexual, racial, social y creencias, entre más inclusivas sean más se conectan con el usuario. (Rodríguez C. 2022)

1.9.5.4 Autenticidad y emociones reales. Su objetivo es primeramente capturar fotos que reflejen características como la espontaneidad y la naturalidad. (Rodríguez C. 2022)

1.9.5.5 Color. Deben ser brillantes que dominen y resalten los proyectos, los fondos, los primeros planos y los acentos pueden ayudar a atraer a los usuarios, el objetivo es hacer que las imágenes se destaquen visualmente por los colores empleados. (Foto creativo. 2022)

1.9.5.6 Siluetas. Se representan generalmente en un primer plano de una persona enmarcada con luz o una escena más amplia en la que el fondo es realmente el punto focal y el elemento recortado sirve como un acento en la imagen. (Foto creativo. 2022)



(2022). *Tendencias fotográficas creativas – silueta*. [Uso de fotografías con color y silueta]. Recuperado de <https://fotocreativo.com/tendencias-fotograficas-creativas-en-2022/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 50

1.9.6 Tendencias de elementos. Representan diversidad de elementos, ciertos elementos de vinculan directamente con el usuario pues desde fuentes, símbolos, patrones, números, comida, objeto y paletas de colores aunque todo esta centrado en los pequeños detalles.

1.9.5.1 Stickers. También conocidos como lenguaje gráfico que vale más que mil palabras, consiste en añadir pegatinas de multitud de formas a las gráficas. Pueden ser un emoji, un gif, ilustraciones o texto. (Vene E. 2022)



Pinterest. (2022) *Tablero con tendencia stickers.* [imágenes] Recuperado de <https://pin.it/Bwo9CDG>

1.9.5.2 Las formas geométricas. Se utilizan como máscaras, una forma de construir una ventana a un mundo minimalista, limpio, con paletas de colores tenues, de colores tierra o tonos pastel. Se logra un acabado por medio de combinación de colores, fuentes tipográficas y la composición. (Vene E. 2022)



Culhane D. (2022). *Diseños con implementación de formas geométricas.* Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/tendencias-diseno-redes-sociales/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 51

Conclusiones

En base a la investigación sobre las tendencias del diseño gráfico, se puede concluir que:

1. Se identificaron los movimientos más sobresalientes de las tendencias antiguas, clásicas y actuales del diseño gráfico, de cuales se clasificaron y se escogieron tres tendencias que se aplicaran al diseño de material digital en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-.

2. Se recopiló la información necesaria de las tendencias clásicas del diseño gráfico, las mismas se clasificaron para seleccionar un estilo que se adapte a las necesidades comunicativas en las redes sociales de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

3. Se investigaron referencias bibliográficas y en sitios web de las tendencias de diseño gráfico actuales, las mismas fueron ordenadas en tendencias del 2022 visuales, gráficas, tipográficas, de colores, fotográficas y elementales.

4. Se seleccionó y colocó una imagen de cada tendencia que ilustra sus diferentes elementos y características, de esa forma facilitar la elección de los estilos que se adaptan a el contenido de la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 52

Recomendaciones

En base a la investigación sobre las tendencias del diseño gráfico, se puede recomendar que:

1. Existe variedad de tendencias antiguas, clásicas y actuales del diseño gráfico, todas pueden ser aplicables a un material digital en redes sociales pero se recomienda seleccionar uno o dos estilos de cada etapa basados en el grupo objetivo que maneja la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-. De esa manera se creará una línea gráfica de diseño que se implementará en todo el contenido a publicar en Instagram y Facebook de la organización.

2. La clasificación de tendencias sirve para darle conocimientos al comunicador-diseñador gráfico de los elementos que se pueden implementar en un mensaje digital, sin embargo, es recomendable escoger los estilos adaptados a su cliente, al grupo objetivo y como a el mismo, es decir, que el futuro profesional pueda bocetar, diagramar y digitalizar los estilos seleccionados.

3. Una investigación basada en referencias bibliográficas y en sitios web respalda al comunicador-diseñador y a sus ideas implementadas al diseñar, pues no crea tales tendencias pero las usa de forma creativa a un contenido que se adapta a las mismas.

Por ello, se recomienda implementar tendencias visuales, gráficas, tipográficas, de colores, fotográficas y elementales al proyecto, considerando que las mismas pueden ser de estilos diferentes pues de esa manera está innovando sus propuestas.

4. Se recomienda usar de dos a tres elementos de cada tendencia seleccionada pues lo común en cada estilo es la repetición de patrones, de esa forma se creará una jerarquía de elementos, logrando un peso visual agradable al futuro receptor del mensaje.

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 53

Referencias

Alonso L. (2019). ¿Qué es el papercut? Doméstika. Recuperado de

<https://www.domestika.org/es/blog/1926-que-es-el-papercut>

Bejar C.R. (2021). Tendencias económicas en 2022. Cotizalia. Recuperado de

https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2021-12-16/tendencias-economicas-2022_3342020/

Bilak P. (2005). Tipografía de los noventa. La demistificación y re-mistificación. Ping Round.

Recuperado de

https://www.typotheque.com/articles/tipografia_de_los_noventa_la_demistificacion_y_re-mistificacion

Caballero A. (2022). Tendencias Sociales y Relaciones Públicas. Mi espacio. Recuperado de

<https://www.infosol.com.mx/miespacio/tendencias-sociales-y-relaciones-publicas/>

Castellanos I. (2022). 12 inspiradoras tendencias de diseño gráfico para 2022. El blog de

Hostalía. Recuperado de <https://blog.hostalia.com/general/12-inspiradoras-tendencias-de-diseno-grafico-para-2022/>

Contenidos Printu. (2022). Colores tendencia 2022. Printu. Recuperado de

<https://printu.co/wp/blog/disenos/colores-tendencia-2022>

Contenidos Printu. (2022). Color del año 2022. Printu. Recuperado de

<https://printu.co/wp/blog/disenos/color-2022-veryperi>

Cuarentadefiebre. (2022). ¿Qué es el diseño responsive? Recuperado de

<https://www.40defiebre.com/que-es/disenos-responsive>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 54

Culhane D. (2022). 10 tendencias de diseño gráfico para redes sociales en 2022. GoDaddy.

España. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/tendencias-diseno-redes-sociales/>

Fusell G. (2022). Tipografías en tendencia de hoy y para el 2022. Envatotuts+. Recuperado de

<https://design.tutsplus.com/es/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2022--cms-38033>

Freepik. (2019). Aprende a crear este efecto líquido y aplícalo a tus diseños. Contributor blog.

Recuperado de <https://contributor.freepik.com/blog/es/aprende-a-crear-este-efecto-liquido-y-aplicalo-a-tus-disenos/>

Foto creativo. (2022). 15 tendencias fotográficas creativas en 2022. Recuperado de

<https://fotocreativo.com/tendencias-fotograficas-creativas-en-2022/>

García A.A. (2022). No es lo mismo: retro vs vintage. ELLE: Decor. Recuperado de

<https://www.elledecor.com/es/decoracion/a32802514/retro-vintage-antiguedad-diferencia-definicion/>

Giron M. (2016). Tendencia de los grupos sociales. Prezi. Recuperado de

https://prezi.com/s_3ygl5p_fk9/tendencia-de-los-grupos-sociales/

Guayabero Ó. (2018). El retorno de Monument Valley. ESDesing. Recuperado de

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-web/el-retorno-de-monument-valley>

Hernández R. (2019). Low Poly. GeekNo. Recuperado de

<https://www.geekno.com/glosario/low-poly>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 55

Huss. (2022). Estas son las tendencias visuales y de diseño para 2021 según Adobe. La criatura

creativa. Recuperado de <https://lacriaturacreativa.com/2021/01/18/estas-son-las-tendencias-visuales-y-de-diseno-para-2021-segun-adobe/>

Impresum.blog. (2022). ¿Has oído hablar sobre el efecto moiré o muaré? Recuperado de

<https://www.impresum.es/blog/efecto-moire-o-muare/>

Interactive. (2022). Tendencias creativas para 2022, según Adobe Stock. Recuperado de

<https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/tendencias-creativas-para-2022-segun-adobe-stock/>

Laboratorio Buzz. (2021). Tendencias visuales y creativas para 2021 según Adobe®. Buzz, vida

universitaria. Recuperado de <https://laboratoriobuzz.udp.cl/tendencias-visuales-y-creativas-para-2021-segun-adobe/>

Leblanc S. (2022). Las 10 principales tendencias de diseño gráfico 2020 para tener en cuenta.

Mott. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/las-10-principales-tendencias-de-diseno-grafico-2020-para-tener-en-cuenta/>

Meadows T. (2022). ¿Qué son las tendencias? CoolhunterMXtm. Recuperado de

<https://coolhuntermx.wordpress.com/coolhuntingtendencias/¿que-son-las-tendencias/>

Maneki Consultoría Creativa. (2018). Tendencias de diseño a lo largo de las décadas.

Recuperado de <https://maneki.es/tendencias-de-diseno-a-lo-largo-de-las-decadas/>

Matoses D. (2021). ¿Sabes qué es la risografía? Resultados de serigrafía sin utilizar serigrafía.

Gráfica. Recuperado de <https://graffica.info/risografia-2/>

Marketing directo. (2019). Tendencias del diseño gráfico. ASOINGRAF. Recuperado de

<https://www.asoingrafc.com/tendencias-del-diseno-grafico/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 56

Meza M.H. (2021). 10 tendencias de relaciones públicas tradicionales y digitales para enfocar tus estrategias. Charlas de Café. Recuperado de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/10-tendencias-de-relaciones-publicas-tradicionales-y-digitales-para-enfocar-tus-estrategias-en-2021/>

Milis M. (2022). Optimismo y rebeldía: La previsión de tendencias creativas de Adobe Stock para 2022. Adobe España. Recuperado de <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/01/12/tendencias-creativas-adobe-stock-2022>

Morales C. (2021). Do It Yourself (DIY): ¿qué es y por qué deberíamos ponerlo en práctica? GreenPeace. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/9505/diu-hazlo-tu-mismo/>

Morcillo N. (2021). ¿Qué es el brutalist design? CreativosOnline. Recuperado de <https://www.creativosonline.org/que-es-el-brutalist-design.html>

Ochoa A. (2021). Estas son las tendencias de color para 2022. AD. Recuperado de <https://www.admagazine.com/disenio/las-tendencias-de-color-para-2022-20210531-8585-articulos>

Organos de Palencia. (2022). ¿Qué es una tendencia significado? Recuperado de <https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/260917-que-es-una-tendencia-significado>

Quintero M. (2019). Este efecto óptico convierte el agua simple en deslumbrantes colores iridiscentes. Tekcrispy. Recuperado de <https://www.tekcrispy.com/2019/02/28/efecto-optico-agua-colores/>

Real Academia Española. (2022). Definición de hortera. Recuperado de <https://dle.rae.es/hortera>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 57

Rodríguez C. (2022). Nuevas tendencias fotográficas del 2022. AX, Universe. Recuperado de

<https://alphauniverse-latin.com/notas/nuevas-tendencias-fotograficas-que-no-te-puedes-perder-en-este-2022>

Rodríguez D. (2021). Punks (tribu urbana): Historia, características e ideología. Lifeder.

Recuperado de <https://www.lifeder.com/punks-tribu-urbana/>

Rodríguez M. (2022). Las Tendencias en Diseño Gráfico más Esperadas del 2022. Shutterstock.

Recuperado de [https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-](https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del)
[mas-esperadas-del](https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del)

[2022?kw=&=1&c3apidt=71700000068165129&gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCQjwof6](https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del)

[WBhD4ARIsAOi65ah287nDH_v67qBHHpe69RVfxQ_Zo0Ej7VXLxE2jtH-](https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del)

[m7pO9QK2b048aAhSgEALw_wcB&PPC_GOO_CST_IG-555160710710=](https://www.shutterstock.com/es/blog/las-tendencias-en-diseno-grafico-mas-esperadas-del)

Rollingson M. (2021). Hippies. Lifeder. Recuperado de [https://www.lifeder.com/caracteristicas-](https://www.lifeder.com/caracteristicas-hippies/)

[hippies/](https://www.lifeder.com/caracteristicas-hippies/)

Rosa M. (2022). ¿Qué es la risografía? CreativosOnline. Recuperado de

<https://www.creativosonline.org/que-es-la-risografia.html>

Rubio A. (2020). 2010-2020: Evolución de las tendencias en diseño gráfico de la última década.

Freepikblog. Recuperado de [https://www.freepik.com/blog/es/2010-2020-evolucion-](https://www.freepik.com/blog/es/2010-2020-evolucion-tendencias-diseno-grafico/)
[tendencias-diseno-grafico/](https://www.freepik.com/blog/es/2010-2020-evolucion-tendencias-diseno-grafico/)

Salgado E. (2022). ¿Qué es una tendencia? Círculo de Tendencias. Recuperado de

<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 58

- Sierna R. (2022). Pixel art: cómo el pixel pasó de ser una unidad básica a un medio artístico de vanguardia. My Modern Met. Recuperado de <https://mymodernmet.com/es/que-es-pixel-art/>
- Scofield M. (2022). Colores tendencia otoño-invierno 2022/2023. BAZAAR. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a40790932/colores-tendencia-otono-invierno-2022-2023/>
- Tena E. (2020). Cómo aprovechar las tendencias sociales en la comunicación digital. Pincha aquí.es. Recuperado de <https://www.pinchaaqui.es/blog/tendencias-sociales-comunicacion-digital>
- Timetoast. (2022). Las tendencias artísticas más importantes en la historia de la Humanidad. Recuperado de <https://www.timetoast.com/timelines/las-tendencias-artisticas-mas-importantes-en-la-historia-de-la-humanidad>
- Toulouse. (2022). ¿Qué es lettering y qué tipos existen? Recuperado de <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-lettering>
- Tres Minutos de arte. (2022). Psicodelia. Recuperado de <https://www.3minutosdearte.com/generos-y-tecnicas/psicodelia/>
- Valeria. (2022). Tendencias de tipografía para este 2022 (y cómo usarlas). Picaron. Recuperado de <https://www.picaronstudio.com/posts/2022/tendencias-de-tipografia-2022>
- Vargas S. (2020). Bauhaus: Conoce el movimiento vanguardista que transformó el arte moderno. My modern Met. Recuperado de <https://mymodernmet.com/es/bauhaus-movimiento-artistico/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 59

Vene E. (2022). Tendencias de diseño gráfico en redes sociales para triunfar en 2022. Sr. Potato.

Recuperado de <https://srpotato.com/tendencias-de-diseno-grafico-en-redes-sociales-para-triunfar-en-2022/>

Anexo XI. Investigación de tendencias. Página 60

Bibliografía

Davis, J., 2017. Five Myths About Hippies. [online] The Washington Post. Available at:
washingtonpost.com

Merriam-webster.com. 2021. Definition Of HIPPIE. [online] Available at: merriam-webster.com

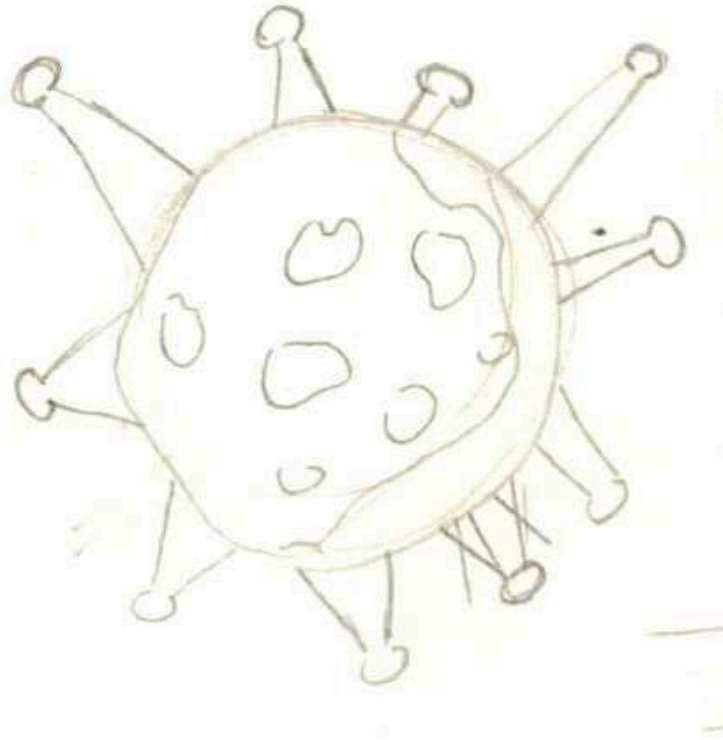
Pagano, E. (2006). “Tribus urbanas: Los Punks” en Universidad de Palermo. Recuperado en 7
Septiembre 2017 de Universidad de Palermo: palermo.edu

Rorabaugh. (2015). American Hippies. Cambridge University Press.

Schifter I.(2012). La huella invisible: Humos, pólvos y perfumes. Fondo de Cultura
Economica. ISBN 9786071603869. Consultado el 25 de noviembre de 2016.

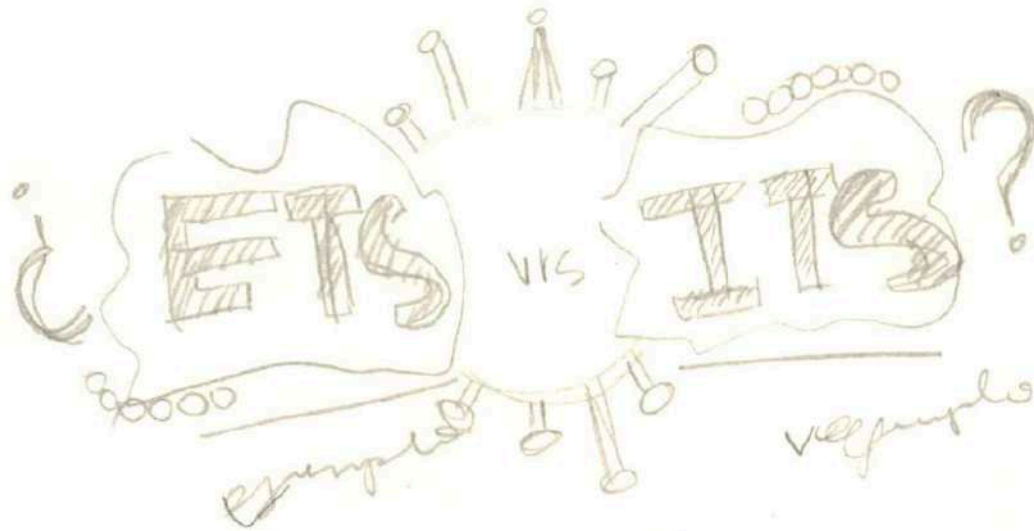
Anexo XII

14.12 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de virus.



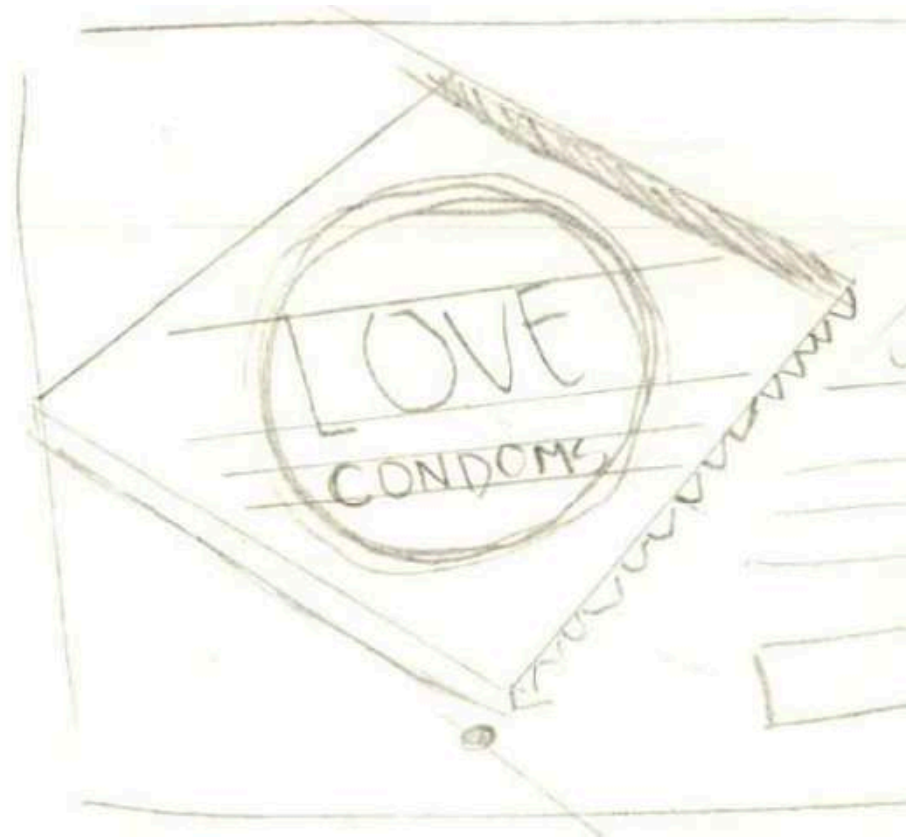
Anexo XIII

14.13 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de diferencia entre ITS y ETS



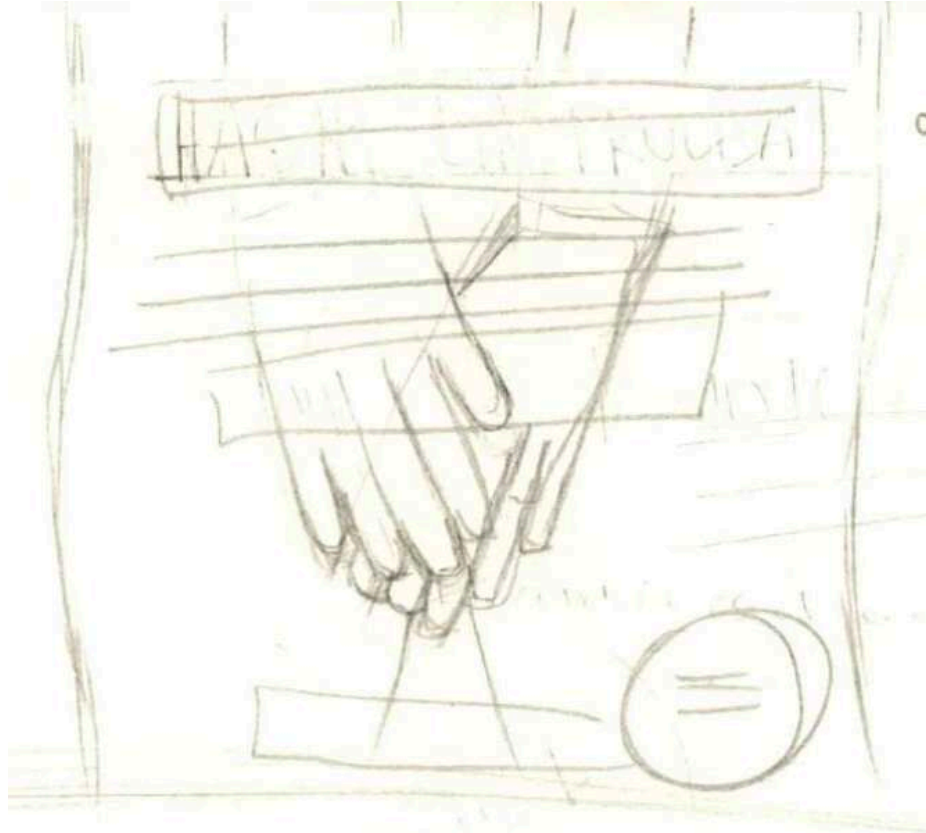
Anexo XIV

14.14 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de condón



Anexo XV

14.15 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de síntomas de las ITS's



Anexo XVI

14.16 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de tipos de ITS's



Anexo XVII

14.17 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de VIH y sida



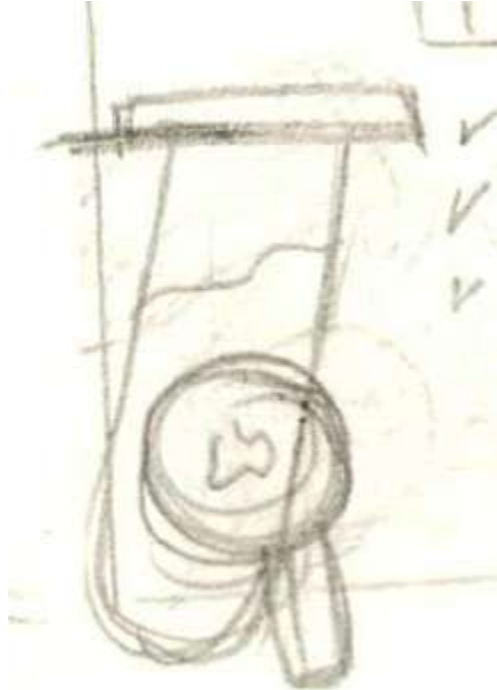
Anexo XVIII

14.18 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de anticonceptivos



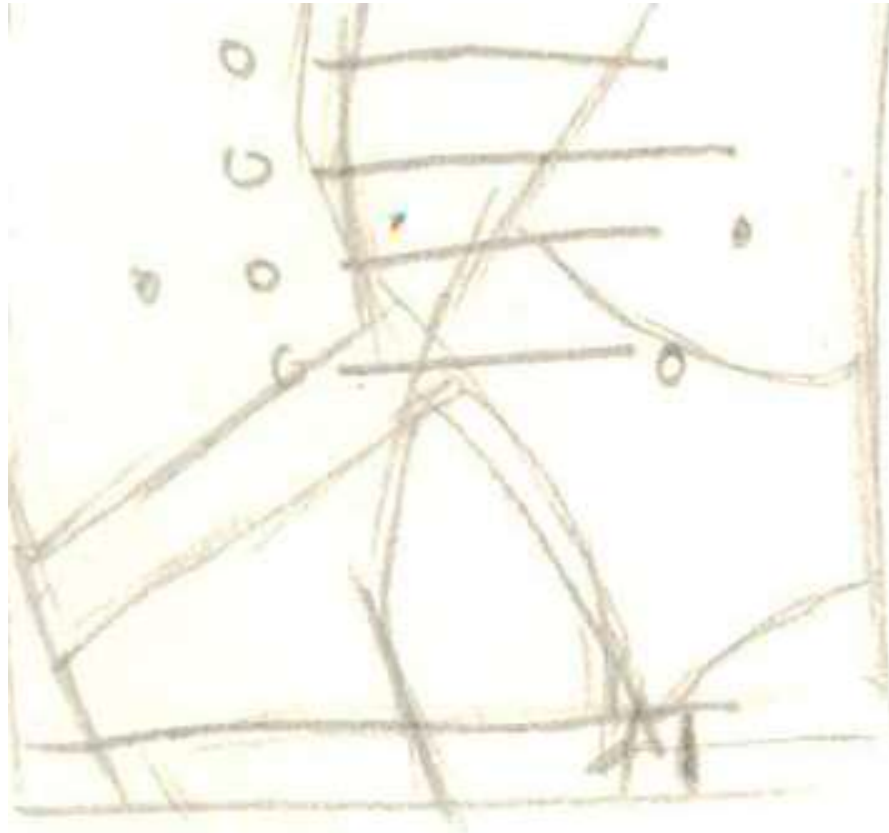
Anexo XIX

14.19 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de prueba de VIH y sida



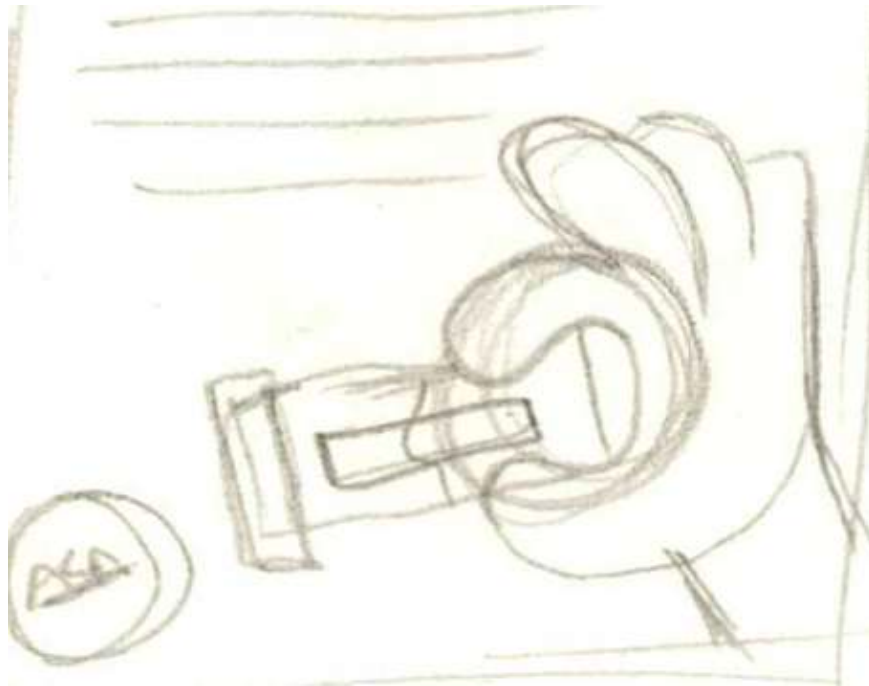
Anexo XX

14.20 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de día de la salud sexual



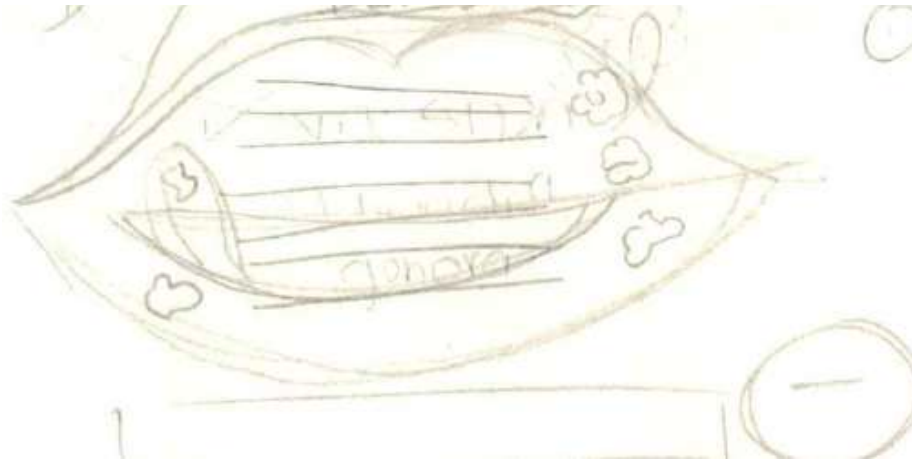
Anexo XXI

14.21 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de hazte la prueba



Anexo XXII

14.22 Bocetos base de las ilustraciones en las publicaciones: base de clamidia



Anexo XXIII

14.23 Notas de textos para el contenido de las publicaciones

Textos de publicaciones

1. ETS: Enfermedades de Transmisión Sexual

Título:

¿Qué son las ETS? (Enfermedades de Transmisión Sexual)

Son infecciones que se contagian de una persona a otra a través de las relaciones sexuales vaginales, orales, anales o del contacto sexual cercano. Son causadas por bacterias, parásitos y virus, también se conocen como "infecciones de transmisión sexual" (ITS).

Pie:

#Usa condón

Logo ASAVIDE

2. ETS vs ITS diferencias

Título:

ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual) vs **ITS** (Infecciones de Transmisión Sexual)

ITS

es una infección producida por una relación sexual. No se encuentran síntomas o son difíciles de diagnosticar si no es tratada puede convertirse en una ETS.

Son simples de tratar, en ASAVIDE te ayudamos

Para prevenir una infección – enfermedad es necesario el uso de preservativo (masculino o femenino).

Enfermedad causada por el estado avanzado de una ITS que no fue tratada con tiempo o mal tratada.

Puede llegar a ser mortal

Pie:

#Usa condón

Logo ASAVIDE

3. Uso de condón

Título:

El uso del condón

Tiene un 97% de efectividad como anticonceptivo para embarazos no planificados y un 95% en protección de una infección de transmisión sexual.

Si vas a tener acción, no olvides usar protección

En ASAVIDE son gratis, pasa por los tuyos.

Pie:

#Usa condón

Logo ASAVIDE

4. Tipos de ITS

Título:

¿Conoces los tipos de infecciones que puedes contraer al no usar protección en tus relaciones sexuales?

VIH/Sida

Clamidia

Gonorrea

Herpes genitales

Virus del papiloma humano (VPH)

Sífilis

Usa condón - Pruébate y trátate

Pie:

#Usa condón # Pruébate y trátate

Logo ASAVIDE

5. Métodos anticonceptivos.

Título:

¿Qué son los anticonceptivos?

Son los que impiden o reduce las posibilidades de un embarazo en las relaciones sexuales, son importantes y necesarios para tomar decisiones seguras como saludables para TU VIDA SEXUAL.

Ayudan a decidir en:

el control del número de hijos que desees o no tener

disminución del número de embarazos no deseados

embarazos adolescentes.

¡Cuida tu salud sexual!

Pie:

#Usa condón #Pruébate y trátate

Logo ASAVIDE

6. Enfermedades de transmisión sexual

Titulo:

¿Qué es VIH/Sida?

VIH: virus de inmunodeficiencia humana.

Es una infección de transmisión sexual.

Daña tu sistema al destruir un tipo de glóbulo blanco que ayuda a su cuerpo a combatir las infecciones. Pueden pasar años hasta que el VIH debilite tu sistema inmunitario hasta avanzar y convertirse en SIDA.

SIDA: síndrome de inmunodeficiencia adquirida.

Es la etapa final de la infección por VIH. No todas las personas con VIH desarrollan sida.

¡Hazte la prueba!

Pie:

#Usa condón # Pruébate y trátate

Logo ASAVIDE

7. VIH/SIDA

¿Has tenido relaciones sexuales sin condón?

¿Se te rompió el condón?

¿Tu pareja es portadora de VIH?

¡Hazte la prueba de VIH!

Contáctanos: 5597 6907

Dirección: 7ª. Calle 2-103 zona 2, San Marcos.

Pie:

#Usa condón # Pruébate y trátate / Logo ASAVIDE

8. VIH/SIDA

Titulo:

Enfermedades de transmisión sexual

Un tratamiento que puede salvar tu vida, las pruebas son seguras, rápidas, gratuitas y confidenciales

¡Hazte la prueba de VIH!

Pie:

#Usa condón #Pruébate y trátate

Logo ASAVIDE

9. ITS

Titulo:

¿Qué es la clamidia?

También conocida como **clamidiasis** es una de las enfermedades de transmisión sexual (ETS) más común, la mayoría de las personas que la tienen no tienen síntomas.

Se transmite a través del sexo vaginal, anal u oral. La bacteria se encuentra en el esperma (semen), el líquido preeyaculatorio y los fluidos vaginales. Puede infectar el pene, la vagina, el cuello uterino, el ano, la uretra, los ojos y la garganta o boca.

Pie:

#Usa condón #Pruébate y trátate. #Hazte la prueba de VIH

Logo ASAVIDE

10. ITS

Título:

Síntomas de las ETS

Los más comunes son:

- Lesiones de la piel como llagas, granos o verrugas, sobre todo alrededor o en genitales, boca y ano.
- Dolor abdominal en las mujeres.
- Dolor o molestias durante la relación sexual.
- Flujo vaginal o por el pene.
- Dolor y ardor al orinar.
- Fiebre y malestar general.

Pie:

#Usa condón #Pruébate y trátate. #Hazte la prueba de VIH / Logo ASAVIDE

11. ITS

Mes de la salud sexual (4 de septiembre)

Solamente texto y con ilustración completa.

#Usa condón #Pruébate y trátate. #Hazte la prueba de VIH

Anexo XXIV

14.24 Calendario de publicaciones por semanas 2, 3 y 4

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	16/07/2024	18:00 pm	¡Hazte la prueba!	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios.	Instagram	Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!	Historia / destacada	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionesssexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 3									
	17/07/2023	18:00 pm	¡Hazte la prueba!	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Facebook	Si tu pareja es portadora de VIH no te alarmes, solo contáctanos y nosotros ¡te ayudaremos!	Reel	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionesssexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	21/07/2023	15:00 pm	Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios.	Facebook	¿Cómo saber si tengo una ITS tipo Clamidia? Estos son los síntomas que se presentan en hombres y mujeres	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionesssexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	23/07/2023	18:00 pm	Clamidia (Infecciones de Transmisión Sexual)	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios.	Instagram	¿Cómo saber si tengo una ITS tipo Clamidia? Estos son los síntomas que se presentan en hombres y mujeres	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionesssexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 4									
	24/07/2023	18:00 pm	¿Qué son los anticonceptivos?	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios.	Instagram	NO EVITAN UNA ITS! Pero limita las posibilidades de un embarazo.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionesssexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Anexo XXV

14.25 Calendario de publicaciones por semanas 4 y 5

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	28/07/2023	15:00 pm	¿Qué son los anticonceptivos?	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios	Facebook	NO EVITAN UNA ITS! Pero limita las posibilidades de un embarazo	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	30/7/23	18:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Historia/destacada	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 5									
	31/7/23	18:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Facebook	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Reel	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	4/8/23	15:00 pm	¡Hazte la prueba de VIH!	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas	Reel	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	6/8/23	18:00 pm	¡Hazte la prueba de VIH!	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Facebook	Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 6									

Anexo XXVI

14.26 Calendario de publicaciones por semanas 6 y 7

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	7/8/23	18:00 pm	¡Hazte la prueba de VIH!	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	11/8/23	15:00 pm	¡Hazte la prueba de VIH!	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	Un tratamiento puede salvar tu vida, nuestras pruebas son totalmente CONFIDENCIALES, además gratuitas, seguras y rápidas	Historia/destacada	Video con emotion graphics en ilustración, textos en entrada, sonidos + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	13/8/23	18:00 pm	VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios	Facebook	El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones. El SIDA es la etapa final de la infección por VIH. ¡Juntos podemos detener el VIH!	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 7									
	14/8/23	18:00 pm	VIH y Sida (Infecciones de Transmisión Sexual)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	El VIH es el que destruye el sistema que combate las infecciones. El SIDA es la etapa final de la infección por VIH. ¡Juntos podemos detener el VIH!	Post informativo con movimiento en ilustración	Video con emotion graphics en ilustración + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Anexo XXVII

14.27 Calendario de publicaciones semanas 7, 8 y 9

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	18/8/23	15:00 pm	Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios	Facebook	Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexuales; esta es la lista de las más comunes!	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruoba #pruébatytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	20/8/23	18:00 pm	Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) las redes sociales	Instagram	Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexuales; esta es la lista de las más comunes!	Post informativo con movimiento en ilustración	Video con emotion graphics en ilustración + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruoba #pruébatytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 8									
	21/8/23	16:00 pm	Síntomas de las ITS'S (Infecciones de Transmisión Sexual)	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios	Facebook	¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruoba #pruébatytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	25/8/23	15:00 pm	Síntomas de las ITS'S (Infecciones de Transmisión Sexual)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales	Facebook	¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.	Reel	Video con emotion graphics en ilustración y textos en entrada + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruoba #pruébatytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	27/8/23	18:00 pm	Síntomas de las ITS'S (Infecciones de Transmisión Sexual)	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios	Instagram	¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruoba #pruébatytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 9									
	28/8/23	18:00 pm	Síntomas de las ITS'S (Infecciones de Transmisión Sexual)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales.	Instagram	¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.	Reel	Video con emotion graphics en ilustración, textos en entrada, sonidos + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruoba #pruébatytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Anexo XXVIII

14.28 Calendario de publicaciones semanas 9 y 10

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	1/9/23	15:00 pm	El Condón	Conseguir seguidores, llamar la atención de usuarios.	Facebook	Mmmm ¿entonces uso condón? Si, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	3/9/23	18:00 pm	Síntomas de las ITS'S (Infecciones de Transmisión Sexual)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales.	Instagram	¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte.	Historia/destacada	Video con emotion graphics en ilustración, textos en entrada, sonidos + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 10									
	4/9/23	18:00 pm	Mes de la salud sexual	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales.	Instagram	La intimidad y el amor en la salud sexual es una posibilidad para todas las personas, promover los derechos sexuales; para una vida sexual placentera y sin coerciones.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	4/9/23	18:00 pm	Mes de la salud sexual	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales.	Facebook	La intimidad y el amor en la salud sexual es una posibilidad para todas las personas, promover los derechos sexuales; para una vida sexual placentera y sin coerciones.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Anexo XXIX

14.29 Calendario de publicaciones semanas 10, 11 y 12

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	8/9/23	15:00 pm	El Condón	Conseguir seguidoras, llamar la atención de usuarios	Instagram	Mmmm ¿entonces uso condón? Si, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien..	Post informativo con movimiento e ilustración	Video con emotion graphics on ilustración + Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruaba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 11									
	10/9/23	18:00 pm	Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vrs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales.	Facebook	¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruaba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	11/9/23	18:00 pm	Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vrs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS)	Obtener seguidores y redirigir a los usuarios (grupo objetivo) a las redes sociales.	Instagram	¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruaba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	15/9/2023	15:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Fijar la publicación para que aparezca de primero entre todos los post.	Instagram	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruaba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 12									
	17/9/23	18:00 pm	Concepto de las ETS/ITS	Fijar la publicación para que aparezca de primero entre todos los post de la red social.	Facebook	¿Sabías que la abreviación ITS, significa "Infecciones de Transmisión Sexual?"	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruaba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	18/9/23	18:00 pm	Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) vrs Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS)	Fijar la publicación para que aparezca de primero entre todos los post de la red social.	Facebook	¡El concepto correcto es ITS! ¿AMBOS? sí, pero recuerda usarlo en la situación correcta	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelapruaba #pruébaleytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

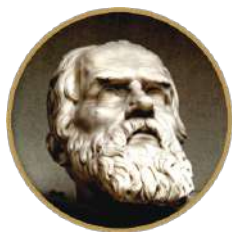
Anexo XXX

14.30 Calendario de publicaciones semanas 12 y 13

CALENDARIO DE PUBLICACIONES									
Semana	Día/Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Apoyo Visual	Hashtags
	22/8/23	15:00 pm	El Condón	Fijar la publicación para que aparezca de primero entre todos los post de la red social.	Facebook	Mmmm ¿entonces uso condón? Si, su efectividad es alta aunque no olvides usarlo bien.	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
Semana 13									
	24/8/23	18:00 pm	Síntomas de las ITS'S (Infecciones de Transmisión Sexual)	Fijar la publicación para que aparezca de primero entre todos los post de la red social.	Facebook	¡Uyyyy! Si tienes algún síntoma no olvides contactarnos, nosotros podemos ayudarte	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo
	25/9/23	18:00 pm	Tipos de ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)	Fijar la publicación para que aparezca de primero entre todos los post de la red social.	Facebook	Se pueden contraer al NO usar protección en tus relaciones sexuales, esta es la lista de las más comunes!	Post informativo estático	Uso de emoticones en el copy	#ITS #educaciónsexual #haztelaprueba #pruébateytrátate #relacionessexogenitales #usacondón #cuidatucuerpo

Anexo XXXI

14.31 Herramienta de validación para grupo objetivo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS-, el contenido de prevención sexual que promueve Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Antecedentes:

Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE- fue creada el año 2017 por la Licenciada Patricia López y es una Organización sin fines de lucro. Actualmente se dedica a trabajar para conservar la salud y vida de los ciudadanos por medio de información, educación, comunicación y acompañamientos sociales para el mejoramiento de la salud sexual.

Al visitar las redes sociales de -ASAVIDE- se pudo observar que no cuenta con material digital que permita anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS-, el contenido de prevención sexual que promueve.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Facebook, Instagram, el contenido de prevención sexual que promueve la Organización de Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo -ASAVIDE-

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta adjunta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

3. ¿Considera usted necesario diseñar material digital para anunciar a pacientes, asociados y personas propensas a infecciones de transmisión sexual -ITS- a través de las redes sociales Facebook, Instagram, el contenido de prevención sexual que promueve -ASAVIDE-?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria acerca del contenido de prevención sexual que promueve la Organización -ASAVIDE- para ser integrada en el material digital?

SI ___ NO ___

5. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del contenido de prevención sexual que promueve -ASAVIDE- para implementarlos en el material digital?

SI ___ NO ___

6. ¿Considera adecuado crear una serie de ilustraciones bajo una técnica de ilustración digital con tendencia (como la de garabatos) para reforzar los mensajes a publicar como material digital en las redes sociales Facebook e Instagram?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica:

7. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados en relación al contenido de prevención sexual?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

8. ¿Cree que el tipo letra utilizada en las publicaciones es entendible para personas de 20 a 30 años que viven en el departamento de San Marcos?:

Muy entendible ____ Poco entendible ____ Nada entendible ____

9. ¿Según su criterio, el diseño de la propuesta, representa a una Organización sin fines de lucro que trabaja en los temas de prevención sexual?

De acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ____ En desacuerdo ____

Parte Operativa:

10. Considera que el tipo de letra utilizada en el diseño de títulos, subtítulos y contenido de las publicaciones es de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

11. ¿Cree visible los elementos ilustrados en la propuesta presentada?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

12. Según su criterio ¿Las publicaciones son ideales para ser colocadas en las redes sociales Instagram y Facebook?

SI ____ NO ____ ¿Por qué? _____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Anexo XXXII

14.32 Herramientas de validación

Grupo objetivo: <https://forms.gle/ubCKSqkAMkWCF9Av7>

Clientes y expertos: <https://forms.gle/K31irGymZ15Hcvqj7>

Anexo XXXIII

14.33 Cronograma de trabajo de horas semanales en el plan de costos de elaboración, semanas del 05 al 12 de mayo

Mayo: semana del 05 al 12		
Actividades	Fecha	Horas
Organización de la primera reunión con el cliente (primer contacto vía telefonica y correo)	05/05/2022	0:30:00
y primera junta de forma virtual	2022/05/12	1:30:00
	TOTAL	2 horas

Anexo XXXIV

14.34 Cronograma de trabajo de horas: semana del 13 al 17 de mayo

Mayo: semana del 13 al 27		
Actividades	Fecha	Horas
identificación de áreas y recopilación de información general del cliente (creación de Brief)	13/05/2022	0:30:00 m.
identificación de áreas y recopilación de información general del cliente (envío de brief a clientes)	2022/05/18	0:30:00 m.
identificación de áreas y recopilación de información general del cliente (Respuesta al Brief)	2022/05/23	0:30:00 m.
identificación de áreas y recopilación de información general del cliente (creación y envío de encuesta de datos no respondidos en el brief)	2022/05/25	0:15:00 m.
identificación de áreas y recopilación de información general del cliente (respuesta de encuesta de datos no respondidos en el brief)	2022/05/27	0:15:00 m.
	TOTAL	2 horas

Anexo XXXV

14.35 Cronograma de trabajo de horas: semana del 30 de mayo al 03 de junio

Mayo/ junio: semana del 30 al 03		
Actividades	Fecha	Horas
Segunda junta de forma presencial con el cliente (establecimiento de la propuesta escrita del proyecto a trabajar)	30/05/2022	1:00:00
Segunda junta de forma presencial con el cliente (establecimiento de la propuesta oral del proyecto a trabajar)	2022/06/02	2:00:00
Segunda junta de forma presencial con el cliente (establecimiento de la propuesta oral del proyecto a trabajar)	2022/06/03	2:00:00
	TOTAL	5 horas

Anexo XXXVI

14.36 Cronograma de trabajo de horas: semana del 06 al 20 de junio

Junio: semana del 06 al 20		
Actividades	Fecha	Horas
Recopilación de información	06/06/2022	2:00:00
Recopilación de información	08/06/2022	1:30:00
Recopilación de información	13/06/2022	0:30:00
Recopilación de información	15/06/2022	1:00:00
Recopilación de información	20/06/2022	1:00:00
	TOTAL	6 horas

Anexo XXXVII

14.37 Cronograma de trabajo de horas: semana del 21 al 28 de junio

Junio: semana del 21 al 28		
Actividades	Fecha	Horas
Análisis de los medios donde se transmitirá el mensaje.	21/06/2022	1:00:00
Análisis de los medios donde se transmitirá el mensaje.	24/06/2022	1:00:00
Análisis de los medios donde se transmitirá el mensaje.	28/06/2022	1:00:00
	TOTAL	3 horas

Anexo XXXVIII

14.38 Cronograma de trabajo de horas: semana del 29 de junio al 06 de julio

Junio/julio: semana del 29 al 06		
Actividades	Fecha	Horas
Creación de documento escrito con la información a colocar en la propuesta de cada publicación.	29/06/2022	2:00:00
Creación de documento escrito con la información a colocar en la propuesta de cada publicación.	01/07/2022	2:00:00
Creación de documento escrito con la información a colocar en la propuesta de cada publicación.	06/07/2022	2:00:00
	TOTAL	6 horas

Anexo XXXIX

14.39 Cronograma de trabajo de horas: semana del 07 al 14 de julio

Julio: semana del 07 al 14		
Actividades	Fecha	Horas
Creación y elección de ideas con técnica creativa para frases inspiradoras de la propuesta a bocetar.	07/07/2022	1:30:00
Creación y elección de ideas con técnica creativa para frases inspiradoras de la propuesta a bocetar.	08/07/2022	0:30:00
Creación y elección de ideas con técnica creativa para frases inspiradoras de la propuesta a bocetar.	12/07/2022	0:30:00
Creación y elección de ideas con técnica creativa para frases inspiradoras de la propuesta a bocetar.	14/07/2022	1:30:00
	TOTAL	4 horas

Anexo XXXX

14.40 Cronograma de trabajo de horas: semana del 15 al 22 de julio

Julio: semana del 15 al 22		
Actividades	Fecha	Horas
Bocetos iniciales de las ilustraciones	15/07/2022	3:00:00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	16/07/2022	4:00:00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	18/07/2022	1:30:00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	19/07/2022	2:00:00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	20/07/2022	1:30:00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	21/07/2022	1:30:00
Bocetos iniciales de las ilustraciones	22/07/2022	1:30:00
	TOTAL	15 horas

Anexo XXXXI

14.41 Cronograma de trabajo de horas: semana del 23 de julio al 06 de agosto

Julio/agosto: semana del 23 al 06		
Actividades	Fecha	Horas
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	23/07/2022	2:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	25/07/2022	1:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	26/07/2022	0:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	27/07/2022	0:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	28/07/2022	2:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	29/07/2022	1:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	01/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	02/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	03/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	04/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	05/08/2022	1:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	06/08/2022	1:00:00
	TOTAL	15 horas

Anexo XXXXII

14.42 Cronograma de trabajo de horas: semana del 08 al 22 de agosto

Agosto: semana del 08 al 22		
Actividades	Fecha	Horas
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	08/08/2022	2:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	09/08/2022	1:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	10/08/2022	0:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	11/08/2022	0:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	12/08/2022	2:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	13/08/2022	1:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	16/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	17/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	18/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	19/08/2022	1:30:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	20/08/2022	1:00:00
Bocetos intermedios de ilustraciones con retículas de post.	22/08/2022	1:00:00
	TOTAL	15 horas

Anexo XXXXIII

14.43 Cronograma de trabajo de horas semanales en el plan de costos de producción, semana del 23 al 30 de agosto

Agosto: semana del 23 al 30		
Actividades	Fecha	Horas
Vectorización de ilustraciones	23/08/2022	2:00:00
Vectorización de ilustraciones	24/08/2022	1:00:00
Vectorización de ilustraciones	25/08/2022	0:30:00
Vectorización de ilustraciones	26/08/2022	1:30:00
Vectorización de ilustraciones	27/08/2022	3:00:00
Vectorización de ilustraciones	29/08/2022	1:30:00
Vectorización de ilustraciones	30/08/2022	0:30:00
	TOTAL	10 horas

Anexo XXXXIV

14.44 Cronograma de trabajo de horas: semana del 31 de agosto al 05 de septiembre

Agosto/septiembre: semana del 31 al 05		
Actividades	Fecha	Horas
Coloración de ilustraciones	31/08/2022	2:00:00
Coloración de ilustraciones	01/09/2022	1:00:00
Coloración de ilustraciones	02/09/2022	1:30:00
Coloración de ilustraciones	03/09/2022	2:30:00
Coloración de ilustraciones	04/09/2022	1:30:00
Coloración de ilustraciones	05/09/2022	1:30:00
	TOTAL	10 horas

Anexo XXXV

14.45 Cronograma de trabajo de horas: semana del 06 al 20 de septiembre

Septiembre: semana del 06 al 20		
Actividades	Fecha	Horas
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	06/09/2022	2:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	07/09/2022	2:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	08/09/2022	2:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	09/09/2022	1:30:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	10/09/2022	4:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	12/09/2022	3:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	13/09/2022	0:30:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	14/09/2022	1:30:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	16/09/2022	2:30:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	17/09/2022	5:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	19/09/2022	3:00:00
Digitalización de propuestas gráficas con su diagramación + colocación de ilustración.	20/09/2022	3:00:00
	TOTAL	30 horas

Anexo XXXXVI

14.46 Cronograma de trabajo de horas: semana del 21 al 24 de septiembre

Septiembre: semana del 21 al 24		
Actividades	Fecha	Horas
Artes finales de material digital para Instagram	21/09/2022	3:00:00
Artes finales de material digital para Instagram	22/09/2022	1:30:00
Artes finales de material digital para Instagram	23/09/2022	1:30:00
Artes finales de material digital para Instagram	24/09/2022	5:00:00
	TOTAL	11 horas

Anexo XXXXVII

14.47 Cronograma de trabajo de horas: semana del 26 al 29 de septiembre

Septiembre: semana del 26 al 29		
Actividades	Fecha	Horas
Artes finales de material digital para Facebook	26/09/2022	1:30:00
Artes finales de material digital para Facebook	27/09/2022	3:00:00
Artes finales de material digital para Facebook	28/09/2022	5:00:00
Artes finales de material digital para Facebook	29/09/2022	1:30:00
	TOTAL	11 horas

Anexo XXXXVIII

14.48 Cronograma de trabajo de horas semanales en el plan de costos de distribución,
semanas del 03 al 06 de octubre

Octubre: semana del 03 al 06		
Actividades	Fecha	Horas
Entrega de artes finales en formato JPG y editables	03/10/2022	2:30:00
Entrega de artes finales en formato JPG y editables	04/10/2022	1:00:00
mapa o calendario de publicaciones por ambas redes sociales.	05/10/2022	2:30:00
mapa o calendario de publicaciones por ambas redes sociales.	06/10/2022	4:00:00
	TOTAL	10 horas

Anexo XLIX

14.49 Constancia de finalización de proyecto por ASAVIDE



ONG Activistas para la Salud Vida y Desarrollo –ASAVIDE-
Primera avenida, zona 1, San Antonio Sacatepéquez, San Marcos.
E-mail info@asavide.org

San Antonio Sacatepéquez San Marcos, 25 de octubre 2022.


A quien interese:

Por este medio sea participe de un cordial saludo por parte de ONG Activistas para la Salud, Vida y Desarrollo –ASAVIDE-

Por medio de la presente, hacemos constar que la señorita Karen Gabriela Solís Pérez, estudiante de la Universidad Galileo, oficialmente inscrita en la Facultad de Ciencias de la Comunicación; carné No. 19000944, ha realizado satisfactoriamente su voluntariado profesional en el área de Comunicación, usando como herramienta principal el diseño gráfico para redes sociales, en la Organización No Gubernamental -ASAVIDE-

Para el uso que convenga se extiende la presente constancia a los 25 días del mes de octubre, en el Municipio de San Antonio Sacatepéquez, del Departamento de San Marcos, Guatemala.

Atentamente:


Licda. Patricia López
Directora Ejecutiva
ONG ASAVIDE
Tel. +502 3271 3888



-ASAVIDE-, San Antonio Sacatepéquez, San Marcos.
Celular: 5829-1751 - 32713888

