



UNIVERSIDAD  
**SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico  
Proyecto Integrador

TEMA:  
“Campaña de concientización para la prevención del virus del VIH  
dirigido a jóvenes del cantón Santa Ana”

Autores del proyecto:  
Erika Thalía Ramírez Véliz  
Wellington Vidal Chávez Landa

Tutor de Clínica Praxis  
Lcdo. Wilson Pinchao

Tutor Personalizado  
Ing. Javier Limonta

Tutor de Metodología  
Lcdo. Eleder Piñeiro

PORTOVIEJO - MANABÍ - ECUADOR 2017







## Dedicatoria

A Dios, a mis padres, mis abuelos, mis hermanos, mi esposo  
y mis hijos pilares fundamentales de mi vida.  
Erika

A Dios, fuente de sabiduría  
A mis padres, ejemplo de responsabilidad y abnegación.  
A mis tutores, escultores de nuestro intelecto.  
A mis compañeros, cómplices de nuestras ilusiones.  
Wellington



# Agradecimiento

A mi familia  
A mis tutores  
Erika

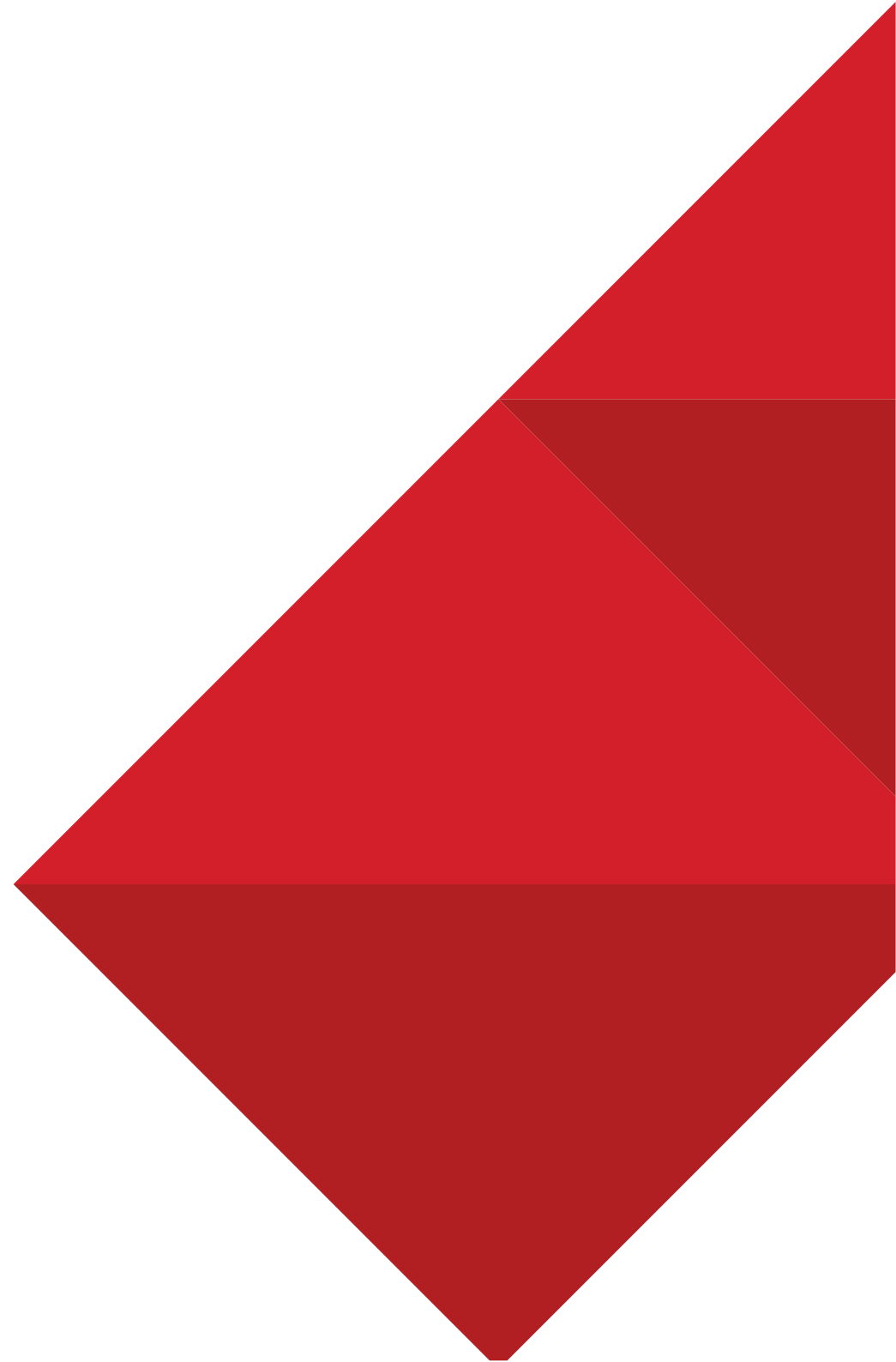
Gracias por aquellos momentos únicos e irrepetibles y sobre todo por dedicar parte de su tiempo, para alcanzar esta meta trazada.

A Lady Gorozabel Presidenta de la Comunidad GLBTI del cantón Santa Ana.

A mis tutores que fueron guías hacia el camino del éxito.

Lcda. Odalys Beceiro, Lcdo. Wilson Pinchao, Ing. Javier Limonta, Lcdo. Eleder Piñeiro y Lcda. Lina Cedeño Tuárez.

Wellington







## Resumen

El crecimiento en el índice de casos de VIH/SIDA en el cantón Santa Ana, provincia de Manabí se agudiza fundamentalmente debido a la carencia de información acerca de la enfermedad.

Mediante la recopilación de información en la investigación, se prescribieron parámetros de diseño que dieron pauta a la ejecución de una campaña preventiva del VIH/SIDA, dirigida a adolescentes de 15 a 18 años del cantón Santa Ana; con la finalidad de informar y concientizar por medio de soportes y mensajes positivos, que ayuden a la toma de decisiones acertadas en la conducta sexual de nuestro público objetivo.

Palabras claves: Diseño, VIH, sida, campaña de concientización.



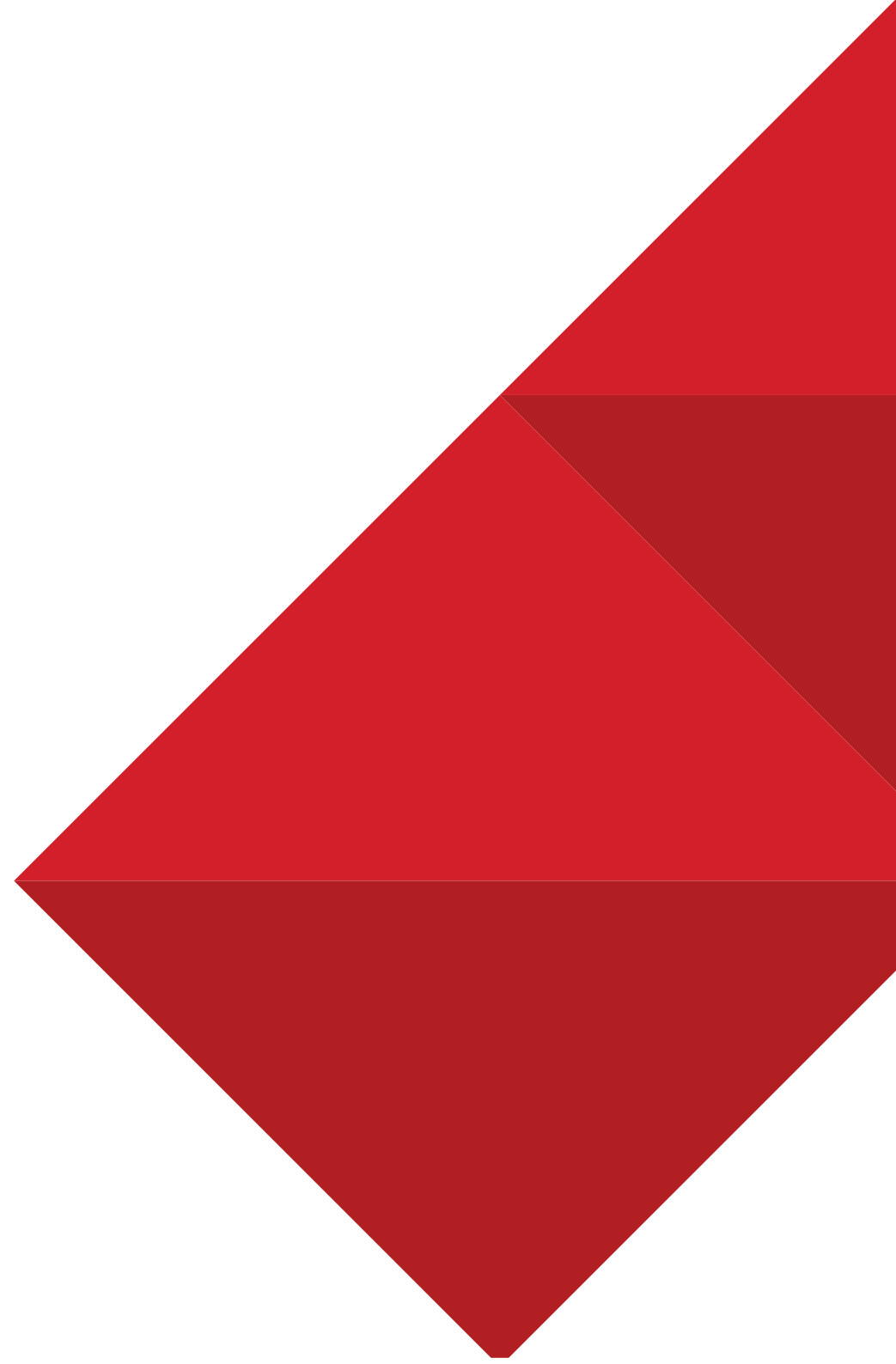
## Abstract

There's an increase of HIV/AIDS because of a lack of information about the disease in Santa Ana, Manabí.

Through the information compilation in the research, design settings have been prescribed which gave a pattern for the execution of a preventive campaign of HIV/AIDS, made for teenagers due to the age of 15 to 18 with the purpose to inform and make conscience and aware through graphic media and positive messages that help making right choices in our target's sexual behavior.

Keywords:

Design, HIV, aids, campaign. awareness campaign.



# Índice

## Capítulo 1. Necesidad

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Solicitud del cliente.....         | 17 |
| Planteamiento de la necesidad..... | 18 |
| Validación de la necesidad.....    | 19 |
| Condicionantes de diseño.....      | 20 |
| Estrategia de gestión.....         | 21 |

## Capítulo 2. Problema

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Formulación del problema..... | 24 |
| Objetivo general.....         | 24 |
| Objetivos específicos.....    | 24 |
| Alcance.....                  | 25 |

## Capítulo 3. Metodología de la Investigación

|  |    |
|--|----|
| Técnicas empleadas.....                  | 28 |
| Resultado de la etapa investigativa..... | 29 |
| Cliente.....                             | 43 |
| Factores de diseño.....                  | 44 |
| Requisitos de diseño.....                | 59 |

## Capítulo 4. Concepto

|   |    |
|---|----|
| Definiciones estratégicas.....                        | 64 |
| Discurso de identidad.....                            | 64 |
| Rasgos de estilo.....                                 | 65 |
| Proceso de denominación del nombre de la campaña..... | 66 |
| Premisas conceptuales.....                            | 67 |
| Concepto óptimo.....                                  | 68 |
| Identidad.....  | 69 |
| Construcción.....                                     | 70 |
| Código tipográfico.....                               | 74 |
| Código cromático.....                                 | 75 |
| Reducciones.....                                      | 76 |
| Zona restrictiva.....                                 | 77 |
| Prohibiciones.....                                    | 79 |

|  |    |
|--|----|
| Aplicaciones de la identidad.....      | 82 |
| Concepto de la campaña.....            | 87 |
| Objetivo de comunicación.....          | 88 |
| Motivaciones.....                      | 88 |
| Frenos.....                            | 88 |
| Eje psicológico.....                   | 88 |
| Promesa.....                           | 88 |
| Limitaciones.....                      | 88 |
| Estrategia de mensaje.....             | 89 |
| Líneas de acción.....                  | 89 |
| Jerarquización de los mensajes.....    | 89 |
| Atributos generales de la campaña..... | 90 |
| Atributos específicos.....             | 90 |
| Atributos a comunicar.....             | 90 |
| Rasgos de estilo.....                  | 91 |
| Contenidos a comunicar.....            | 91 |
| Premisas conceptuales.....             | 92 |
| Concepto óptimo.....                   | 94 |
| Elementos gráficos.....                | 95 |
| Estrategia de medios.....              | 96 |
| Estrategia de duración.....            | 97 |
| Presupuesto.....                       | 99 |

## Capítulo 5. Desarrollo

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Aplicaciones impresas.....  | 102 |
| Aplicaciones digitales..... | 122 |

## Capítulo 6. Validación

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Técnicas a emplear.....             | 137 |
| Resultados.....                     | 138 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 139 |
| Bibliografía.....                   | 140 |
| Anexos.....                         | 145 |



# Índice de Imágenes

|                |    |                |     |                |     |
|----------------|----|----------------|-----|----------------|-----|
| Imagen 1.....  | 7  | Imagen 33..... | 83  | Imagen 65..... | 152 |
| Imagen 2.....  | 20 | Imagen 34..... | 92  | Imagen 66..... | 153 |
| Imagen 3.....  | 35 | Imagen 35..... | 92  | Imagen 67..... | 153 |
| Imagen 4.....  | 36 | Imagen 36..... | 93  | Imagen 68..... | 153 |
| Imagen 5.....  | 41 | Imagen 37..... | 94  | Imagen 69..... | 153 |
| Imagen 6.....  | 41 | Imagen 38..... | 103 | Imagen 70..... | 154 |
| Imagen 7.....  | 42 | Imagen 39..... | 105 | Imagen 71..... | 154 |
| Imagen 8.....  | 42 | Imagen 40..... | 107 |                |     |
| Imagen 9.....  | 42 | Imagen 41..... | 109 |                |     |
| Imagen 10..... | 43 | Imagen 42..... | 111 |                |     |
| Imagen 11..... | 44 | Imagen 43..... | 119 |                |     |
| Imagen 12..... | 44 | Imagen 44..... | 121 |                |     |
| Imagen 13..... | 46 | Imagen 45..... | 122 |                |     |
| Imagen 14..... | 47 | Imagen 46..... | 148 |                |     |
| Imagen 15..... | 47 | Imagen 47..... | 148 |                |     |
| Imagen 16..... | 47 | Imagen 48..... | 148 |                |     |
| Imagen 17..... | 47 | Imagen 49..... | 149 |                |     |
| Imagen 18..... | 48 | Imagen 50..... | 149 |                |     |
| Imagen 19..... | 49 | Imagen 51..... | 149 |                |     |
| Imagen 20..... | 50 | Imagen 52..... | 149 |                |     |
| Imagen 21..... | 51 | Imagen 53..... | 150 |                |     |
| Imagen 22..... | 52 | Imagen 54..... | 150 |                |     |
| Imagen 23..... | 53 | Imagen 55..... | 150 |                |     |
| Imagen 24..... | 53 | Imagen 56..... | 150 |                |     |
| Imagen 25..... | 53 | Imagen 57..... | 151 |                |     |
| Imagen 26..... | 53 | Imagen 58..... | 151 |                |     |
| Imagen 27..... | 55 | Imagen 59..... | 151 |                |     |
| Imagen 28..... | 56 | Imagen 60..... | 151 |                |     |
| Imagen 29..... | 56 | Imagen 61..... | 152 |                |     |
| Imagen 30..... | 57 | Imagen 62..... | 152 |                |     |
| Imagen 31..... | 57 | Imagen 63..... | 152 |                |     |
| Imagen 32..... | 65 | Imagen 64..... | 152 |                |     |







## Introducción

Una de las enfermedades que mayor preocupación tiene actualmente es el VIH/SIDA, la cual se propaga globalmente de manera rápida; esto se debe principalmente a la falta de información, por lo cual se considera importante el conocer qué es, cómo se transmite, y cómo se puede prevenir.

Con el pasar del tiempo, la enfermedad ha ido en crecimiento; y a pesar de las diversas campañas informativas y de prevención que se han hecho a nivel mundial, el Ecuador aún no tiene una respuesta favorable en la disminución de porcentaje de personas infectadas.

El cantón Santa Ana tiene un crecimiento en el primer trimestre del 2017 del 20% de la cifra total de casos que se han dado desde 1988; ante éstas cifras y dada la preocupación que constituye la preservación de la vida, la Comunidad GLBTI junto al Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Santa Ana, con el apoyo del MSP, requieren una campaña preventiva a nivel local para adolescentes de 15 a 18 años, que sea establecida en las unidades educativas ubicadas en este cantón.

Una vez establecida la necesidad, se determinan los medios y soportes de comunicación de la campaña y se definen los contenidos, mensajes y recursos gráficos a utilizar, basados en la validación de la metodología de la investigación, correspondientes a este proyecto de titulación, que culmina con el desarrollo del manual de campaña, necesario para el desarrollo y ejecución de la misma; cuyo objetivo principal es aludir a los adolescentes al uso del preservativo como método de prevención del VIH/SIDA.





# 1. Necesidad





Imagen 1

## Solicitud del cliente

El colectivo GLBTI Santa Ana sin Barreras, solicitó a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo; la elaboración de una campaña para la prevención del VIH/SIDA hacia los adolescentes como respuesta a la necesidad real de vulnerabilidad de este sector poblacional.

## Planteamiento de la Necesidad

Las familias juegan un papel fundamental en el desarrollo de los hijos; influyendo en su aprendizaje y comportamientos. Pero cuando se trata de temas relacionados con la sexualidad no pueden ser debatidos abiertamente dentro del seno familiar, porque causan determinados conflictos, cayendo toda la responsabilidad en las instituciones de salud y de educación, las mismas que tienen el deber social de educar y prevenir, evitando de esta forma que problemas como éstos se agudicen.

Al hablar de campañas del VIH en el Ecuador podemos nombrar una ejecutada en el 2013 por el MSP, dirigida a la población en general, en el cantón Santa Ana no se ha realizado ninguna; sin embargo, la poca información que tienen los adolescentes en las entidades educativas han sido por medio de charlas dadas sobre ETS.

Según los datos del Distrito de Salud 13D04 ha habido un incremento de casos de infectados del virus sida por año en el cantón Santa Ana, por lo cual se hace el requerimiento del diseño de una campaña para concientizar a los adolescentes sobre la necesidad de tener conductas sexuales responsables como forma de evitar el contagio.



## Validación de la Necesidad

### ■ HUMANISMO

En este proyecto se pretende concientizar a los adolescentes de la ciudad de Santa Ana sobre el virus del VIH/SIDA, para que puedan continuar su proceso natural de crecimiento, aportándoles la adaptación de nuevos hábitos para promover conductas de vida responsables y saludables, valorar su vida como una realidad única e irrepetible de la que tenemos privilegio los seres vivos, para que las relaciones interpersonales y de la sociedad o comunidad en las que nos desempeñamos sean concertadas en el respeto, responsabilidad y solidaridad, para garantizar una vida plena con calidad y calidez.

Al ser el tema de contenido social y buscar el bienestar de los adolescentes, cuidar su salud y velar por su calidad de vida este proyecto encierran un alto contenido humanista.

### ■ SUSTENTABILIDAD

Campaña de contenido social no lucrativa, la cual tomará en cuenta que los soportes diseñados no repercutan de forma negativa en el medio ambiente, regulando las producciones en soportes de impresión.

### ■ ECONOMÍA

El colectivo GLBTI Santa Ana sin Barreras, es una organización sin fines de lucro, por lo que no cuenta con presupuesto establecido para la ejecución. La misma recibe apoyo económico de colectivos GLBTI a nivel nacional y financiación por el Centro Cantonal de Protección de Derechos de Santa Ana (CCPD) adjunto al GAD local, recursos que serán destinados en la ejecución y realización de la campaña.



Imagen 2

## Condicionantes de Diseño

### PRODUCCIÓN

En la producción de este proyecto se aplicaron una serie de conocimientos y habilidades a través de softwares (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe Indesign que permitieron elaborar y plasmar las ideas digitalmente. Para los soportes de tipologías impresos se requirió la búsqueda de información en el Centro de Impresión Imagen, para asesorarnos sobre la forma adecuada de reproducción en tecnología láser y plotter.

### CONSUMO

La campaña estará enfocada solamente a los adolescentes de 15 a 18 años. Los soportes de esta campaña no deberán ubicarse junto a los otros diseños que compitan visualmente con los mensajes de la campaña, para garantizar que los mismos sean captados con facilidad. Los soportes impresos deben ser ubicados en áreas que frecuenten los adolescentes.

### CIRCULACIÓN

Los mensajes van a circular en 5 colegios del cantón Santa Ana mediante: Gigantografías, roll up, plegable informativo, afiches impresos y marcapáginas.

## Estrategia de Gestión

### PARTICIPANTES

Erika Thalía Ramírez Véliz  
Wellington Vidal Chávez Landa

### AUTORES DEL PROYECTO

### BAJO LA TUTORÍA DE: PRAXIS:

Mgs. Odalys Beceiro  
Ing. Wilson Pinchao

### PERSONALIZADO: Ing. Javier Limonta

### METODOLÓGICO: Phd. Eleder Piñeiro Lic. Lina Cedeño

### CLIENTE

Asociación GLBTI Santa Ana sin Barreras  
Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Santa Ana

### TIEMPO

El tiempo planteado para la elaboración del presente proyecto de titulación está establecido en el período comprendido de Marzo a Agosto 2017, con un total de 6 meses, en los que se investigó sobre el tema, se realizaron entrevistas a funcionarios y se ejecutaron cada una de las etapas bajo la aprobación de los tutores estipulando que sea finalizado en la fecha acordada.

### COMPLEJIDAD

Este proyecto de campaña es complejo, debido a que el público objetivo de esta investigación es diverso social y educacionalmente; al que se consiguió acceder para recaudar información a través de una investigación con la finalidad de elaborar el proyecto; se realizaron cada una de las etapas propuestas de una manera acertada, la que contó con disposición y colaboración de los involucrados, facilitando favorable y adecuadamente el desarrollo del presente trabajo.





## 2. Problema

## Formulación del Problema

Diseño de una campaña de bien social enfocada a adolescentes de 15 a 18 años del Cantón Santa Ana con el fin de informarles y sensibilizarles con relación a la adquisición del virus del VIH/SIDA y sus consecuencias.

### ■ OBJETIVO GENERAL

Elaborar las estrategias de campaña para la prevención del virus del VIH/SIDA que permitan la circulación de los mensajes a comunicar y cada una de sus piezas gráficas.

### ■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los medios y soportes de comunicación de la campaña.
- Definir los contenidos, mensajes y recursos gráficos a utilizar.
- Desarrollar el manual de campaña.

## | Alcance

Este proyecto abarcó las etapas de: Necesidad, Problema, Metodología de la Investigación, Concepto, Desarrollo y Validación de la Propuesta.

Proyecto que culminará con la entrega de:

- Artes finales de diseños de cada una de las piezas que formarán parte de la campaña para su posterior impresión.
- Estrategia de campaña.
- Presupuesto de ejecución del proyecto de campaña.







### **3.** Metodología de la Investigación

## Técnicas Empleadas

En el proyecto se implementan las siguientes técnicas:

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Realizar una revisión bibliográfica en la biblioteca de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo y en repositorios digitales tanto nacionales como internacionales, adquirir datos estadísticos de personas infectadas con el virus del VIH/SIDA en el Distrito de Salud 13D04 del cantón Santa Ana para facilitar el desarrollo de la investigación.

Estudiar análisis de homólogos de las diferentes campañas a nivel nacional e internacional que sirvan de apoyo para la elaboración y conceptualización de la identidad y de las diferentes piezas gráficas.

### ENTREVISTAS

Realizar entrevistas a funcionarios de entidades públicas del cantón Santa Ana:

Ing. Luis Alberto Mendoza (Coordinador CCPD de Santa Ana), a la Directora de la Comunidad GLBTI Lady Gorozabel y al Director del Área de Infectología del Distrito de Salud Dr. Luis Delgado.

### ENCUESTA

Técnica que se realizó a 100 adolescentes del cantón Santa Ana comprendido entre las edades de 15 a 18 años de la zona urbana de Santa Ana de Vuelta Larga, con el fin de verificar el nivel de conocimiento sobre el tema propuesto.

### OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Permite realizar un estudio del tema o temas a investigar, que implica la recolección de datos a cuantificar, sin omitir ningún aspecto, para detallarlos en la resolución del problema, según las necesidades ya establecidas, a través de las fuentes señaladas y aplicarlas en un determinado lugar:

Para recopilar mayor información se decide tomar diferentes lugares de Santa Ana:

- Áreas de mayor concurrencia de los jóvenes de Santa Ana.
- Lugares más transitados.
- Instalaciones de los colegios de Santa Ana.

Todo esto con el objetivo de analizar las ubicaciones más acertadas para la colocación de los soportes impresos.

# Resultado de la Etapa Investigativa

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Partiendo con la revisión bibliográfica, se consiguió indagar sobre las causas, efectos y las consecuencias del virus infeccioso del VIH/SIDA, ayudándonos en la investigación. También se consultaron artículos de la web y de la Biblioteca de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, pertinentes con la temática del estudio de la campaña a realizar, apoyados en una gran variedad de información que sirvió como base para la conceptualización de este proyecto.

## ■ VIH/SIDA

El VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo, ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos y también algunas formas de cáncer; en una gran diversidad de casos no se presenta sintomatología alguna. “La infección por VIH es una enfermedad compleja, de proceso multifactorial, que puede ser mejor entendida dentro de un modelo biopsicosocial” (Kiecolt-Glaser y Glaser 1988 citado en Carrobbles, J., Remor, E., Rodríguez Alzamora, L. 2003)

El sida es una de las enfermedades más devastadoras de la historia de la humanidad, y ha sido responsable de más de 35,3 millones de infecciones, según la Organización Mundial de la Salud. Después de los primeros informes sobre sida emitidos en EEUU en 1981, se descubrió que la enfermedad se había establecido originalmente en poblaciones del centro y este de África y data de 1920. (2014) La historia oculta del SIDA. El Confidencial.

Revisando el manual “Guía de atención integral para adultos y adolescentes con infección por VIH/SIDA” del Ministerio de Salud Pública del Ecuador considera: El VIH/SIDA es un problema de salud pública en el mundo, así también en el Ecuador, donde se ha observado una tendencia al incremento en el número de casos nuevos notificados de VIH y SIDA, para el período 1984-2010, se registra un acumulado de 18.739 casos confirmados de infección por el VIH, 8.338 personas que viven con VIH en fase Sida y un total de 3.000 defunciones; existen en el país más de 37.000 personas que viven con VIH, y el 98% de los contagios se da por mantener relaciones sexuales sin protección.

La complejidad del manejo y de la situación de la persona que vive con VIH requiere de un enfoque integral, donde se garantice confidencialidad, cumplimiento, y que, además de las destrezas y experiencia clínica, el profesional de la salud tenga buena comunicación con el paciente y esté en capacidad de brindarle información adecuada y apoyo.

Es necesario incluir en la valoración inicial de la persona que vive con VIH el análisis de las conductas de riesgo, precisar el estado de la enfermedad, la necesidad de tratamiento para prevenir y tratar las infecciones oportunistas y de terapia antirretroviral. El diagnóstico temprano y el inicio oportuno del tratamiento ARV constituyen el elemento central en la atención integral y una intervención fundamental en prevención primaria y secundaria. (pp. 13, 28, 34)

### ■ CASOS VIH/SIDA EN SANTA ANA

En Manabí, desde la aparición del primer caso del virus se han producido 2.773 infecciones por VIH, según declaración de la directora de Vigilancia de la Salud Melba Morales. (Entrevista en medio de comunicación 01 de Diciembre de 2016)

Así mismo, la directora comunica que en Santa Ana desde 1988 hasta el 2011 se registraron 24 casos de sida, de los cuales de sexo masculino fueron 12 y femenino 12 de éstos ha habido ya 6 defunciones 4 de hombres y 2 de mujeres, el 2011 fue el único año donde no se presentó ninguna persona contagiada. Del 2012 al 2016 se han presentado 10 casos más; 6 de sexo masculino y 4 de sexo femenino; sin embargo ha habido un crecimiento alto en el 2017, hasta el segundo trimestre de este año ya hay 7 casos registrados (comunicación personal, 16 de Agosto de 2017).

| AÑO                | M         | F         | TOTAL     |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| De 1988 al 2011    | 12        | 12        | 24        |
| 2012               | 1         | 1         | 2         |
| 2013               | 1         | 0         | 1         |
| 2014               | 2         | 1         | 3         |
| 2015               | 1         | 1         | 2         |
| 2016               | 1         | 1         | 2         |
| 2017               | 4         | 3         | 7         |
| <b>TOTAL CASOS</b> | <b>22</b> | <b>19</b> | <b>41</b> |

Fuente: Distrito de Salud Portoviejo

**■ DISEÑO GRÁFICO**

Parafraseando a Frascara, J. (1998) el diseño gráfico es la representación de ideas o conceptos que se quieren transmitir para alcanzar en el receptor un cambio de actitud, sea social, cultural o de consumo; la difusión de los mensajes se la efectúa de forma visual para cumplir propósitos determinados. Se aplica en gráfica ambiental, editorial, multimedia, audiovisual, envase y empaques, entre otros. (p.24)

**■ COMUNICACIÓN VISUAL**

Munari B., Cantarell, F. (1979) Recurso que permite la elaboración de ideas concretas y precisas para ser difundidas en el conglomerado que receptorá los mensajes; en el que predominan elementos visuales, mediante canales televisivos o medios impresos, primando la vista como receptor primordial. (p.48 )

**■ ILUSTRACIÓN**

Según Siliezar (2003), es el componente gráfico que complementa o realza un texto. Define que las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación directa, indirecta o simbólica con el texto que acompañan (p.17)

La ilustración a mano, asegura Cárcamo (2000), surge antes de la invención de la imprenta, los libros (manuscritos) se ilustraban a mano. La muestra de libro ilustrado más antiguo que se conserva es un papiro egipcio alrededor del año 2000a.C. (p.30)

**■ SIMBOLISMO**

Citando a Sperber, D. (1988) Simbolismo, es el sistema de símbolos con que se representan creencias, conceptos o sucesos, se considera también como la expresión mínima de un concepto o idea que se pretende representar, en el que se ubican los elementos más representativos de una época, cultura y religión. Es la reducción de los detalles al mínimo, es el registro sintetizado de la información para expresarla a través de la comunicación, adoptando las formas más simples posibles, liberando complicaciones, pero nunca alejándolo de la interpretación del significado. (p.9)

**■ CONCIENTIZAR**

Es el proceso que a base de motivación e información se aplica a los individuos para lograr cambios de actitud en su conducta, afianzar una personalidad equilibrada y fortalecida para afrontar y enfrentar las situaciones cotidianas acerca de determinados temas, apoyados en el diálogo y la reflexión, con la intención de mejorar la calidad de vida, y complementándolo con el contexto que lo rodea, para actuar con respeto, responsabilidad, solidaridad y afecto en cada una de las actividades que se desarrollan individual o colectivamente.

**■ TIPOGRAFÍA**

Revisando el concepto de tipografía, para Willberg (2002) refiere que:

Los caracteres no son sólo simple letra para leer, sino una representación de oportunidades para generar visualmente formas agradables a través de la palabra escrita.

“La tipografía no existe simplemente para ser leída también para ser vista. Hace milenios que la escritura ejerce su influencia sobre los seres humanos” (p. 12).

### ■ EQUILIBRIO

Florencino (1995), Zeithaml, V., y Parasuraman, L. L. (1993). Estado en el que las fuerzas que se manifiestan, se compensan mutuamente, en dependencia del peso y de la dirección, siendo esta la retención visual más fuerte y firme del hombre que tiene como principio la certidumbre y seguridad referida en la composición visual.

### ■ ABSTRACCIÓN

Gage, J. (2001), Martín, J. (1996) Se describe como un método que prescinde de la imitación natural extrayendo datos, y resumiendo caracteres, el que aplica su ejecución con el fin de destacar estructuras figurativas resumidas claramente, logrando representar las cosas o ideas de manera diferente a su realidad, obviando lo que no es esencial de un objeto visual para dejar solamente lo notable o fundamental.

### ■ PREVENCIÓN

Conjunto de medidas que norman la conducta de los individuos, dirigidas a impedir situaciones que produzcan riesgos o consecuencias graves; preservando la integridad de las personas y con el ambiente que las rodea. (Soto, (F., Lacoste J, Papenfuss, R, Gutierrez A. 1997, p. 338)

### ■ ESTRATEGIA

Consiste en determinar lo que se va a comunicar y a quienes se lo va a comunicar, mediante estrategias prácticas, para proveer de elementos didácticos y precisos de información, con el uso de poco texto y factor creatividad, formando un impacto visual y estimulando la integración de la campaña en el medio. (Krajewski, L., y Ritzman, L. 2000 p.19)

### ■ COLOR

Heller, E. (2004), Itten, J. (1992) Es la impresión sensorial visual, que se aprecia por medio de la retina del ojo, y que son producto de los rayos luminosos reflejados en un cuerpo de la naturaleza; tienen significado, en el sistema señalético de la leyes de tránsito los colores como el rojo simboliza peligro o prohibición; el amarillo, precaución, y el verde, permite la circulación (semáforos).

### ■ MENSAJE

Según McLuhan, M., Fiore, Q., Agel, J. (1987) y Gil Calvo (2003) el mensaje se define como la transmisión de contenido informativo efectuada entre el emisor y el receptor, los que se transfiere por medios de señales, signos, y símbolos, estos son objeto o herramientas establecidas en el proceso de la comunicación; concebidos a través de una gran variedad de canales para ejecutar la transmisión a los receptores, precisos de información, con el uso de poco texto y el factor creatividad.

■ CAMPAÑA

Conjunto de estrategias que se efectúan con la finalidad de obtener un determinado objetivo de forma planificada, destinado a un grupo de la sociedad para producir interés a favor de la misma.

■ CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

En la investigación de Orozco, T. (2010) las campañas de bien social tienen como propósito crear conciencia sobre alguna problemática y cambiar la conducta de las personas, influyendo positivamente en su elección. La estrategia principal de esta tipología de campaña es construir mensajes claros con información veraz. (p.29).

■ CAMPAÑA PUBLICITARIA

Grupo de ideas que tienen como objetivo vender un servicio o producto, posicionarlo, reubicarlo en un determinado espacio socioeconómico. Se utilizan en un sin número de medios, que va acorde al consumismo del público objetivo, entre los que se pueden nombrar: Periódicos, revistas, radio, internet, televisión, entre otros.





Imagen 3

## ENTREVISTAS

LADY GOROZABEL

Directora Comunidad GLBTI sin Barreras

Definir proyecto y objetivos, requerimientos de elaboración del encargo de diseño (campaña), conversatorio con algunos de los integrantes de la comunidad para conocimiento de sus experiencias y motivaciones de ser partícipes activos, y la predisposición para la realización del proyecto.

Existe un déficit económico en la agrupación, sin embargo cuentan con el apoyo del GAD para la ejecución de proyectos viables para la población. Según Gorozael existe un incremento en la tasa de homosexualidad adolescente en el último año, ya que cuentan con mayor cantidad de participantes en su agrupación que oscilan desde los 16 años en adelante. Además recalzó, que la institución cuenta con una página de facebook como canal de comunicación en la cual dan a conocer las diferentes actividades que realizan.

ING. LUIS ALBERTO MENDOZA

Coordinador del Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Santa Ana El CCPD es la entidad adjunta al GAD de Santa Ana encargada de actividades que se dan a nivel local, la cual provee de recursos económicos a instituciones y agrupaciones externas, acorde a la validación y viabilidad de proyectos presentados para beneficio del cantón. Poseen grupos de apoyo de diferentes edades para dar conocimientos de mensajes de tipo réplica hacia instituciones o grupos de trabajo, los cuales imparten los conocimientos sobre las diferentes actividades y proyectos a ejecutar a sus semejantes. Cabe recalcar que dentro del rango de estos grupos se encuentran: Adolescentes, comunidad adulta y la agrupación GLBTI Santa Ana Sin Barreras.

DR. LUIS DELGADO

Director Área de Infectología Distrito de Salud 13D04.

En el Distrito 13D04 (Unión de Unidades Operativas en Salud), integrado por los cantones de Santa Ana, Olmedo y 24 de Mayo; acorde a esta casa asistencial por cada contagiado se establece un estimado de 9 personas que viven con el virus sin ser detectados.

Existen diferentes formas de contagio: La más común es manteniendo relaciones sexuales sin protección, por medio de semen y secreciones vaginales, transfusiones de sangre (alta concentración del virus), leche materna (de la madre al bebé) y por medio de agujas hipodérmicas. Sin embargo existen formas erróneas que se creen pueden contagiar el virus: El Sida no se transmite por compartir utensilios (cucharas, platos, vasos), no se transmite por compartir alimentos, ni por medio de picaduras de insectos (mosquitos, pulgas, piojos), ni por medio de las piscinas.

Según la edad y el estado de la enfermedad, aparecen trastornos psicológicos asociados al VIH: Estrés emocional (durante hospitalizaciones o pruebas médicas), sentimientos de autorrechazo (se sienten diferentes a sus amigos por acudir con mayor frecuencia al médico), problemas de autoimagen (aspecto físico), negación de la situación.

El Distrito realiza pruebas gratuitas de VIH, pero no hay la información pertinente para que acuda toda la población.

En el 2012 se realizaron diferentes actividades cuyo objetivo fue visibilizar al VIH/SIDA como una condición que requiere atención especial y cuya transmisión puede evitarse. Entre las actividades que se dieron están: Pregones y marchas, casas abiertas, con el objetivo de informar adecuadamente a la población en general sobre la enfermedad, y charlas educativas mediante visitas a las comunidades, por medio de la educación en las salas de espera de las unidades operativas donde los usuarios acuden por demanda espontánea. Todo esto se dio durante la semana del 26 de Noviembre al 1 de Diciembre; que culminó con una jornada artística por el VIH/SIDA en una fiesta en las calles de Santa Ana con intervención de grupos de teatro y cheerleaders, donde contaron con la participación del Alcalde y de la Reina.



Imagen 4

## ENCUESTA

Encuesta realizada a 100 estudiantes del cantón Santa Ana.

### 1. Porcentaje por edades de la población encuestada

| EDAD         | %           |
|--------------|-------------|
| 15           | 35%         |
| 16           | 28%         |
| 17           | 40%         |
| 18           | 6%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

### 2. Género de la población encuestada

| GÉNERO       | %           |
|--------------|-------------|
| Masculino    | 45%         |
| Femenino     | 38%         |
| GLBTI        | 17%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

### 3. ¿Usted ha recibido en alguna ocasión charla para prevenir el VIH SIDA?

|              | %           |
|--------------|-------------|
| Si           | 45%         |
| No           | 55%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

### 4. ¿Usted ha recibido información sobre las consecuencias de adquirir VIH SIDA?

|              | %           |
|--------------|-------------|
| Si           | 44%         |
| No           | 56%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

5. ¿Utiliza usted preservativo cuando realiza prácticas sexuales?

| USO DEL PRESERVATIVO                | %           |
|-------------------------------------|-------------|
| Si                                  | 60%         |
| No                                  | 19%         |
| No ha mantenido relaciones sexuales | 21%         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>100%</b> |

7. Identifique algunas de las formas de contagio del virus del VIH / SIDA.

| FORMAS DE CONTAGIO              | %           |
|---------------------------------|-------------|
| Por besar                       | 7%          |
| A través de relaciones sexuales | 68%         |
| Por compartir utensilios        | 1%          |
| A través de la leche materna    | 24%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100%</b> |

6. ¿Se ha realizado alguna vez la prueba para la de detección del virus?

| PRUEBA       | %           |
|--------------|-------------|
| Si           | 24%         |
| No           | 76%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> |

## RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

De acuerdo a los resultados que dieron las encuestas podemos concluir que los jóvenes del cantón Santa Ana necesitan mayor información sobre el VIH/SIDA y los métodos de prevención para evitar un futuro contagio, los cuales están conscientes de que no se les dan las respectivas charlas ni dentro ni fuera de la entidad educativa en la que estudian; la mayoría no se ha realizado una prueba por lo que hay que hacer hincapié acerca de la misma, la cual la realiza el Distrito de Salud de manera gratuita, no sólo a las mujeres embarazadas sino a la población en general, ya que suelen existir casos de personas contagiadas que no aún no lo saben.

Santa Ana es un lugar con alta concentración de personas que viven en parroquias rurales, donde los padres no dialogan ni comentan con sus hijos sobre las causas y las consecuencias sobre el VIH/SIDA, por lo cual mediante la campaña pueda haber una réplica de información en el hogar para fomentar el diálogo y la confianza, y se hable sobre las inquietudes o dudas que se tenga acerca de esta enfermedad.

Un gran porcentaje de jóvenes mantienen una vida sexual activa, razón por la cual es muy importante que se les imparta información sobre métodos de prevención, que tanto hombres como mujeres utilicen un preservativo a la hora de tener relaciones sexuales para evitar embarazos a temprana edad y enfermedades de transmisión sexual; sin embargo es bastante frecuente que no presten atención a los medios de prevención por lo cual se debe de analizar el medio en el que se desenvuelven para dar lugar a una campaña que tenga resultados óptimos, donde los mensajes a comunicar sean adecuados y lleguen al público objetivo.

## OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Como resultado de la observación estructurada en el contexto tenemos:

- La parada de bus utilizada por los estudiantes de los diferentes colegios de Santa Ana está ubicada en el km. 1 de la vía Santa Ana - Olmedo, no se considera un lugar óptimo para la ubicación de información sobre el VIH/SIDA ya que es un lugar de concurrencia rápida para ellos.
- Santa Ana cuenta con 5 colegios: Unidad Educativa Horacio Hidrovo, Unidad Educativa Particular Simón Bolívar, Unidad Educativa Particular Ciudad de Santa Ana, Unidad Educativa Técnico Santa Ana y Unidad Educativa Agropecuario Albertina Rivas Medina, los cuales cuentan en su totalidad con 1500 estudiantes que oscilan de 15 a 18 años, correspondientes a décimo año básico, primero y segundo de bachillerato; de las Unidades Educativas antes mencionadas la única que tiene página de Facebook es la Unidad Educativa Técnico Santa Ana.
- De los 5 colegios 3 tienen horario matutino y 2 cuentan con dos horarios: Matutino y vespertino. El lugar de mayor concurrencia dentro del colegio son los patios, donde tienen un tiempo de recreación para hablar entre ellos o realizar las actividades que ellos desean durante 40 minutos todos los días, así mismo cuentan con pasillos, canchas multiuso (basket y futbol), kioscos para adquirir comida y baños, 2 colegios son de una sola planta, 1 de 2 plantas y 2 con 3 plantas.
- Existen 3 parques que son de concurrencia nocturna de nuestro público objetivo: El Parque Central Eloy Alfaro, el Parque a la Madre y el parque lineal Río Grande, éste último parque es utilizado por los jóvenes como un lugar para realizar actividades físicas durante la noche (patinaje, actividades de cardio).
- Santa Ana tiene 3 centros de actividad nocturna: Karaoke Evolution, Alkinia e Iguana Bar, lugares que son frecuentados por los adolescentes cuando se alquilan para eventos.
- Un gran porcentaje de adolescentes tienen teléfonos inteligentes, con los cuales tienen acceso al internet; la red social más utilizada por ellos es el facebook.

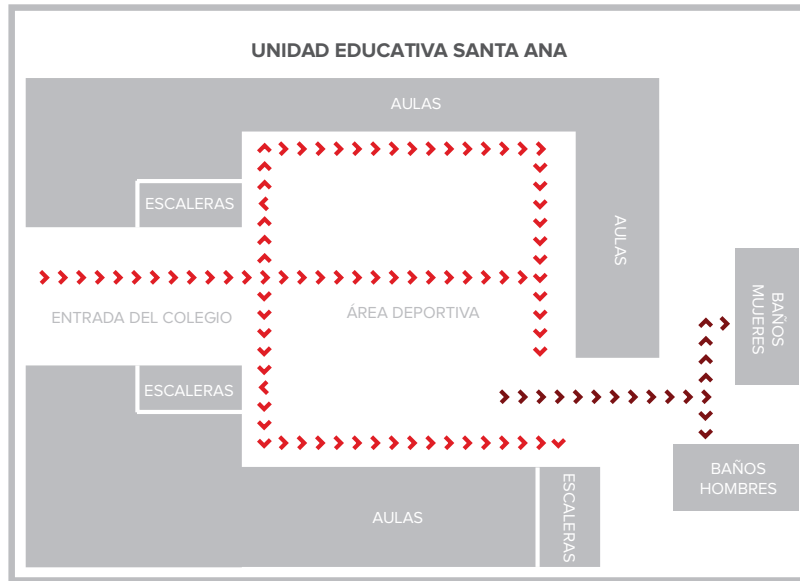


Imagen 5



Imagen 6

- FLUJO DE CIRCULACIÓN PRINCIPAL
- FLUJO DE CIRCULACIÓN SECUNDARIO

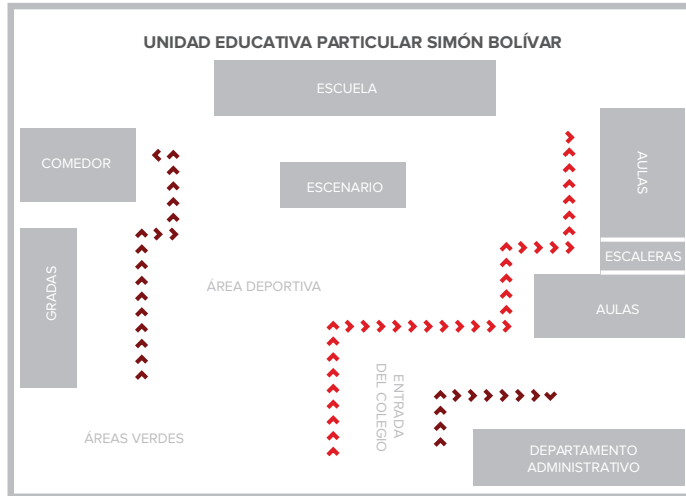


Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9

■ FLUJO DE CIRCULACIÓN PRINCIPAL  
■ FLUJO DE CIRCULACIÓN SECUNDARIO





Imagen 10

## CLIENTE

El colectivo GLBTI del Cantón Santa Ana fue fundado el 26 de julio del año 2013, sus oficinas se encuentran ubicadas en el centro de la cabecera cantonal integradas por trece personas, las que se dedican a diferentes actividades entre los que se destacan profesionales en diferentes áreas como: estilistas, comerciantes y también estudiantes en el área de salud, trabajo social, psicología, derecho y otras. Esta organización tiene como objetivo primordial vigilar el cumplimiento de los derechos de cada una de las personas con opciones sexuales diferentes para que no sean discriminadas ni abusadas.

### MISIÓN

Ser líderes, promoviendo la equidad y el respeto en todos los aspectos paracada individuo: homosexuales, bisexuales, transgéneros, transexuales e intersexuales; garantizándoles una vida libre y sin condicionantes para que la disfruten en un ambiente de calidad y con calidez.



Imagen 11



Imagen 12

## Factores de Diseño

### FACTOR USO

El virus infeccioso de VIH/SIDA afecta a cualquier persona, sin distinguir nivel social, cultural o económico en la población, por ende, en el desarrollo de este proyecto tratamos de mantener una vinculación considerable con el grupo de alta vulnerabilidad. Según datos proporcionales de la investigación realizada, se mantiene una proyección que la población con mayor riesgo infeccioso son los adolescentes, debido a la falta de conocimientos adecuados sobre la enfermedad, las consecuencias, los efectos y las formas de contagio.

En la etapa de la adolescencia se experimenta el desarrollo del pensamiento abstracto y formal, el establecimiento de la identidad sexual y la solidificación de amistades con la probable experimentación grupal.

Las relaciones sociales fuera del entorno familiar, especialmente con amigos, empiezan a tener preponderancia, por lo que el adolescente contrapone los valores y la educación sexual recibida de sus padres con la de sus amigos (en muchas ocasiones llenas de mitos derivados de la poca o nula experiencia sexual), lo que puede acarrear riesgos, si a esto se suma que el adolescente aún no ha desarrollado del todo el pensamiento abstracto y en algunas ocasiones le cuesta pensar en las consecuencias de sus actos.

Durante la adolescencia, el joven está expuesto a riesgos que se deben evitar mediante medidas preventivas:

La sexualidad entra dentro de la intimidad: Las relaciones sexuales pertenecen a la intimidad de las personas, por lo que no es necesario compartir los detalles sobre las mismas, a no ser que se quiera hacer. Los padres y el entorno no deben presionar al adolescente.

Desarrollo de habilidades sociales y de autocontrol: Los impulsos sexuales dominan a los racionales durante la adolescencia, sobre todo al comienzo de la fase de adolescencia media, donde el joven ya ha desarrollado por completo sus órganos sexuales pero no el pensamiento adulto. La educación debe proveer al adolescente de conocimientos que le permitan desarrollar conductas y comportamientos sexuales correctos.

Informar: Es vital dotar al adolescente de la información necesaria sobre los riesgos que traen las relaciones sexuales sin protección (embarazo precoz y Enfermedades de Transmisión Sexual) así como de los beneficios que reporta practicar sexo seguro.

Los materiales publicitarios de la campaña serán implementados y acoplados al público objetivo de este proyecto, circulando mensajes con lenguaje popular y conciso, apropiados para persuadirlos en el cambio de actitud, con la finalidad de que estos sean puestos en práctica, dándole valor al cuerpo demostrando que la vida es invaluable, y así lograr reducir el índice de contagios a un futuro inmediato.

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN                            | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO                              |
|--|--|
| GEOGRÁFICOS  |  |
| Región   | Santa Ana, Manabí  |
| Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana | 1022km <sup>2</sup>  |
| Urbana - rural                                       | Rural  |
| Clima  | Cálido, templado en el verano, caluroso en el invierno     |
| DEMOGRÁFICOS   |  |
| Ingreso  | Menos de \$50.00   |
| Edad   | 15 - 18  |
| Género   | Masculino, femenino  |
| Ciclo de vida familiar                               | Soltero (a), con hijos                                     |
| Clase social   | Media - baja, baja   |
| Escolaridad  | Bachillerato   |
| Ocupación  | Estudiantes de instituciones fiscales y privadas           |
| Origen étnico  | Hispanico, indígena  |
| PSICOGRÁFICOS  |  |
| Personalidad   | Susceptible, vulnerable                                    |
| Valores  | Respeto, sinceridad, competitividad                        |
| CONDUCTUALES   |  |
| Beneficios deseados                                  | Cambios de conducta en hábitos de prevención               |
| Tasa de uso  | Poco uso del preservativo                                  |
| Actividades y otros                                  | Colegio, casa, tareas, actividades físicas, redes sociales |



Imagen 13

## FACTOR FUNCIÓN

El factor función radica en hacer cambio de actitudes y comportamientos en cuanto a temas de beneficios de manera directa e indirecta a través de los soportes proyectados.

A continuación se detallan algunos portadores de función utilizados en nuestra campaña:

### GIGANTOGRAFÍAS

Son pósters o carteles impresos en gran formato, se pueden hacer en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico. Estos tipos de impresiones se ofrecen en alta calidad de impresión de distintas resoluciones, desde 100 dpi, 320dpi, 720dpi y hasta 1440dpi, a mayor cantidad de DPI es mayor la resolución por pulgada impresa, son ideales para carteles de ruta, carteles comerciales, front de empresas o tiendas y también se usa para Banners y Colgantes de publicidad.



**CARTEL, AFICHE O PÓSTER**

Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos). Se diseñan en varias dimensiones y las más usadas son: 29,7cm x 42cm (A3) y 50cm x 70cm (B2).

**ROLL UP**

El roll up es un expositor gráfico portátil. Hasta hoy, es el producto élite entre todos los banners publicitarios del mismo tamaño.

Las medidas visuales de las gráficas de los roll ups más utilizados, son: 80cm x 180cm, 80cm x 1.20cm, 85cm x 200cm, 100cm x 200cm, 120cm x 200cm. En impresión digital, la tecnología que se utiliza para imprimir los diseños es el Plotter.



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18

### PLEGABLES

Los plegables son una forma de publicidad con carácter informativo. Es una pieza gráfica que trasmite un mensaje de manera ágil, moderna y concreta. Está diseñado sobre una página por ambas caras y la conforman varios pliegues.

Plegado con un doblez

Plegado paralelo – 6 páginas

Plegado en Acordeón – 6 páginas

Plegado en Ventana – 6 páginas

Plegado Cruzado – 6 páginas

Plegado paralelo – 8 páginas

Plegado con dobles en acordeón – 8 páginas

Plegado con dobles en paralelo – 8 páginas

## MARCAPÁGINAS

Fabricado con frecuencia en cartulina, es un objeto que tiene como función señalar la página sobre la que se retoma una lectura. Su tamaño estándar es de 5,5x18,5cm.

## PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Siendo ésta, una de las plataformas de notificación más recurrente a nivel global, en la actualidad es usada por millones de personas, permitiendo transmitir mensajes en menor tiempo y a gran escala promoviendo ideas, productos, servicios, a un número mayor de personas. La medida estándar para el diseño de los artes es de 1080 x 1080px.

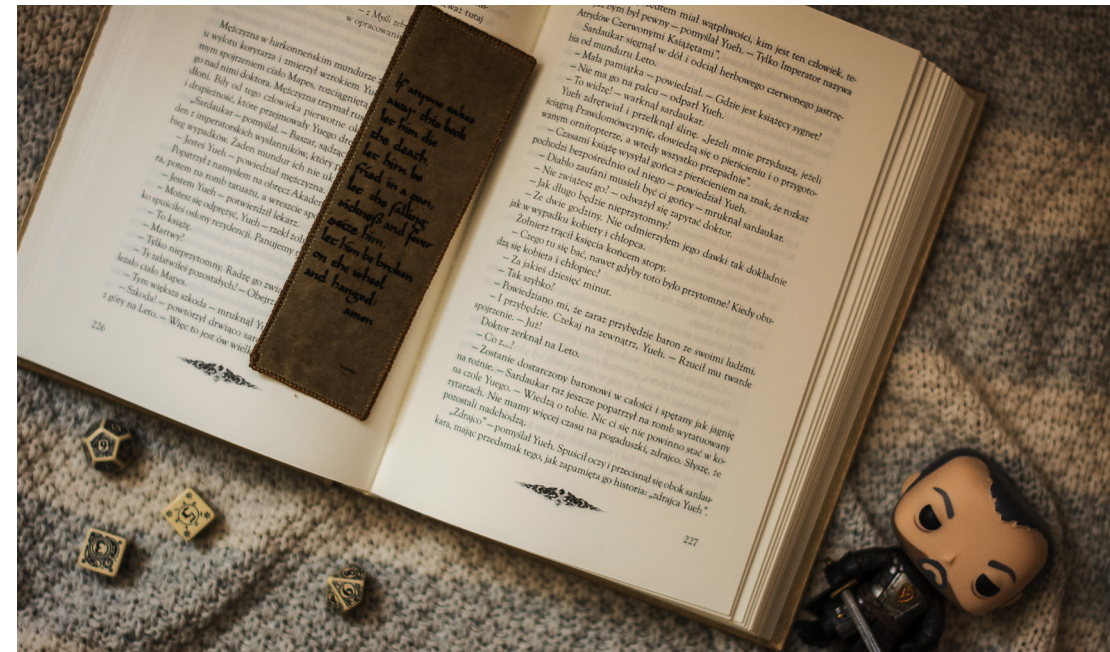


Imagen 19



Imagen 20

## FACTOR CONTEXTO

Ideando el diseño y desarrollo de la campaña para concientizar sobre el contagio del virus VIH/SIDA en la zona urbana del cantón Santa Ana; población localizada en la provincia de Manabí, lugar donde convergen diversidad de actividades laborales, principalmente agrícola, ganadera y comercial, las que favorecen el crecimiento económico. Incluyendo actividades en los colegios, parques, y otros lugares no definidos beneficiando ampliamente a los adolescentes, para crear en ellos hábitos de cuidados integrales y de prevención en su vida sexual.



## FACTOR TECNOLÓGICO

### MATERIAL INFORMATIVO

#### PLEGABLES

Serán impresos en papel couché de 150g. mediante impresión offset. Las imágenes deberán ser adjuntadas y deben contar con 300 dpi en su resolución, las tipografías convertidas a curvas, todos los archivos en cuatricomía CMYK y guardados a tamaño real.

#### MARCAPÁGINAS

Serán impresos en papel couche de 300g. mediante impresión offset. Las imágenes deberán ser adjuntadas con 300dpi en su resolución, textos convertidos a curvas, archivo en cuatricomía guardados a tamaño real.

#### GRÁFICA AMBIENTAL

##### ROLL UP

Serán impresos en lona (0.80x1.80m) en plotter de impresión digital, las imágenes adjuntadas a 300dpi, textos convertidos a curvas, el archivo como CMYK y guardado a tamaño real.

#### GIGANTOGRAFÍAS

Serán impresas en vinil adhesivo laminado (300dpi) textos convertidos a curvas, el archivo como CMYK y guardado a tamaño real.

#### ARTES DIGITALES

Carteles o afiches en modo RGB (1.080x1.080 px.) de tamaño y en formato PNG/JPEG.



Imagen 21



*Imagen 22*

## FACTOR MERCADOLÓGICO

Este proyecto de diseño está dirigido a la creación de una campaña, que se sustentará en la realización de las piezas gráficas, destacando como principal elemento los mensajes que se van a dar dentro de la misma, que es la parte importante del proceso de comunicación visual, siendo ésta la petición de la comunidad GLBTI dándole la debida relevancia a los proyectos que ellos ejecutan, los que informan y promocionan conocimientos sobre salud. En este análisis mercadológico se ha planteado realizar el estudio de homólogos referentes a campañas preventivas y de concientización sobre VIH/ SIDA, los distintos soportes utilizados, composición, estrategias gráficas, cromática, tipográficas y así dirigirnos hacia un estilo adecuado, para lograr obtener éxito en las propuestas que se van a presentar.

## ANÁLISIS DE IDENTIFICADORES

### NACIONALES



Imagen 23



Imagen 24



Imagen 25

## ANÁLISIS DE IDENTIFICADORES

### INTERNACIONALES



Imagen 26

## IDENTIFICADORES

### ■ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Caligráficas: 5 %  
 Gestuales: 30 %  
 Serif: 0 %  
 Sans Serif: 65 %  
 Bold: 10 %  
 Light: 5 %  
 Regular: 85 %  
 Caja Alta: 80%  
 Caja Baja 20%

### ■ CÓDIGO CROMÁTICO

Rojo: 70%  
 Negro: 70 %  
 Colores fríos: 15%  
 Colores cálidos: 85%  
 Colores planos: 80%

### ■ GENÉRICOS

Uso de genérico: 80%  
 Caligráficas: 5 %  
 Gestuales: 30%  
 Sans serif: 65%  
 Bold: 10 %  
 Light: 5 %  
 Regular: 85 %

### ■ ILUSTRACIONES VECTORES

Uso de vectores de lazo rojo: 60%  
 Uso de vectores de corazón: 40%

### ■ NIVEL DE REPRESENTACIÓN

Abstracto: 25%  
 Figurativo: 75%

## CONCLUSIÓN GENERAL ANÁLISIS DE IDENTIFICADORES

Al analizar los identificadores presentados de campañas de salud y educación sexual preventiva, tanto nacional como internacional; se logró evidenciar que un gran porcentaje tiene denominación descriptiva. Aludiendo a la descripción u objetivo correspondiente a la tipología o finalidad de la campaña; en su gran mayoría los identificadores tienen en su composición el uso del imago tipo y en menor manejo al isologo tipo (la unión del ícono con la tipografía, fusionados como un solo elemento compositivo).

En relación al croma predominante entre los logotipos, está el color rojo y negro con un 70 % cada uno, la utilización del manejo de 3 colores es de un 40%; un 80 % de los identificadores presentan colores planos, otros elementos presentes en las composiciones son las formas abstractas (lazo, corazón, otros), usados para remarcar el mensaje de la campaña.

La tipografía más predominante en los identificadores, es de la familia Sans Serif con un 65% por su legibilidad, un 80% fueron trabajados en caja alta; el genérico está presente en un 80% como apoyo directo al identificador.

Los homólogos, permitieron manejar características de funcionalidad y diversos criterios de diseño, para ser aplicados en el momento de creación del identificador de la campaña.

## ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS DE SOPORTES DE CAMPAÑAS

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación, que divulgaremos responsable y eficientemente el mensaje, se consideró ejecutar la recopilación de propuestas que han sido desarrolladas y que han tenido éxito, consiguiendo una acertada dirección para lograr transmitir los mensajes de manera correcta y precisa.

### HOMÓLOGOS NACIONALES

1.

Nombre: Vamos al cero

Slogan: ¡ya es hora de actuar!

Concepto: Erradicar el SIDA desde la infancia.

Códigos gráficos: Se utilizan ilustraciones infantiles en colores pasteles y huellas que terminan en el símbolo del SIDA ilustrado a manera de persona caminando (logo de la campaña).

Calidad del diseño: Básico, no tiene pregnancia ni elementos que le aporten interés visual, el concepto está confuso ya que los personajes son niños y el mensaje está enfocado a erradicar el SIDA.



Imagen 27

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

1.



Imagen 28

Nombre: Si lo vivo entre hombres  
Slogan: Si lo vivo  
Concepto: Se pueden tener relaciones sexuales sin contagios del VIH recibiendo tratamientos.  
Códigos gráficos: Se utilizan imágenes explícitas en tonos grises azulados, alusión al acto sexual de una persona sana a una infectada.  
Calidad del diseño: El mensaje se entiende con facilidad, los colores de la composición son neutros y con poco contraste logrando hacer énfasis en las personas

2.



Imagen 29

Nombre: Campaña Nacional de prevención del VIH/SIDA.  
Slogan: Vivamos como vivamos #SIEMPRECONDON  
Concepto: Método de protección para el SIDA. Las parejas de cualquier cultura y gusto sexual deben usar condón.  
Códigos gráficos: Mensaje explícito y directo mediante empleo de fotografía y fondo con colores llamativos. Se utilizan poco recursos en la composición con la finalidad de hacer hincapié en el mensaje.  
Calidad del diseño: El diseño tiene equilibrio visual y el mensaje al ser trabajado de forma explícita y con fotografías suele tener pregnancia.



Imagen 30

3.

Nombre: VII campaña de Prevención del VIH/sida (Chile)

Slogan: Frente al SIDA, yo tengo una postura.

Concepto: El condón como mejor opción para la prevención del SIDA.

Códigos gráficos: Uso de ilustración primaria representada por una mano en posición de aceptación, positivismo hacia el uso del preservativo como factor protector, ilustraciones secundarias en las diferentes posiciones sexuales.

Calidad del diseño: Poco contraste entre el fondo y los textos del mensaje, el vector de la mano transmite el mensaje principal expresando la aceptación y a su vez haciendo un cierre con los dedos que connota el condón.



Imagen 31

4.

Nombre: 1 de diciembre día mundial del sida.

Slogan: Detén el Sida Mantén la promesa

Concepto: Todos podemos ser inmunes

Códigos gráficos: Uso de ilustración apoyo en la ley de la Gestalt en la que el fondo y la forma contraponen figuras de diversidad sexual. Uso de colores planos con predominación del negro.

Calidad del diseño: La utilización de contra formas es un recurso gráfico que impacta visualmente y genera retentiva e interés en los mensajes, ya que se van descubriendo elementos a medida que se observa.

## CONCLUSIÓN GENERAL ANÁLISIS DE SOPORTES DE CAMPAÑAS

A pesar de ser carteles del SIDA no hubo mayor utilización del croma predominante en este tipo de campañas (rojo), sin embargo la utilización de los fondos en dependencias de los homólogos considerados evidenció el uso de colores planos, los mensajes hacen hincapié en el uso del preservativo como único recurso de protección.



## Requisitos de Diseño

- 1.** En los contenidos de las piezas gráficas manejar un lenguaje accequible a los jóvenes.
- 2.** No hacer uso de grandes masas de textos, apoyando la información con mayor uso de imágenes.
- 3.** En los soportes se deberán omitir expresiones imperativas, peyorativas, discriminatorias y exclusivas.
- 4.** Diseñar las piezas teniendo en cuenta las tecnologías y sus requisitos técnicos.





## 4. Concepto





# Concepto del Identificador

## Definiciones estratégicas

### DISCURSO DE IDENTIDAD

#### ■ ATRIBUTOS GENERALES

Salud  
Vida  
Prevención

#### ■ ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

Local  
Protección  
Juvenil

#### ■ ATRIBUTOS A COMUNICAR

Protección  
Juvenil



The 1234  
 The ABC 567890  
 DEFGHI abcdefhij  
 JKLMNO klmnopq  
 PQRSTU stuvwxyz  
 VWXYZ of Mate  
 of Materialist Dia  
 rialist Dialectics.  
 lectics.

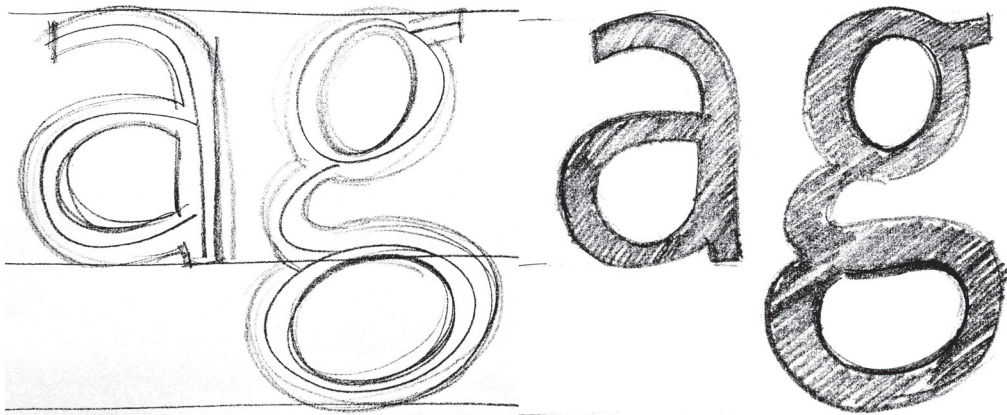


Imagen 32

## Rasgos de estilo

### ■ CÓDIGO CROMÁTICO

Para el identificador se utilizarán colores planos, entre ellos el principal será el rojo por aludir psicológicamente al VIH/SIDA.

### ■ CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Uso de tipografía sans serif con sutil contraste en su morfología.

### ■ CÓDIGO DE IMAGEN

Se utilizarán elementos vectoriales en colores planos que estén relacionado con el tema de la protección.

## Proceso de denominación del nombre de la campaña

En el proceso de diseño de la campaña el cliente nos sugirió el nombre *Iníciate Bien* (Prevén VIH/SIDA), pero este nombre se enfocaba a los adolescentes que van a iniciar una vida sexual y excluía a los que ya mantienen relaciones; se determinó el nombre *BIEN HECHO* (Campaña preventiva del VIH/SIDA), ya que alude al positivismo, que es la manera en que se quieren transmitir los mensajes en la campaña.



P1

Construir un identificador compuesto por logotipo e imagotipo que aluda a la protección.

A1

En el imagotipo representar de forma ilustrativa un condón con una pareja en el interior.



## Premisas conceptuales

P2

Elaborar una solución logotipada que aluda a métodos preventivos.

A1

En el logotipo colocar el preservativo en una de las letras.

**BIEN HECHO**   
CAMPAÑA PREVENTIVA DEL VIH/SIDA

A2

Hacer una solución logotipada donde el fondo sea el propio empaque del preservativo.



Variante 1

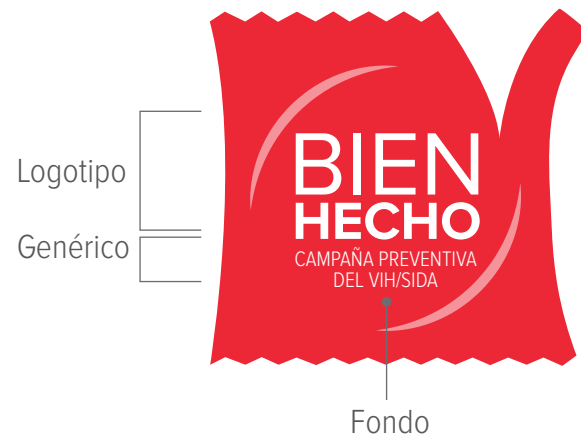


Variante 2

### ■ CONCEPTO ÓPTIMO

Se decidió trabajar con la Alternativa 1 de la Premisa 2 - Variante 2 debido a que se representa el concepto de la protección de forma clara, aportando a la eficacia comunicacional del mensaje, haciendo que el propio logotipo forme parte del empaque.





## Identidad

### DEL IDENTIFICADOR

Denominación:

Descriptivo (el nombre refleja una acción).

### LOGOTIPO

Está formado por la frase: “Bien hecho” y trabajado con la tipografía Próxima Nova Alt en sus versiones Regular y Bold.

### GENÉRICO

“CAMPAÑA PREVENTIVA DEL VIH/SIDA”, trabajado en caja alta para mejor lectura, se utilizó la tipografía Próxima Nova Alt Condensed en su versión Light.

### COMPOSICIÓN

La solución es asimétrica y el fondo le aporta contraste al logotipo para una mayor legibilidad.

Está compuesto por un logotipo con fondo y genérico.



BIEN  
HECHO

1. Se justificaron las palabras por el propio cuadro de texto.



BIEN  
HECHO

2. Se movió hacia la izquierda la palabra bien para que se justificara con la letra “H”.



BIEN  
HECHO

3. Se disminuyó el puntaje de la palabra “HECHO” hasta que se justificara con la letra “N”.



BIEN  
HECHO

4. La letra “O” se dejó afuera del rango para que ópticamente se justificara con la palabra “BIEN”.

### CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO / GENÉRICO

Al logotipo y genérico se le realizaron ajustes de espaciados, interlineados y ajustes ópticos.

En el logotipo y genérico se trabajó con la tipografía Proxima Nova Alt. La palabra “BIEN” con la versión regular, la palabra “HECHO” versión Bold y el genérico con la versión Light Condensed.

**BIEN  
HECHO**  
CAMPAÑA PREVENTIVA  
DEL VIH/SIDA

5. Se tomó el grosor de la letra “N” para modificar el interlineado.

**BIEN  
HECHO**  
CAMPAÑA PREVENTIVA  
DEL VIH/SIDA

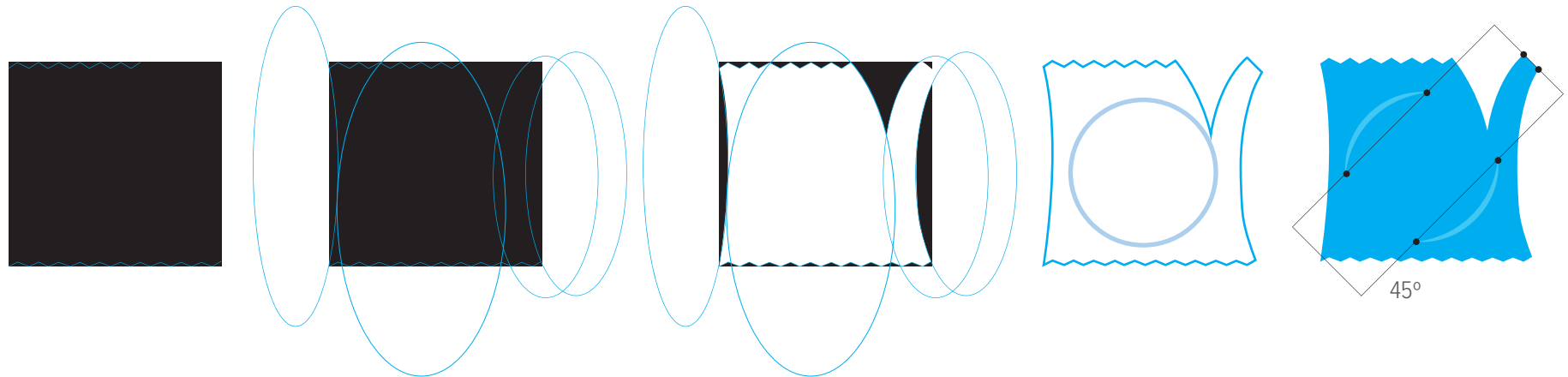
6. El genérico se justificó por el logotipo, dejando la letra “C” moderadamente hacia afuera para que se justificara ópticamente.

**BIEN  
HECHO**  
CAMPAÑA PREVENTIVA  
DEL VIH/SIDA

## CONSTRUCCIÓN DEL FONDO

Con la utilización de elipses se construyó la forma del preservativo partiendo de la figura del cuadrado.

Para justificar los cortes del círculo, se realizó un cuadrado y se rotó a un ángulo de  $45^\circ$ .





## RETÍCULA

La composición de los elementos en la identidad fue trabajada para que se perciba equilibradamente, teniendo como centro visual el nombre del identificador.

Tanto el espaciado entre los caracteres, como la relación logotipo/genérico fue ajustada ópticamente en función de cohesionar la estructura general de la identidad y al mismo tiempo mantener los niveles adecuados de lectura.

La figura muestra una cuadrícula de referencia para la disposición de los elementos, así como los principales puntos de justificación entre ellos. Es importante tener en cuenta cada uno de estos detalles para no comprometer el funcionamiento del identificador, considerando que la alteración de cualquier ajuste podría desequilibrar la composición o dificultar su legibilidad.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

BIEN (PROXIMA NOVA ALT - REGULAR)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**HECHO (PROXIMA NOVA ALT - BOLD)**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

CAMPAÑA PREVENTIVA DEL VIH/SIDA  
(PROXIMA NOVA ALT CONDENSED - LIGHT)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



C:0  
M:96  
Y:83  
K:0

R:228  
G:30  
B:43

### CÓDIGO CROMÁTICO

El color escogido para el identificador fue el rojo, debido a que se relaciona más con el tema del VIH/SIDA.



Visualización de las reproducciones de la marca en color rojo, blanco y negro. El identificador sólo debe ser usado en color rojo, cuando se implemente sobre fondo rojo se debe usar en versión blanca y la variante negra se usará cuando no se cuente con presupuesto para hacer una impresión a color.

MEDIOS IMPRESOS



MEDIOS DIGITALES



REDUCCIONES

Aquí se muestran las reducciones mínimas que admite el identificador en sus variantes. Esto permitirá optimizar su legibilidad en los soportes que exijan un máximo de reducción de la marca.



### ZONA RESTRICTIVA

El área de restricción del identificador se la ha pautado para que los elementos compositivos ajenos al identificador no obstruyan en la legibilidad; este se lo definió por la altura de la letra “B” que forma parte del identificador, delimitando así su espacio, el que debe ser respetado para evitar que la composición se vea afectado por ubicación de elementos externos, asegurando así la idónea legibilidad en los soportes a aplicarse.



## PROHIBICIONES

- 1.** No emplear rotación parcial o total.
- 2.** No generar distorsión horizontal o vertical.
- 3.** No recurrir al uso de degradados o cromática no pautada en cualquiera de los elementos compositivos.
- 4.** No aplicar modificación al tamaño de los elementos que componen el identificador.







# Aplicaciones de la Identidad



### ■ CREDENCIALES

MEDIDA: 11X13,5cm

MATERIAL: PVC

IMPRESIÓN: Sublimación





VICTOR GARAY MENDOZA  
COORDINADOR DE LA CAMPAÑA







# Concepto de la Campaña



## CAMPAÑA

### ■ INTRODUCCIÓN

Se debe entender que la campaña son una serie de mensajes que se dan con el propósito de lograr un objetivo en un tiempo determinado, destinado a un grupo de la sociedad para producir interés a favor de la misma, y se diseña como una estrategia para resolver un problema crucial y modifica ideas, hábitos, conductas y actitudes

### ■ CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

Las campañas de bien social, se basan en generar una influencia positiva en la conducta de las personas sobre alguna problemática en particular; su objetivo principal es crear conciencia y prevención.

Cabe recalcar que una gran parte de las campañas de bien social son financiadas por los gobiernos, y su publicidad promueve el cambio de actitudes en ciertos grupos sociales y no persiguen fines comerciales ni lucrativos.

### ■ TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA

Esta campaña se sitúa dentro del grupo de campañas de bien social; ya que tiene la finalidad de disminuir y prevenir el contagio del virus del VIH haciendo un cambio de aptitudes más responsables en las prácticas sexuales de los adolescentes.

### ■ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia general de comunicación se basa en un tratamiento a mediano-largo plazo, dentro de la cual se le da un seguimiento al individuo en cuestión. Con el objetivo de crear en la nueva generación una educación adecuada sobre el tema, la cual sustituirá la generación adulta del presente. Este sistema permite plantear la validez del adolescente como principal público a tratar, motivando a los debates que se pudiesen generar durante el camino. El adolescente condicionará y propiciará que el tema de la prevención sea entendido y divulgado de una manera natural e idónea de acuerdo con la estrategia a seguir, para ir integrando de forma paulatina en el sistema cognoscitivo de las personas una cultura de prevención ante el virus VIH/SIDA.

### ■ OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Motivar a los adolescentes a que usen protección cuando tengan relaciones sexuales.

Informar sobre la existencia de la prueba del VIH/SIDA y la importancia de realizarse la misma.

### ■ MOTIVACIONES

- Preservar la vida humana.
- Disfrutar de una vida con calidad.
- Evitar dudas, preocupaciones o estrés ante la posibilidad de estar contagiado.
- Evitar tratamientos largos y gastos médicos.

### ■ FRENOS

- Desconocimiento acerca del virus.
- Reducción del placer.
- Sentirse lejos del contagio.
- Miedo a perder la pareja, querer complacerla o querer demostrarle confianza.
- Vergüenza al comprar preservativo en las farmacias y no disponer de recursos económicos para adquirirlos.

### ■ EJE PSICOLÓGICO

Que el adolescente vea el uso de la protección como un acto positivo para no contraer el virus del VIH/SIDA.

### ■ PROMESA

Posibilidad de llevar una vida sexual satisfactoria sin correr riesgo para la salud.

### ■ LIMITACIONES

Poco conocimiento de los adolescentes acerca del virus del VIH/SIDA.  
No se ha realizado ninguna campaña sobre este tema en Santa Ana.

### ■ ESTRATEGIA DE MENSAJE

Los mensajes serán para concientizar y estarán dirigidos a los sentimientos de los adolescentes.

### ■ LÍNEAS DE ACCIÓN

#### PREVENIR

Posibilidad de llevar una vida sexual satisfactoria sin correr riesgo para la salud.

#### CONCIENTIZAR

Dirigido a concientizar al público objetivo con los mensajes generando impacto en ellos, para así llegar a la reflexión sobre las acciones erróneas realizadas.

#### INFORMAR

Se enfoca principalmente en informar sobre el virus VIH/SIDA, causas, efectos, formas de contagio e importancia de prevenir o de no contraer la enfermedad.

### ■ JERARQUIZACIÓN DE LOS MENSAJES

La idea principal para la creación de los mensajes fue que el nombre del identificador formara parte de los mismos y que una primera lectura del mensaje caiga sobre la imagen y en un segundo orden en el identificador, o viceversa, completando así el discurso visual e interpretación de la idea (mensaje).

Los mensajes que esta campaña propone a los adolescentes son:

- Bien hecho por mi vida
- Bien hecho por mi salud
- Bien hecho por mi futuro

■ ATRIBUTOS GENERALES DE LA CAMPAÑA

Salud  
Protección  
Valor a la vida

■ ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA

Juvenil  
Contemporáneo

■ ATRIBUTOS A COMUNICAR

PROTECCIÓN

A través de fotografías y/o vectores que representen el preservativo.

VALOR A LA VIDA

A través de mensajes textuales y de imágenes que connoten prevención.

JUVENIL

A través de la inclusión de personajes jóvenes en el discurso, el empleo de colores saturados y de elementos vectoriales que emplean los jóvenes para comunicarse.



|                               |                              |                            |                            |                            |                              |                            |                             |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| C:20<br>M:100<br>Y:100<br>K:3 | C:11<br>M:100<br>Y:96<br>K:3 | C:0<br>M:96<br>Y:83<br>K:0 | C:7<br>M:23<br>Y:95<br>K:0 | C:100<br>M:0<br>Y:0<br>K:0 | C:66<br>M:100<br>Y:33<br>K:0 | C:33<br>M:0<br>Y:95<br>K:0 | C:0<br>M:100<br>Y:31<br>K:0 |
| R:177<br>G:24<br>B:23         | R:206<br>G:19<br>B:28        | R:228<br>G:30<br>B:43      | R:240<br>G:194<br>B:2      | R:0<br>G:158<br>B:227      | R:119<br>G:39<br>B:103       | R:192<br>G:209<br>B:0      | R:229<br>G:0<br>B:125       |

**BIEN (PROXIMA NOVA ALT - REGULAR)**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

**HECHO (PROXIMA NOVA ALT - BOLD)**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

CAMPAÑA PREVENTIVA DEL VIH/SIDA  
 (PROXIMA NOVA ALT CONDENSED - LIGHT)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

## RASGOS DE ESTILO

### TRATAMIENTO CROMÁTICO

Se utilizará un color predominante que represente simbólicamente y asociativamente al tema VIH/SIDA y otros colores secundarios saturados que sean de interés por los adolescentes.

### TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

Se utilizará la misma familia tipográfica usada en el identificador para que toda la campaña tenga unidad.

### TRATAMIENTO DE IMAGEN

Las imágenes serán trabajadas digitalmente para obtener determinados énfasis visuales en la composición.

### ELEMENTOS GRÁFICOS

Se utilizarán elementos vectoriales que le aportarán interés a los soportes y formarán parte de los escenarios a tratar.

### CONTENIDOS A COMUNICAR

Se pretende comunicar la importancia del uso del preservativo mediante diseños juveniles y con mensajes directos.

## PREMISAS CONCEPTUALES



Imagen 34

**P1**

Mostrar primeros planos fotográficos que sitúen al público objetivo dentro de la comunicación; se sientan parte de la prevención y que contengan elementos vectoriales.

**A1**

Primer plano de las manos de una pareja que sostienen preservativo.



Imagen 35

**A2**

Primer plano de objetos cotidianos de mujeres y hombres donde puedan llevar o guardar un preservativo.

P2

Mostrar a través de fotografías escenarios que frecuenten las parejas adolescentes.

A1

Fotografía de una pareja en un ambiente exterior donde uno de los dos lleve consigo el preservativo.



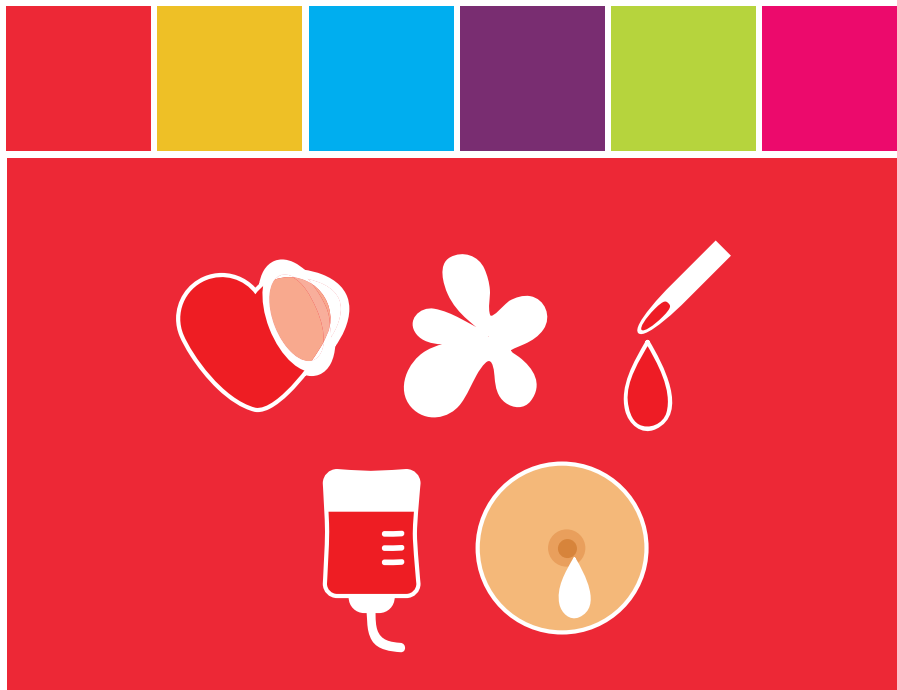
Imagen 36



Imagen 37

## Concepto Óptimo

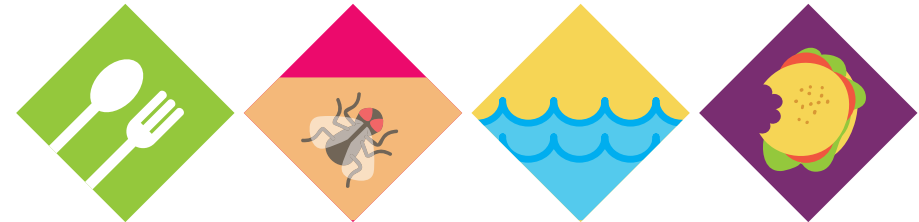
Se decide trabajar sobre la alternativa 2 de la premisa 1, ya que permite abordar el tema de forma más atractiva, integrando a su vez vectores a las soluciones, lo cual puede resultarles más atrayente y captar su atención.



### ELEMENTOS GRÁFICOS

Las ilustraciones vectoriales fueron trabajadas con la combinación de trazos irregulares y formas geométricas.

Se diseñaron ilustraciones que contrastaran con fondo rojo y otras con colores llamativos para apoyar y darle contraste a los artes.



### ESTRATEGIA DE MEDIOS

Proyecto que se realizará en los 5 colegios del cantón Santa Ana mediante la publicación de medios impresos; así mismo contará con una fan page diseñada para que las personas encargadas de la comunidad GLBTI hagan uso de la campaña, mediante la publicación de afiches digitales.

| MEDIO          | SOPORTE | FUNCIÓN                                     | VENTAJA  | DESVENTAJA   |
|----------------|---------|---|--|--|
| Gigantografía  | Impreso | -Promocional<br>-Sensibilizar<br>-Persuadir | -Debido a su tamaño son difíciles de ignorar<br>-Alta resistencia<br>-Ubicación oportuna<br>-Visibilidad diaria                            | -Pueden ser dañadas  |
| Afiche, cartel | Impreso | -Promocional<br>-Sensibilizar<br>-Persuadir | -Ubicación oportuna<br>-Fáciles de ubicar  | -Pueden ser dañados  |
| Plegable       | Impreso | -Informar<br>-Sensibilizar<br>-Persuadir    | -Permiten divulgar mayor cantidad de información<br>-Mayor recordación<br>-Pautación del tema de manera interactiva (incluye preservativo) | -Poca atención<br>-Son desechados con facilidad  |
| Roll up        | Impreso | -Informar<br>-Identificación                | -Ubicación oportuna<br>-Son fáciles de transportar   | -Alto costo<br>-   |
| Anuncios       | Digital | -Informar<br>-Persuadir<br>-Sensibilizar    | -Selectividad del público<br>-Resultados fáciles de medir  | -Poco texto<br>-Tienen que competir con otros anuncios<br>-Suelen desecharse antes de ser leídos |
| Separador      | Impreso | -Informar<br>-Sensibilizar<br>-Persuadir    | -Uso práctico<br>-Recordación<br>-Bajo costo   | -Facil de desechar<br>-Se pierde con facilidad   |

**ESTRATEGIA DE DURACIÓN**

El proyecto estará dividido en 2 etapas, en las cuales se realizarán diversas actividades que lograrán el posicionamiento y correcto desarrollo de la campaña.

| FECHA            | PARTICIPANTES  | ACTIVIDAD   | UBICACIÓN  | SOPORTE  |
|------------------|--|---|--|--|
| 15 de Septiembre | Representantes de la Comunidad GLBTI CCPD (GAD Santa Ana) MSP    | Lanzamiento de estrategia de comunicación visual<br>Publicación de afiche digital en redes sociales                                     | Instalaciones CCPD<br>Oficina comunidad GLBTI    | Proyector<br>Afiche digital                          |
| 22 de Septiembre | Personal designado por la comunidad GLBTI Santa Ana sin Barreras | Entrega de oficios a colegios para permisos de postura de piezas gráficas y charlas.<br>Publicación de afiche digital en redes sociales | Colegios de Santa Ana<br>Oficina comunidad GLBTI | Papetería<br>Afiche digital                          |
| 29 de Septiembre | Personal designado por la comunidad GLBTI Santa Ana sin Barreras | Ubicar gráfica impresa en los colegios de Santa Ana<br>Publicación de afiche digital en redes sociales                                  | Colegios de Santa Ana<br>Oficina comunidad GLBTI | Gigantografías<br>Afiches impresos<br>Afiche digital |
| 6 de Octubre     | Personal designado por la comunidad GLBTI Santa Ana sin Barreras | Publicación de afiche digital en redes sociales   | Oficina comunidad GLBTI                          | Afiche digital                                       |
| 13 de Octubre    | Personal designado por la comunidad GLBTI Santa Ana sin Barreras | Publicación de afiche digital en redes sociales   | Oficina comunidad GLBTI                          | Afiche digital                                       |
| 20 de Octubre    | Personal designado por la comunidad GLBTI Santa Ana sin Barreras | Publicación de afiche digital en redes sociales   | Oficina comunidad GLBTI                          | Afiche digital                                       |

Etapa 1

| FECHA           | PARTICIPANTES  | ACTIVIDAD  | UBICACIÓN   | SOPORTE                               |
|-----------------|--|--|---|---------------------------------------|
| 27 de Octubre   | Personal designado de la Comunidad GLBTI CCPD (GAD Santa Ana) MSP                    | Charla en la Unidad Educativa Simón Bolívar<br>Publicación de afiche digital en redes sociales             | Unidad Educativa Simón Bolívar<br>Oficina comunidad GLBTI             | Roll up<br>Plegable<br>Afiche digital |
| 3 de Noviembre  | Personal designado de la Comunidad GLBTI CCPD (GAD Santa Ana) MSP                    | Charla en la Unidad Educativa Santa Ana<br>Publicación de afiche digital en redes sociales                 | Unidad Educativa Santa Ana<br>Oficina comunidad GLBTI                 | Roll up<br>Plegable<br>Afiche digital |
| 10 de Noviembre | Personal designado de la Comunidad GLBTI CCPD (GAD Santa Ana) MSP                    | Charla en la Unidad Educativa Horacio Hidrovo Velásquez<br>Publicación de afiche digital en redes sociales | Unidad Educativa Horacio Hidrovo Velásquez<br>Oficina comunidad GLBTI | Roll up<br>Plegable<br>Afiche digital |
| 17 de Noviembre | Personal designado de la Comunidad GLBTI CCPD (GAD Santa Ana) MSP                    | Charla en la Unidad Educativa Técnico Santa Ana<br>Publicación de afiche digital en redes sociales         | Unidad Educativa Técnico Santa Ana<br>Oficina comunidad GLBTI         | Roll up<br>Plegable<br>Afiche digital |
| 24 de Noviembre | Personal designado de la Comunidad GLBTI CCPD (GAD Santa Ana) MSP                    | Charla en la Unidad Educativa Albertina Rivas<br>Publicación de afiche digital en redes sociales           | Unidad Educativa Albertina Rivas<br>Oficina comunidad GLBTI           | Roll up<br>Plegable<br>Afiche digital |
| 1 de Diciembre  | Publicación de afiche digital en redes sociales<br>Clausura de la campaña BIEN HECHO | Publicación de afiche digital en redes sociales  | Oficina comunidad GLBTI<br>Oficinas CCPD                              | Afiche digital                        |

Etapa 2



## PRESUPUESTO

| CANT.                     | DETALLE                            | V. UNITARIO | V. TOTAL   |
|---------------------------|------------------------------------|-------------|------------|
| 3                         | VINIL LAMINADO 2X4 (C/INSTALACIÓN) | \$124       | \$372      |
| 2                         | VINIL LAMINADO 2X3(C/INSTALACIÓN)  | \$98        | \$196      |
| 1500                      | PLEGABLES INFORMATIVOS             | \$0.40      | \$600.00   |
| 30                        | VINIL 35X35CM                      | \$5.60      | \$168.00   |
| 2                         | ROLL UP (CON ESTRUCTURAS)          | \$50.00     | \$100.00   |
| 10                        | CREDENCIALES                       | \$5.00      | \$50.00    |
| 1500                      | SEPARADORES DE LIBROS              | \$0.25      | \$375.00   |
| 15                        | PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES  | \$3.00      | \$45.00    |
| COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA |                                    |             | \$1.861.00 |





## 5. Desarrollo



GIGANTOGRAFÍA

MEDIDA: 200x300cm

MATERIAL: Vinil adhesivo laminado

IMPRESIÓN: Plóttter de impresión



**BIEN HECHO POR MI VIDA**

**USA CONDÓN**

EN ECUADOR HAN MUERTO APROXIMADAMENTE  
3.000 PERSONAS A CAUSA DEL SIDA





## GIGANTOGRAFÍA

MEDIDA: 200x400cm

MATERIAL: Vinil adhesivo laminado

IMPRESIÓN: Plóttter de impresión





BIEN HECHO POR MI FUTURO

**USA CONDÓN**

EL 98% DE LOS CONTAGIOS DEL VIH/SIDA ES  
MANTENIDO RELACIONES SEXUALES SIN  
PROTECCIÓN





### GIGANTOGRAFÍA

MEDIDA: 200x400cm

MATERIAL: Vinil adhesivo laminado

IMPRESIÓN: Plóter de impresión







**BIEN HECHO**  
CAMPANA PREVENTIVA  
DEL VIH/SIDA

**BIEN HECHO POR MI SALUD**

**USA CONDÓN**

EN ECUADOR EXISTEN MÁS DE 37.000  
PERSONAS CONTAGIADAS CON VIH/SIDA

  Ministerio de Salud Pública

# USA CONDÓN

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.

Bien hecho por mi salud  
 Bien hecho por mi vida  
 Bien hecho por mi futuro



TIRO

PLEGABLE

MEDIDA: 14,85 x 21 cm (A5)

MATERIAL: Couché 150g

IMPRESIÓN: Offset

## Instituciones de Salud

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.







## Instituciones de Salud

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.



Glbt-Sin-Barreras-Santa-Ana

**BIEN  
HECHO**

CAMPANA PREVENTIVA  
DEL VIH/SIDA

## Formas de contagio del VIH/SIDA



## Formas erróneas de contagio



No se transmite por compartir utensilios, tales como cuchara, platos, vasos, tazas, entre otros.



No se transmite en las piscinas.



No se transmite por medio de picaduras de insectos, tales como mosquitos, pulgas, piojos, moscas, y demás insectos.



No se transmite por compartir alimentos.



### ¿Sabes qué es el VIH/SIDA?

#### **VIH** | (Virus de Inmunodeficiencia Adquirida)

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.

#### **SIDA** | (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida)

Es la etapa culminante del virus del VIH. Una vez confirmado el SIDA, el paciente tiene un estimado de sobrevivir de 2 a 4 años, en lo que influyen nutrición y responsabilidad en la administración de los fármacos retrovirales.

PLEGABLE

MEDIDA: 14,85 x 21 cm (A5)

MATERIAL: Couché 150g

IMPRESIÓN: Offset

RETIRO



## Formas de contagio del VIH/SIDA

### Formas erróneas de contagio



No se transmite por compartir utensilios, tales como cuchara, platos, vasos, tazas, entre otros.



No se transmite en las piscinas.



No se transmite por medio de picaduras de insectos, tales como mosquitos, pulgas, piojos, moscas, y demás insectos.



No se transmite por compartir alimentos.



Por medio de semen y secreciones vaginales



Leche materna (a través de la madre al bebé)

dermáticas

## ¿Sabes qué es el VIH/SIDA?

### VIH | (Virus de Inmunodeficiencia Adquirida)

EL VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un virus que ataca al sistema de defensas del cuerpo, debilitándolo y ocasionando vulnerabilidad a varios procesos infecciosos.

### SIDA | (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida)

Es la etapa culminante del virus del VIH. Una vez confirmado el SIDA, el paciente tiene un estimado de sobrevivir de 2 a 4 años, en lo que influyen la nutrición y responsabilidad en la administración de los fármacos retrovirales.



AFICHES

MEDIDA: 35x35 cm

MATERIAL: Adhesivo

IMPRESIÓN: Plóter de impresión



## AFICHES

MEDIDA: 35x35 cm

MATERIAL: Adhesivo

IMPRESIÓN: Plóter de impresión





## AFICHES

MEDIDA: 35x35 cm

MATERIAL: Adhesivo

IMPRESIÓN: Plóter de impresión





### AFICHES

MEDIDA: 35x35 cm

MATERIAL: Adhesivo

IMPRESIÓN: Plóter de impresión





### AFICHES

MEDIDA: 35x35 cm

MATERIAL: Adhesivo

IMPRESIÓN: Plóter de impresión



ROLL UP

MEDIDA: 0,80 X 1,80 cm

MATERIAL: Lona

IMPRESIÓN: Plóter de impresión

## Formas de contagio del VIH/SIDA

-  Relaciones sexuales sin protección (la más común)
-  Transfusiones de sangre (concentración alta del virus)
-  Agujas hipodérmicas
-  Por medio de semen y secreciones vaginales
-  Leche materna (a través de la madre al bebé)



**BIEN HECHO** por mi futuro  
por mi salud  
por mi vida

Formas de contagio del VIH/SIDA

- Transfusiones de sangre (concentración alta del virus)
- Relaciones sexuales sin protección (la más común)
- Agujas hipodérmicas
- Por medio de semen y secreciones vaginales
- Leche materna (a través de la madre al bebé)

**BIEN HECHO**  
CAMPAÑA PREVENTIVA DEL VIH/SIDA

5,5cm

**BIEN HECHO**  
por mi futuro

**USA CONDÓN**  
EN ECUADOR EXISTEN MÁS DE 37.000 PERSONAS CONTAGIADAS CON VIH/SIDA

3,5cm

5,5cm

**BIEN HECHO**  
por mi salud

**USA CONDÓN**  
EL 98% DE LOS CONTAGIOS DEL VIH/SIDA ES MANTENIENDO RELACIONES SEXUALES SIN PROTECCIÓN

2,9cm

18,5cm

8,8cm

SEPARADORES

MEDIDA: 18,5 X 5,5 cm  
MATERIAL: Cartulina  
IMPRESIÓN: Offset



**BIEN  
HECHO**  
por mi futuro



**USA CONDÓN**  
EN ECUADOR EXISTEN MÁS DE 37.000  
PERSONAS CONTAGIADAS CON VIH/SIDA



**BIEN  
HECHO**  
por mi salud



**USA CONDÓN**  
EL 98% DE LOS CONTAGIOS DEL VIH/SIDA  
ES MANTENIENDO RELACIONES SEXUALES  
SIN PROTECCIÓN



Formas de contagio  
del VIH/SIDA



Transfusiones de sangre  
(concentración alta  
del virus)



Relaciones sexuales  
sin protección  
(la más común)



Agujas hipodérmicas



Por medio de semen y  
secreciones vaginales



Leche materna  
(a través de la madre  
al bebé)





PORTADA DE REDES SOCIALES

Imagen 45





ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px



ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px

1080px

418px

308,5px

1080px

244,6px

116,6px



ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px

1080px

418px

308,5px

1080px

244,6px

116,6px

**BIEN HECHO**  
por mi futuro

**USA CONDÓN**  
EL 98% DE LOS CONTAGIOS DEL VIH/SIDA  
ES MANTENIENDO RELACIONES SEXUALES  
SIN PROTECCIÓN

ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px



ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px



ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px





ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px



ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px





ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px

1080px

864,4px

ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px

1080px

337,7px

147,3px

244,6px

116,6px

The graphic is a square with a white background and a red border. At the top right, there are three overlapping condom packages in green, yellow, and red. The main text 'SABÍAS QUÉ...' is in a large, red, sans-serif font, followed by a red dotted line. Below this is a red diamond containing a white stylized flower icon. To the right of the diamond, the text 'El VIH/SIDA se contagia por medio de semen y secreciones vaginales' is written in red. The bottom section features a red background with a white condom package icon on the left, the text 'USA CONDÓN' in white, the 'msp' logo in white, and the 'HOSPITAL SANTA ANA' logo on the right. The bottom of the graphic has a red geometric pattern.

# SABÍAS QUÉ...

El VIH/SIDA se contagia por medio de semen y secreciones vaginales

USA CONDÓN

msp

HOSPITAL SANTA ANA



ARTES REDES SOCIALES

MEDIDA: 1080X1080 px





## 6. Validación



## ■ TÉCNICAS A EMPLEAR PARA LA VALIDACIÓN

Como parte del proceso de validación del proyecto se tomó como recurso a la presentación de la propuesta a través del manual de identidad a la comunidad GLBTI y al CCDP Santa Ana, así mismo un focus group con estudiantes de la Unidad Educativa Albertina Rivas de edades de 15 a 18 años a quienes se les entregaron muestras a escala de las piezas gráficas y una ficha de validación.

Ficha de Validación

Edad\_\_ Sexo\_\_

¿Qué concepto interpretan de las piezas gráficas?

¿Los mensajes en las piezas gráficas son entendibles y logran captar su atención?

¿Cree usted que las imágenes en las piezas gráficas aluden al uso del preservativo?

## RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Por medio de la exposición del proyecto a la comunidad GLBTI Santa Ana Sin Barreras y al CCPD Santa Ana, se validó la campaña en base al cumplimiento de los requisitos de diseño de los clientes.

Mediante el focus group hecho en la Unidad Educativa Albertina Rivas de Santa Ana se pudo constatar que los mensajes del proyecto son del todo entendibles y bien captados por nuestro público objetivo.



## CONCLUSIONES

Por medio de datos obtenidos en la investigación, se realizó una campaña preventiva del VIH/SIDA en adolescentes de 15 a 18 años del cantón Santa Ana.

Existe un incremento alarmante en casos de VIH/SIDA, el 20% de casos registrados datan del primer semestre del 2017.

Los mensajes y soportes gráficos escogidos transmiten de manera particular los mensajes de la campaña.

La campaña cumple con las condiciones y requisitos de diseño recomendados por la comunidad GLBTI.

## RECOMENDACIONES

La propuesta gráfica proyectada funcionará para informar y concientizar al público objetivo a generar conductas positivas al uso del preservativo como método de prevención del VIH/SIDA; por lo cual no se debe alterar bajo ningún concepto la propuesta de diseño.

Se recomienda aplicar el uso del manual, el cual proporciona la información necesaria para la utilización de los mensajes, su línea y piezas gráficas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración (Vol. 63)*. España: Ediciones Akal.
- Adrian Frutiger (2007). *Signos, símbolos, marcas señales*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Adrian Frutiger (2002). *En torno a la tipografía*. España. Editorial: Gustavo Gili.
- Bruno Murani (2002). *Diseño y Comunicación Visual*. España. Editorial: Gustavo Gili.
- Carrobbles, J. A., Remor, E., y Rodríguez Alzamora L. (2003). *Afrontamiento, apoyo social percibido y distrés emocional en pacientes con infección por VIH*. España. Editorial: Psicothema
- Fernández, R. (1983). *Concientizar para conservar*. I Foro Julio de 1983. La defensa del patrimonio cultural, 83-84.
- Gage, J. J. G. (2001). *Color y cultura: la práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*. España. Editorial: Siruela.
- Gil Calvo, E., & Calvo, E. G. (2003). *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. España. Editorial: Alianza Ensayo.
- Guía de atención integral para adultos y adolescentes con infección por VIH/SIDA*. (2013). Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Hellen, E. H. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España. Editorial: Gustavo Gili
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. México. Editorial: Limusa.
- Jonathan Baldwin. Lucienne Roberts (2007). *Comunicación Visual*. España. Editorial: Parramón Ediciones S.A
- Krajewski, L. J., y Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Estados Unidos. Editorial: Pearson educación.
- Küppers, H., & Küppers, H. (1982). *Fundamentos de la teoría de los colores*. España. Editorial: Gustavo Gili.
- Martín Krampert, Otl Aicher (1981) *Sistemas de Signos en la Comunicación Visual*. España. Editorial: Gustavo Gili.
- Matt Woolman (2005). *Tipografía en movimiento*. España: Editorial Gustavo Gili.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. España. Editorial: Paidós.
- Mirko Draken Grmek (2004) *Historia del Sida*. México. Editorial: Siglo Veintiuno S.A.
- Norberto Chávez (2008). *La imagen corporativa*. España. Editorial: Paidós
- Orozco Toro J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 169-190.

Philip B, Meggs y Alston W. Piurs. *Historia del Diseño Gráfico*. Estados Unidos. Editorial: McGraw-Hill

Sontag, S. (2012). *El sida y sus metáforas*. Argentina. Editorial: De Bolsillo.

Soto Mas, F., Lacoste Marín, J. A., Papenfuss, R. L., & Gutiérrez León, A. (1997). *El modelo de creencias de salud. Un enfoque teórico para la prevención del SIDA*. Revista española de salud pública.

Sperber, D. (1988). *El simbolismo en general*. España. Editorial: Anthropos

Wicius Wong. *Principios del diseño en color*. España. Editorial: GG Diseño.

Willbert, Hans P. y Forsman, Friedrich (2002). *Primeros auxilios en tipografía*. España editorial Gustavo Gili

Villaseñor – Sierra, A., Caballero – Hoyos, R., Martín, H. S., y Santos – Preciado, J. I. (2003). *Conocimiento objetivo y subjetivo sobre el VIH/SIDA como predictor del uso del condón en adolescentes*. Salud pública de México.

Zeithaml, V. A. B., & Parasuraman, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España. Editorial: Díaz de Santos.





# Anexos



## ENCUESTA DIRIGIDA A ADOLESCENTES DE SANTA ANA

Tema de investigación: Campaña de concientización para la prevención del virus del VIH - dirigido a jóvenes del cantón Santa Ana.

Objetivo: Recopilar datos acerca de los hábitos de la población para prevenir la transmisión del virus del VIH/SIDA.

Edad\_\_\_\_ Sexo M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ GLBTI\_\_\_\_

Encerrar la opción que considere más acertada.

1. ¿Conoce sobre el virus del VIH?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. ¿Ha recibido en alguna ocasión alguna charla para prevenir el VIH/SIDA?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. ¿Usted ha recibido información sobre las consecuencias de adquirir VIH SIDA?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

4. ¿Utilizar algún método cuando realiza prácticas sexuales?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

5. ¿Se ha realizado alguna vez la prueba para la detección del virus del VIH?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. Identifique algunas de las formas de contagio del virus del VIH/SIDA

\_\_\_\_ Por besar

\_\_\_\_ A través de relaciones sexuales

\_\_\_\_ Por compartir utensilios

\_\_\_\_ A través de la leche materna

## ENTREVISTAS:

Lady Gorozabel  
Presidenta de la comunidad GLBTI Santa Ana sin barreras

Objetivo: Conocer sobre las campañas que ha impulsado la comunidad GLBTI y su impacto en la sociedad de Santa Ana. (Entrevista semiestructurada)

1. ¿En qué aporta la comunidad GLBTI a la población del cantón Santa Ana?
2. ¿Tiene conocimiento sobre las campañas realizadas en Manabí de esta misma tipología?
3. ¿Considera importante que se realicen campañas de concientización para prevenir el virus del VIH / SIDA?
4. ¿Existen infectados entre las personas que conforman su organización?
5. ¿Tiene conocimientos del porcentaje de contagiados en Manabí?
6. ¿Qué espera al realizar la campaña de concientización?
7. ¿Cómo financiará la campaña?

Luis Alberto Mendoza  
Coordinador CCPD Santa Ana

Objetivo: Conocer sobre los servicios que presta y brinda a la población. (Entrevista semiestructurada)

1. ¿Esta institución imparte o realiza campañas preventivas en salud?
2. ¿Tiene algún condicionante para implementar y ejecutar campañas?
3. ¿Cuál es el objetivo principal de la institución?
4. ¿Cree importante establecer temáticas en las que se aborden temas sobre salud preventiva y educación?
5. ¿Considera oportuno trabajar en este tipo de proyectos desde la visión CCPD?
6. ¿Ha realizado alguna campaña con esta temática? de ser si la respuesta ¿Cuál fue la receptividad que tuvo en los adolescentes?
7. ¿Cuenta con fondos para implementar la campaña?



Luis Delgado  
Director Área de infectología Distrito D1304

Objetivo: Conocer los servicios que presta el ministerio de salud para prevenir, afrontar el virus del VIH. (Entrevista semiestructurada)

1. ¿En el área preventiva, cuál es el aporte que brinda y cómo ha sido tomado por la población?
2. ¿Cuenta con cifras de las personas infectadas por el virus?
3. ¿Si se ha diagnosticado el problema: A qué se debe el alza de infecciones por VIH?
4. ¿Cuál cree usted es la población con mayor vulnerabilidad?
5. ¿Cuenta el MSP con alguna campaña que se esté ejecutando actualmente?
6. ¿Cree que es conveniente seguir hablando del VIH en la actualidad?

## OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA:



Imagen 46



Imagen 47



Imagen 48



Imagen 49





Imagen 50



Imagen 51



Imagen 52



Imagen 53





Imagen 54



Imagen 55



Imagen 56



Imagen 57





Imagen 58



Imagen 59



Imagen 60



Imagen 61





Imagen 62



Imagen 63



Imagen 64



Imagen 65





Imagen 66



Imagen 67



Imagen 68



Imagen 69



Imagen 70



Imagen 71