

Campaña de salud sexual concientizadora dirigida a población masculina joven hetero-cis de Córdoba

Awareness Campaign on Sexual Health Aimed at Young Hetero-cis Male Population in Córdoba

Redactado por **Bautista Antonio Olmos Bossa** (42783062 - DGR01911)



Licenciatura en Diseño Gráfico
Diseño adaptado al usuario

Prof. Rosa Esther Palamary
Córdoba, Jueves 1.05.2023

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Problema de diseño	8
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación	13
Marco teórico	15
Promoción de la salud	15
Color	15
Tipografía	16
Promoción de la salud en redes sociales	16
Figuras retóricas	17
Imágenes educativas	17
Cartelería	18
Comunicación	18
Metodología	20
Casos de estudio	24
Caso 1: “No te compliques #SiemprePreservativo”	24
Caso 2: “Yo me cuido #JuntosElegimosCuidarnos”	27
Caso 3: “Buscalo gratis, usalo siempre #BuscaloUsalo”	29
Conclusión de los casos de estudio	32
Programa de diseño	34
Concepto gráfico	40
Cronograma de trabajo	42
Generación de la propuesta de diseño	44
Moodboard	44
Exploración de combinaciones tipográfica	45
Claim de campaña	46
Bocetos	47
Propuesta final de diseño: definición técnica	50
Tipografías	50
Cromática	51
Imágenes	53
Formatos, dimensiones y cuadrículas	55
Exploración de posibilidades compositivas	58
Composiciones con retículas	60
Composiciones finales	61
Prototipos	65
Análisis de costos	74
Costos de vida	74
Costos del proyecto	75
Costos de producción y publicidad	75

Presupuesto en Meta Ads	76
<i>Conclusiones</i>	78
<i>Referencias</i>	80

Índice de figuras

Figura 1. Método de diseño de Munari.	20
Figura 2. Método de diseño de Bonsiepe.	21
Figura 3. Método de diseño propio.	21
Figura 4. Caso de estudio “No te compliques”.	24
Figura 5. Caso de estudio “Yo me/te cuido”.	27
Figura 6. Caso de estudio “Buscalo gratis, usalo siempre”	29
Figura 7. Programa de diseño.	38
Figura 8. Cronograma de trabajo.	42
Figura 9. Moodboard.	44
Figura 10. Elección de fuentes tipográficas.	45
Figura 11. Opciones del claim de campaña.	46
Figura 12. Bocetos en formato horizontal.	47
Figura 13. Bocetos en formato vertical.	48
Figura 14. Elección de las tipografías.	50
Figura 15. Elección de la cromática.	52
Figura 16. Imágenes.	53
Figura 17. Formatos y dimensiones.	55
Figura 18. Cuadrículas.	56
Figura 19. Grillas de construcción.	57
Figura 20. Variantes.	58
Figura 21. Composiciones con cuadrícula.	61
Figura 22. Composiciones finales.	63
Figura 23. Mockup parada de colectivos.	66
Figura 24 Mockup séxtuples.	68
Figura 25 Mockup publicaciones.	72
Figura 26. Presupuesto en publicidad digital.	76

Índice de tablas

Tabla 1. Costos de vida.....	74
Tabla 2. Costos del proyecto.....	75
Tabla 3. Costos de producción y publicidad.	75

Resumen

Este trabajo surge debido a la necesidad de brindar mayor foco de atención a una problemática de salud pública que afecta a un gran número de la población sobre la poca preocupación que brindan los adolescentes al cuidado de su salud sexual. A partir de esta situación, se desarrolló una campaña de concientización sobre el tópico, dirigido a un público joven, masculino, heterosexual y cisgénero de Córdoba, Argentina; donde la información acerca de la salud sexual es escasa, y además hay poco interés del público a saber sobre ella. Para ello se utilizó una metodología de diseño propia, resultado de la incorporación y unión de métodos de diseño de los autores Munari y Bonsiepe; que se enfocan en la búsqueda de soluciones a problemas y necesidades mediante el diseño gráfico. Así se logró un plan integral de campaña por vía pública y redes sociales, mediante gráficas que ilustran el problema, presentan información y estadísticas alarmantes; y concientizan a la población acerca de la vital importancia de realizarse un testeo de ITS y reconocer el valor del cuidado de la salud sexual personal.

Abstract

This work exists due to the need to provide a greater focus of attention to a public health issue that affects a large number of the population. It refers to the little concern that teenagers offer in regard to their sexual health. Based on this situation, an awareness campaign on the subject was developed, aimed at a young, male, heterosexual and cisgender population in Córdoba, Argentina; where information on sexual health is scarce, and there is also a lack of public interest on this topic. For this purpose, a new design methodology was created as the result of the incorporation and combination of the design methods from the authors Munari and Bonsiepe; which put their focus on finding solutions to problems and necessities with the help of graphic design. Thus, a campaign plan was achieved through public spaces and social media, via graphics that illustrate the problem, show alarming information and statistics; and highlight the crucial importance of getting tested for STDs and recognizing the value of personal sexual health care.

Keywords: *Awareness campaign - Sexual health - Sex education - Graphic design*

Problema de diseño

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

01

Problema de diseño

La salud es el aspecto más importante de la vida, pero muchas veces ésta es dejada de lado. La salud sexual, definida como “(...)Un aspecto fundamental para la salud y el bienestar generales de las personas, las parejas y las familias, así como para el desarrollo económico y social de las comunidades y los países” (Organización Mundial de la Salud, 2022), es por otro lado un factor vital para generar una agradable calidad de vida en las comunidades, y de igual manera las sociedades actuales y modernas actúan de manera negligente privándose de su propia salud debido a la ignorancia y en casos, desinterés.

En Argentina, este fenómeno de la ignorancia acerca de la salud sexual se ve agravado dado a la escasa información sobre la temática, y en parte, a una pobre administración y falta de concientización sistemática estatal. El estado debería propiciar a su población educación de calidad, confiable y de accesibilidad pública según la ley de educación nacional. Sin embargo, existe un gran desconocimiento e ignorancia en la población argentina, lo que lleva a mayores casos de infecciones de transmisión sexual (ITS), definidas como “Infecciones que se transmiten de una persona a otra durante una relación sexual” (Fundación Huésped, 2022).

Según estadísticas del boletín nacional número 38, se estima que en Argentina hay 136 mil personas que conviven con el VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), de las cuales el 17% desconoce su condición (Ministerio de Salud de la Nación, 2020). Esto pone en evidencia la importancia acerca de la salud sexual y la necesidad de generar mayor concientización acerca de la problemática para prevenir el aumento en el número de casos de ITS y para mejorar las condiciones de vida de las personas que las tienen.

Por otro lado, cabe destacar la importancia de la realización frecuente de testeos de ITS en la población para evitar mayores riesgos en la salud. Éste, es el único método que permite conocer la existencia de ciertas ITS en una persona, de allí la necesidad de promocionar estas prácticas de salud.

La población masculina, hetero-cis definida como aquella que coincide su sexo biológico con el género (Borisonik & Bocca, 2017), es la población más descuidada con respecto a su salud sexual, lo cual provoca una mayor transmisión de ITS. Según estudios donde se entrevistaron a profesionales de la salud sobre el tema orientado a cuestiones como el género, la prevención y la atención de la salud, específicamente a la población masculina adolescente; la principal barrera para la participación de varones adolescentes es la falta de información y el acceso a la misma. En estadísticas, los varones sólo representan el 2% de las consultas y el 98%, son mujeres (Tajer, D., Reid, G., Lo Russo, A., Romeral, J. y Saavedra, L., 2018). Por otro lado, en las encuestas realizadas por el ministerio de salud nacional, podemos comprobar que la mayoría de los jóvenes encuestados tienen una mentalidad negativa en cuanto a cuestiones de salud sexual; “Desconocen la disponibilidad de los test rápidos de VIH y nunca se testearon” (Chiodi et al., 2021, pág 37).

En Córdoba, el Programa Municipal de VIH/sida, ITS y Hepatitis Virales, encargado de las cuestiones de salud sexual y prevención, posee ya algunas herramientas para el cuidado de las ITS, su prevención y la promoción de buenas prácticas sexuales. Éstas pueden ser: talleres en escuelas sobre salud sexual, folletería con información sobre las ITS, campañas de testeos en Centros de Participación Ciudadana (CPC), entre otras. Sin embargo, no tienen el impacto deseado ya que,

en proporción, la mayoría de las personas que acuden a los centros de testeos de ITS suelen ser mujeres y no varones.

Además, dentro de las estrategias que recomienda la Organización Panamericana de la Salud para generar acciones promocionales de la salud sexual, describe la necesidad de promover un comportamiento sexual responsable, dónde la participación de los medios de comunicación es fundamental para fomentarlos a sus comunidades (PAHO & Asociación Mundial de Sexología, 2000).

No hay registro de gran cantidad de campañas comunicacionales creativas que apunten a la concientización en la población en ITS. Aunque, se puede tomar como referencia casos como los que presenta la OMS donde menciona países que efectuaron campañas de concienciación sobre la resistencia a los antibióticos y sus resultados fueron positivos dado que llegan de manera efectiva a la población objetivo (Organización Mundial de la Salud, 2017).

Para llevar a cabo este tipo de campañas sería necesario realizar una investigación exhaustiva sobre las cuestiones que llevan a la población masculina hetero-cis a pensar de esa manera para dar cuenta de sus construcciones sociales y culturales, su formación ideológica y su percepción psicológica. Además, es pertinente un análisis cualitativo de los medios con los que interactúan, sus vínculos y lugares que frecuentan.

En función de la problemática abordada, se propone generar una campaña de concientización sobre la importancia de la realización frecuente de testeos de ITS y fomentación de buenas prácticas de salud sexual para su prevención por medios digitales a través de redes sociales e impresiones de cartelera en vía pública. Dirigido a un público joven, cordobés, masculino hetero-cis; el cual culturalmente se ha formado bajo la concepción de una “invulnerabilidad” frente a las ITS y solo acude a realizarse testeos cuando presencia alguna sintomatología que le genere preocupación sobre su estado de salud y no de manera preventiva.

En base a lo ya expuesto, surgen algunos interrogantes ¿Cómo es posible que desde el diseño gráfico se incite a una población determinada a llevar a cabo un testeo? ¿Cómo se puede mostrar mediante gráficas informativas, la importancia de la prevención de las ITS? ¿Qué posición tiene la población masculina hetero-cis frente a la educación sexual? ¿De qué modo se puede presentar esta información para que sea accesible a todo tipo de público adecuándose a su posición socio-cultural y formación académica?

Objetivos

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

02

Objetivos

A partir de lo observado, se presentan algunos objetivos:

Objetivo general

Desarrollar una campaña de concientización sobre la importancia de la realización de tests de ITS frecuentes y su prevención dirigida a un público joven masculino hetero-cis de Córdoba capital.

Objetivos específicos

Identificar la ideología que posee la población juvenil, masculina, hetero-cis sobre la educación sexual para conocer qué los desmotiva al momento de realizarse tests de ITS.

Indagar qué tipo de contenido se precisa para informar de forma adecuada y evitar la redundancia o saturación sobre la importancia de la realización de tests de ITS y su prevención al público objetivo.

Determinar los elementos gráficos y medios más eficientes para presentar de manera clara y concisa la información pertinente para concientizar a la población juvenil masculina hetero-cis.

Justificación

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

03

Justificación

De acuerdo a lo planteado, este proyecto será un aporte al diseño gráfico ya que presentará el desarrollo de una campaña gráfica concientizadora a un público específico, por medio del eje centrado en diseño adaptado al usuario. Es un aporte que registrará un nuevo ingreso a un tópico actual y relevante hacia la educación sexual que tiene poco antecedentes en Argentina.

Así también, es un aporte a la comunidad cordobesa, tanto a su público como al sector de la salud, debido a la importancia en concientizar sobre la realización de testeos de ITS . El público recibirá conocimientos que mejorarán su calidad de vida, su desarrollo como individuos sexualmente activos y las prácticas saludables de las relaciones sexuales. Romperá con estigmas sociales, entregará herramientas útiles a sus usuarios y fomentará un ambiente más seguro en cuestiones de salud sexual.

Por último, gracias a la dirección de Medicina Preventiva perteneciente a la Municipalidad de Córdoba, a través del Programa Municipal de VIH/sida, ITS y Hepatitis Virales, es posible llevar a cabo a través de esta institución, una campaña focalizada en la ciudad de Córdoba capital.

Marco teórico

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

04

Marco teórico

Promoción de la salud

La promoción de la salud fue por primera vez conceptualizada en la Carta de Ottawa en 1986 de la siguiente manera “(...)la promoción de salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma” citado por Eva Josefina Quintero Fleites, Sara Fe de la Mella Quintero, Leysa Gómez López en su artículo “La promoción de la salud y su vínculo con la prevención primaria” (Fleites, E., Quintero, S. y López, L., 2017)

En el caso de América Latina, los intentos de promoción de la salud no dieron resultados efectivos a nivel individual, es por ello que se pone en evidencia la necesidad de abarcarlo con un enfoque comunitario y social de manera integral (Coronel Carbo & Marzo Páez, 2017).

Por otro lado, basándose en las conclusiones y resultados de estudios y análisis realizados en los modelos de promoción de la salud de manera cualitativa en varios centros de salud primaria (Gil-Girbau et al., 2019), se puede inducir que predominan modelos intrapersonales que se focalizan en la concientización del riesgo y fomentan los beneficios adquiridos al cambiar los hábitos. En palabras de los autores: “Es necesario potenciar la participación de la ciudadanía y la orientación comunitaria de los servicios de atención primaria de salud” (Gil-Girbau et al., 2019, págs. 48-59)

Siguiendo el concepto de promoción de la salud y los análisis realizados sobre los modelos teóricos de la prevención primaria y promoción de la salud (PPPS), es posible concluir que promover buenos comportamientos sobre la salud y la prevención en una sociedad, brinda una mayor calidad de vida. Siendo la principal manera de hacerlo es por medio de la concientización y la participación comunitaria.

Color

El color es el eje fundamental para todo diseño. Sin color, no existiría la posibilidad de percibir ningún elemento; y al igual que tiene su factor físico, también posee un aspecto semántico que lo dota de una funcionalidad central en el diseño gráfico. En palabras de Joan Costa (2003) citado por Ma. Eugenia Sánchez-Ramos y Diana del Consuelo Caldera González expresa lo siguiente en relación a la pertinencia del uso del color como elemento significativo “diseñar, visualizar, supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso de funciones comunicativas, no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador” (Sánchez-Ramos & del Consuelo Caldera González, 2016, pág. 545).

Por otro lado, el color al ser un fenómeno físico, tiene limitaciones en sus representaciones y maneras de adquirirlos. De aquí deriva la división de colores sustractivos o CMYK por sus siglas en inglés: cian, magenta, amarillo y negro; y los colores aditivos o RGB (Red, Green, Blue) presentes en dispositivos digitales (Lossada, 2012, págs. 27-29) Esto es clave para determinar qué gama de colores es posible de implementar en caso de impresiones físicas, como también que espectro cromático es posible utilizar en un ambiente digitalizado.

De este modo, es posible inducir que el uso del color dentro del diseño no solo es importante

para lograr una visibilidad física, sino también connotar emociones y sensaciones sin hacer uso específico de las palabras. Por otro lado, hacer hincapié en las limitaciones que se presentan al momento de presentar estos colores para una acertada elección de la gama cromática que permitirá su correcta visualización en todos los entornos donde se pueda percibir el diseño.

Tipografía

La tipografía es un elemento clave en el diseño, dota de expresividad y connotación más allá del provisto por la palabra o frase escrita. Hacer uso de la tipografía y su manipulación permite comunicar un mensaje más amplio y significativo (Kane, 2011, págs. 64-72).

En cuanto a la elección de la tipografía, “se debe estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes propiamente dichas y que, tanto imágenes inadecuadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir” (Quimí García, 2020, pág. 11)

Por otro lado, una importante distinción es la división de tipografía display, y la tipografía de texto. La primera se utiliza en textos cortos y títulos, predomina su elegancia, su condensación y su tamaño. La segunda, está presente en cuerpos de texto extensos, donde se necesita una lectura concentrada y una buena legibilidad en tamaños pequeños (Blücher & Consolo, 2013, pág. 57).

En conclusión, el correcto uso de una fuente tipográfica elegida para el diseño es una herramienta fundamental para generar piezas comunicacionales efectivas. Además, la elección de tipografía para display o texto, es clave para lograr que el diseño no solo llame la atención del lector, sino también que sea comprensible y legible en todo momento.

Promoción de la salud en redes sociales

Las redes sociales son una herramienta de esparcimiento indiscutible en la actualidad, aunque las mismas también pueden adoptar el carácter de ser medios publicitarios, educativos, concientizadores, entre otros.

“Estudios realizados en Estados Unidos sobre el uso de las redes sociales para la mejora de la educación sexual en adolescentes y jóvenes, han mostrado que esta variedad de medios dejan una puerta abierta a una mejora de la educación y promoción de la salud en general, y de la sexual en particular”. (Matarín Jiménez, 2014, pág. 66)

En cuanto a los adolescentes, según estudios realizados por Ángela Del Barrio Fernández e Isabel Ruiz Fernández (2014) donde se consultaron mediante encuestas a estudiantes de escuelas secundarias para conocer acerca del uso que le propician a las redes sociales y al internet, el 28,68% de los encuestados utilizan internet exclusivamente para las redes sociales, y otro 26,02% dedica más de la mitad de su tiempo en internet a las redes sociales. Esto demuestra, la cantidad de carga horaria que demanda el uso de las redes sociales en los adolescentes, y el gran consumo que hay de ellas en estas edades.

De acuerdo a lo mencionado, se puede observar una clara evidencia del profundo uso que le propician los adolescentes a las redes sociales, y el potencial que tienen estas para ser medios

de promoción concientizadores. Un aspecto muy positivo de este recurso, es que tiene un gran alcance al público adolescente, aunque no es sencillo llegar a éste puesto que hay una gran saturación de contenido presente en los medios digitales.

Figuras retóricas

Un recurso muy común dentro del área del diseño gráfico es el uso de las figuras retóricas. La retórica puede ser definida por Aristóteles como “la facultad de considerar en cada caso lo que sirve para persuadir [...] sobre cualquier cosa dada”, citado por Laura Cano Salinas en su trabajo final de máster a la investigación (Cano Salinas, 2015, pág. 13).

Aunque principalmente se presentan en el marco publicitario, esto no imposibilita su uso en otras ramas del diseño. Una de las posibles categorizaciones de las funciones de las figuras retóricas en el campo visual, es la que propone Claudia Arellano Vázquez:

Función persuasiva: es su función más clásica en la que se intenta convencer al receptor.

Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política o religiosa.

Función constructiva: mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

Función comunicativa: la retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir

A modo de conclusión, bajo los lineamientos de la concepción de la figura retórica y sus funciones, se distingue a la misma como un recurso gráfico muy útil para convencer, persuadir y comunicar. Usada tanto en el lenguaje como en las imágenes.

Imágenes educativas

Las imágenes están presentes en gran cantidad de comunicaciones dado que es una fuente de información muy grande y de rápida decodificación. En palabras de Enric Jardí:

Como personas habituadas a ver imágenes, nuestro proceso de interpretación de los signos visuales es el mismo que en los signos verbales y no nos detenemos a pensar si cada una de las palabras que leemos o escuchamos es un sustantivo, un adjetivo o un verbo. Hemos aprendido casi todas las palabras de forma inconsciente y creamos otras nuevas sin pensar demasiado. Con las imágenes sucede lo mismo (Jardí & Costa, 2012, pág. 9).

Por otro lado, la imagen educativa o con fines didácticos, tiene variadas funcionalidades. Entre ellas se pueden reconocer, la recordación del contenido, la motivación para aprender/entender un concepto, comprensión de temas abstractos y complejos, entre otros (Rigo, 2014, pág. 3).

Es posible afirmar entonces, que el uso de las imágenes está muy extendido en la sociedad y es un

recurso idóneo para comunicar o educar de forma sencilla, sin cargar a la pieza gráfica de extenso contenido textual; lo cual permite ser más efectivo al momento de generar comunicaciones con el fin de concientizar, prevenir o advertir a un público específico.

Cartelería

Un medio de comunicación tradicional que aún sigue funcionando, es la cartelería. Un cartel es “una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario de no más de 20 palabras que la complementa” (Perales, 1999, pág. 34). Aunque puede tener diversos usos e implementaciones, su función es la misma, ser un formato de información decodificable rápidamente en contextos públicos.

Por otro lado, producir un cartel eficiente no es sencillo; puesto que esto conlleva conocer e implementar principios de diseño enfocados a la producción de la cartelería. A grandes rasgos, se puede destacar la importancia del texto, que debe ser corto, legible y motivar su lectura. Y en cuanto al uso de las imágenes, su función es ayudar al texto a ser comprendido, y no deben tener detalles que no aporten a su comprensión (Sánchez & Señorán, 2005).

De este modo, es posible afirmar que el uso de la cartelería para informar y concientizar es un medio muy eficiente, puesto que permite contener mucha información a gran escala. Para que la comunicación por este medio sea eficiente y funcione, es necesario valorar algunos parámetros de diseño, en cuanto a la tipografía, imágenes, significado, entre otros.

Comunicación

La comunicación, definida por la RAE como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2022) es la base por la cual existe el diseño gráfico. Sin comunicación, no existiría la disciplina como tal. El fenómeno es muy complejo, pero es posible clasificarlo según su nivel comunicacional (dependiendo de la cantidad de participantes dentro del proceso) en: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, masiva (Santos García, 2012, pág. 9). El diseño gráfico centra su atención en el nivel organizacional y masivo; aquellos que poseen un gran número de receptores del mensaje.

Por otro lado, hay diversas versiones de modelos de comunicación, cada una de ellas pone su enfoque en diferentes puntos con variadas perspectivas. Autores como Harold Lasswell (1964) proponen una mirada más lineal de la comunicación, donde un mensaje emitido viaja de un emisor a un receptor. Por otro lado, Wilbur Schramm (1954) prefiere tomar un modelo de comunicación recíproca. Aunque todos ellos tienden a limitar el proceso comunicativo a pocos elementos, y dificultan su entendimiento a nivel cualitativo. Es por ello, que se prefiere estudiar a la comunicación como un fenómeno social, con factores variables que forman parte indispensable del desarrollo de una sociedad (Fernández Collado & Galguera García, 2008, págs. 9-11).

En simples palabras, la comunicación abarca desde una charla informal con amigos, hasta grandes campañas propagandísticas masivas. Es por ello, que se requiere estudiar sus componentes de manera detenida, agregando la mayor cantidad de variables posibles dentro del sistema para evitar generar mensajes erróneos o con intenciones contrarias a las deseadas.

Metodología

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

05

Metodología

Para llevar a cabo un proceso de diseño de manera óptima y garantizar resultados positivos, se siguen una serie de pasos metódicos que consisten en etapas divididas y subdivididas con actividades y tareas específicas. De esta manera, se continúa un orden lógico y lineal, que permite al diseñador planear su proyecto de modo organizado y cronológico.

En este caso, tratándose de una campaña concientizadora, se opta por utilizar a Bruno Munari, quien propone un método proyectual basado en la descomposición del problema y sus posibles soluciones (Munari, 1983). Además, se toma el modelo de Gui Bonsiepe, quien presenta un método de diseño donde se desglosa el problema, define y especifica y por último se propone alternativas y se las selecciona (Bonsiepe, 1999). Ambos diseñadores son reconocidos por su trayectoria y prestigio, valiéndose de sus trabajos y contribuciones a la disciplina del diseño. A partir de sus metodologías, es posible la confección de una metodología de diseño propia, con aportes de ambos autores.

Metodología de Bruno Munari
Problema
Definición del problema
Definición y reconocimiento de subproblemas
Recopilación de datos
Análisis de datos
Creatividad
Materiales - Tecnología
Experimentación
Modelos
Verificación
Dibujos constructivos
Solución

Figura 1. Método de diseño de Munari. Fuente: Elaboración propia (2022)

Metodología de Gui Bonsiepe	
Estructuración del problema proyectual	<ul style="list-style-type: none"> » Descubrimiento de una necesidad. » Valoración de una necesidad. » Formulación general de un problema. » Formulación particularizada de un problema. » Fraccionamiento de un problema.
Proyección	<ul style="list-style-type: none"> » Desarrollo de alternativas. » Selección de las alternativas. » Elaboración de detalles particulares. » Prueba del prototipo. » Modificación del prototipo. » Fabricación de la solución final.
Realización del proyecto	

Figura 2. Método de diseño de Bonsiepe. Fuente: Elaboración propia (2022)

Metodología propia	
Problematización y necesidad	<ul style="list-style-type: none"> » Descubrimiento de una necesidad. » Definición del problema » Definición y reconocimiento de subproblemas
Investigación	<ul style="list-style-type: none"> » Recopilación de datos » Análisis de datos
Creación de posibles soluciones y ejecución	<ul style="list-style-type: none"> » Desarrollo de alternativas. » Solución » Realización del proyecto

Figura 3. Método de diseño propio. Fuente: Elaboración propia (2022)

La metodología de diseño propia está compuesta por la división de 3 etapas generales, subdivididas en actividades extraídas de ambos autores, y combinadas sistemáticamente. La primera etapa “Problematización y necesidad” plantea el proceso de descubrimiento de una necesidad desatendida, que genera un problema. A su vez, este problema debe ser fraccionado en subproblemas para definirlo mejor y poder abarcarlo completamente. La etapa siguiente es la “Investigación”, donde se hará un relevamiento de la información pertinente al problema para posteriormente realizar un estudio exhaustivo del mismo para determinar sus causas, consecuencias, integrantes, influencias, entre otros. Por último, en la etapa “Creación de posibles soluciones y ejecución” se procede a la realización y planteamiento de alternativas que solucionen el problema abarcado, para luego seleccionar el más efectivo y conveniente; finalizando el proceso con su elección y ejecución.

Casos de estudio

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

06

Casos de estudio

Para la ejecución de la campaña concientizadora de la importancia de testeos de ITS y su prevención dirigido a una población juvenil, masculina, hetero-cis es fundamental el análisis de casos de campañas enfocadas a la concienciación en el ámbito de la salud. Para ello, se presenta un modelo de estudio de tres casos similares según categorías morfo-estéticas y su comparación.

Caso 1: “No te compliques #SiemprePreservativo”

Campaña de concientización española sobre el uso del preservativo para evitar la transmisión de ITS.

Link del caso

<https://www.saludcastillayleon.es/es/saludjoven/campana-prevencion-infecciones-transmision-sexual-jovenes>



Figura 4. Caso de estudio “No te compliques”.

Paleta tipográfica

Presenta dos tipos de tipografías contrastantes.

La principal es una tipografía display manuscrita utilizada para títulos; pesada, irregular, llamativa y con una impronta itálica.

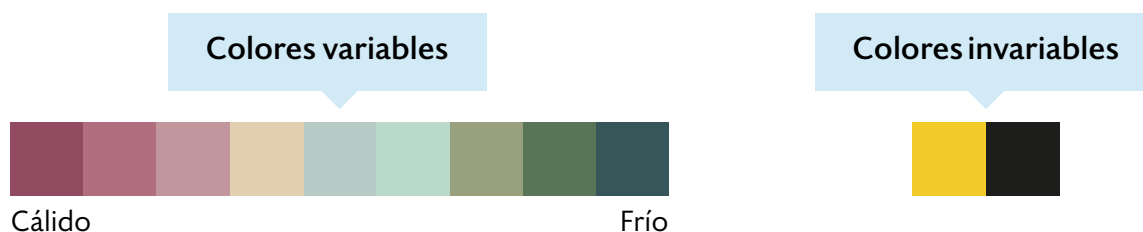
*ES NORMAL
QUE TE ENTREN
GANAS*

La otra fuente es una palo seco, que garantiza la legibilidad y formaliza la información importante, variando sus pesos y tamaños.

Lo que no es normal es que te entren
ganas de complicarte la vida.

Paleta cromática

Paleta cromática con todos cálidos y fríos, limitada. Utiliza colores armónicos, con contrastes luminosos. El color del fondo, se toma de la paleta de colores de la imagen principal para generar equilibrio y evitar contrastes indeseados. Son colores desaturados que permiten una buena visualización sin ser intrusivos o demasiado llamativos.

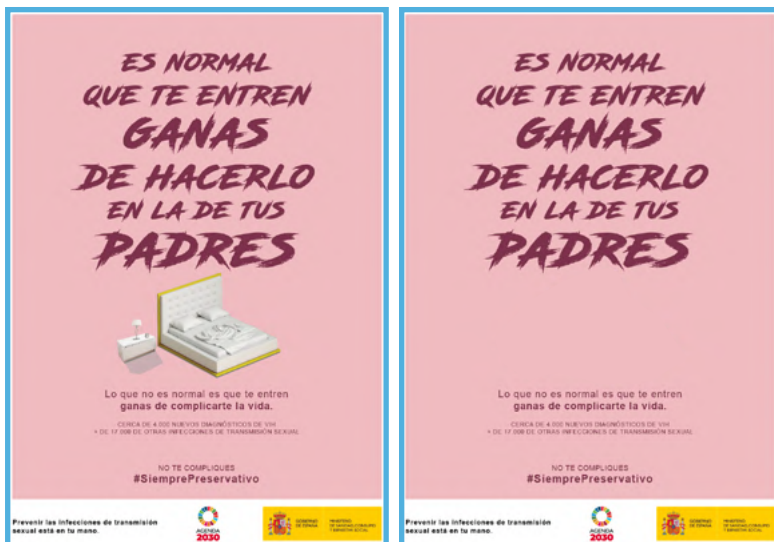


Figuras retóricas

No hace uso de figuras retóricas visuales, pero en cuanto a las figuras retóricas dialécticas, se puede presenciar una elipsis, puesto que no se menciona la idea de “tener relaciones sexuales” de forma directa, pero se puede inferir por el contexto.

Uso de imágenes

Exhibe solo una imagen, que hace referencia directa al contenido del texto. Es una imagen que ancla el sentido y lo fortalece, pero no aporta otra significación.



En este caso, si la imagen no estuviese, el sentido de la gráfica se entendería, pero perdería interés y un punto focal. Por otro lado, ayuda a comprender a qué hace referencia el texto al omitir la palabra “sexo”.

Mensaje comunicativo

El mensaje es corto y conciso. Juega con situaciones cotidianas, para luego cerrar la idea con el concepto de la campaña. El mensaje de la campaña, es que es común tener relaciones sexuales, pero para ello hay que cuidarse utilizando preservativos.

Síntesis del caso

La campaña española presenta varias gráficas en diferentes formatos, sistematizadas bajo la misma tipografía que se lee correctamente puesto que los tamaños y contrastes cromáticos son eficaces. En cuanto al apartado de las imágenes, estas cumplen con su función, pero podrían aportar mayor dinamismo a la gráfica. Son estáticas, representativas y monótonas. La cromática es uniforme y lógica, genera buenos contrastes, evitando el ruido y la sobresaturación visual. El mensaje, aunque sea claro, no es convincente. Presenta casos donde se puedan tener relaciones sexuales, y lo une con el ciudadano, aunque no se encuentra un vínculo directo con su concepto “no te compliques”. Por otro lado, el mensaje es solo utilizar preservativo, y no exhibe ningún otro medio posible; lo encara desde la preocupación de las ITS y no desde el embarazo no deseado.

Caso 2: “Yo me cuido #JuntosElegimosCuidarnos”

Campaña de concientización del ministerio de salud de Neuquén sobre la importancia del cuidado durante las relaciones sexuales y la importancia de hacerse el test de VIH.

Link del caso

<https://www.saludneuquen.gov.ar/campana-provincial-vih-sida/>



Figura 5. Caso de estudio “Yo me/te cuido”.

Paleta tipográfica

Hace uso de una única tipografía homogénea en todas sus gráficas.

Es una palo seco, con buena legibilidad y variables. Utilizan el peso para marcar diferencias y jerarquizar la información. Al ser una fuente única, no hay mayores contrastes en la morfología de la familia tipográfica, lo cual sirve para sistematizar el diseño, pero genera la sensación de monotonía.

**CONOCER TU
ESTADO DE SALUD
ES TU DERECHO**

El 25 % de las personas infectadas con VIH - SIDA desconocen su diagnóstico

Paleta cromática

La campaña posee varias gráficas y cartelería, con una cromática variada. Mantiene constantes, como el blanco para los textos, y el rojo como color para resaltar puntos de interés con gran contraste. El resto de colores, son colores desaturados, con una paleta fría y colores tierra, donde se juega con la saturación y brillo en la imagen que se presenta detrás.



Figuras retóricas

Todas las gráficas hacen uso de una sinécdoque puesto que las imágenes muestran una pequeña porción de la totalidad del mensaje, logrando una síntesis comunicativa que facilita su comprensión.

Uso de imágenes

Las imágenes que presenta, son alusivas al contenido del texto.

La imagen complementa al texto y genera una armonía en cuanto a su significado, anclados para evitar la polisemia. Funcionan para fortalecer el mensaje, aunque muchas veces son repetidas y solo varían en su color.



Mensaje comunicativo

El mensaje es general, imperativo y directo. En algunos mencionan la importancia del uso del preservativo, acompañado de estadísticas que resaltan datos impactantes. Y en otros, es solo una frase genérica. En todas se presenta el mismo claim de campaña "Yo me/te cuido"

Síntesis del caso

El proyecto de campaña de concientización de Neuquén tiene un sistema tipográfico y cromático lógico y lineal. Su tipografía se mantiene constante, al igual que el blanco del texto y el color rojo para destacar. Los fondos son monótonos, no aportan significación, solo contextualizan, se repiten, y en casos, no tiene relación con el texto. Varían en sus tonalidades, aunque se mantienen bajo el sistema de ser una fotografía duotono. En cuanto a la presencia de figuras retóricas, no hace un uso exhaustivo de las mismas, solo presenta sinécdoques para evitar complejizar la comunicación y que su mensaje sea claro para abarcar a un público más general. Es un mensaje serio, directo, imperativo que difícilmente logre convencer. La comunicación va dirigida tanto al cuidado, la prevención, como así también a fomentar la realización de tests de VIH.

Caso 3: “Buscalo gratis, usalo siempre #BuscaloUsalo”

Campaña de concientización del gobierno de Mendoza destinada a adolescentes para evitar las ITS y los embarazos no deseados.

Link del caso

<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/el-gobierno-provincial-lanza-una-campana-para-viralizar-el-uso-del-preservativo/>

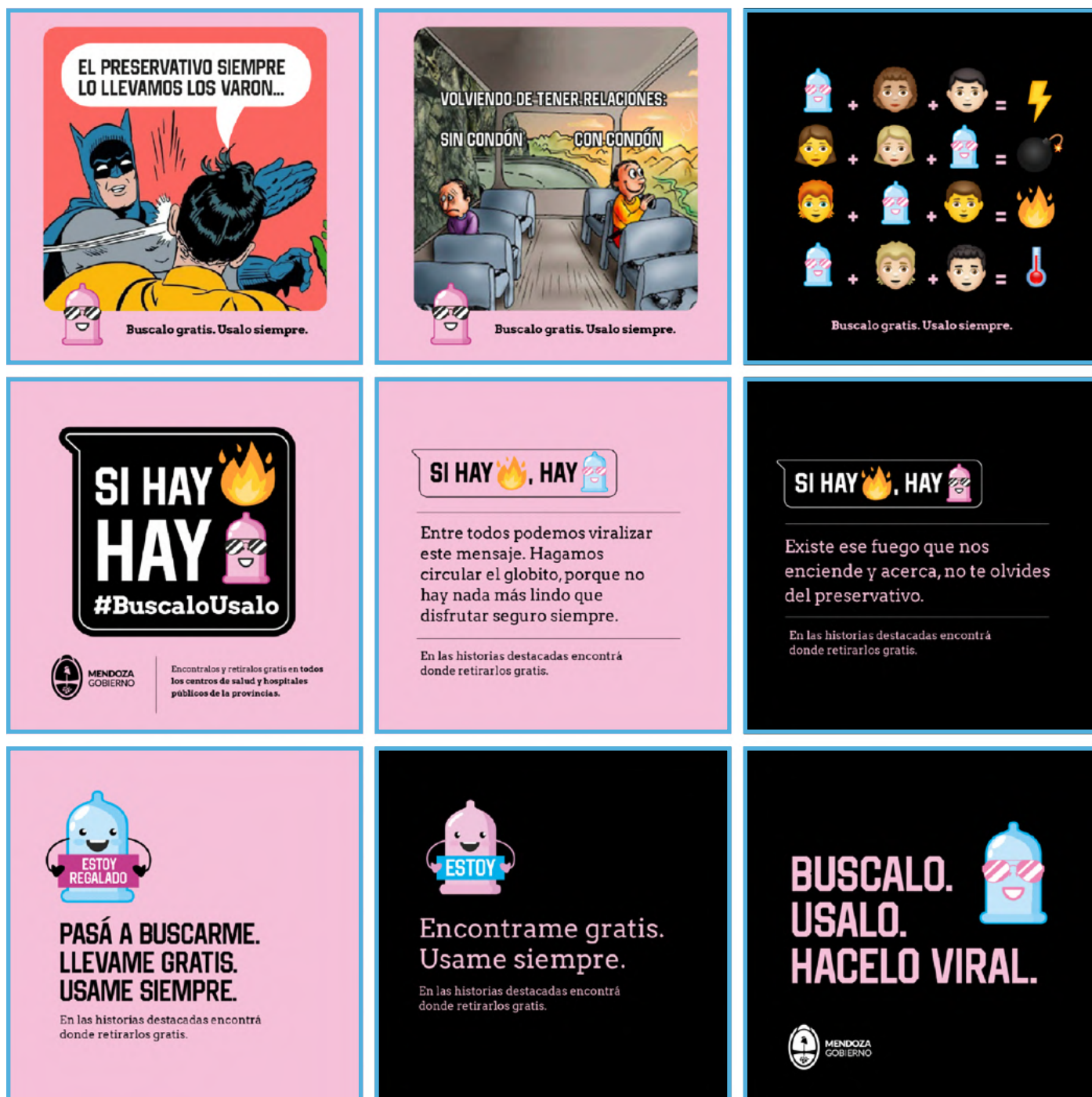


Figura 6. Caso de estudio “Buscalo gratis, usalo siempre”

Paleta tipográfica

Hace uso de dos familias tipográficas

Una familia sans serif, con rasgos distintivos en sus terminaciones que se presenta principalmente en los títulos con un tamaño y peso destacable.

por otro lado una fuente con serifa estilo slab que usa para textos más extensión con poco peso, aunque en algunas gráficas es utilizada con más peso y tamaño como titular evitando el uso de la familia sin serifa.

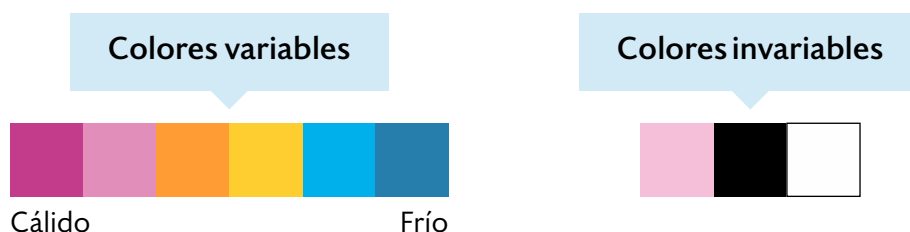
**BUSCALO.
USALO.
HACELO VIRAL.**

Encontrame gratis.
Usame siempre.

En las historias destacadas encontrá
donde retirarlos gratis.

Paleta cromática

La paleta cromática es muy uniforme, consta de principalmente el rosa como color primario, y el negro/blanco para color secundario. Mantiene este sistema en todas sus gráficas, variando la predominancia de uno sobre otro. Son colores muy saturados y altamente contrastantes, que sirven para llamar rápidamente la atención y el rosa tiene una connotación de la sexualidad que va acompaña al tipo de mensaje.



Figuras retóricas

En cuanto a las figuras literarias, hay anáfora y elipsis. Anáfora por un lado, al mencionar la frase "si hay fuego, hay preservativo" repitiendo el verbo "hay" al comienzo. Y por otro lado, la elipsis, ya que no menciona la palabra "preservativo" en las gráficas, solo muestra una ilustración del mismo y el resto de verbos hacen referencia a él.



También hay una personificación del preservativo, puesto que a este se le agregan ciertos elementos para mostrarlo más simpático y humano.

Por otro lado, en algunas gráficas el uso de emojis son alegorías, puesto que presentan el acto sexual con figuras retóricas metafóricas: bomba, temperatura, fuego, chispa, entre otros.



Uso de imágenes

En su mayoría, no presenta imágenes, solo texto e ilustraciones. Aunque, en algunos casos puntuales, se utiliza el recurso del meme o imagen humorística viral para reforzar el mensaje y que éste capte la atención del público objetivo.

Mensaje comunicativo

En cuanto a la comunicación, teniendo en cuenta que su público al que se dirige es joven; el mensaje es claro y presentado acorde a una edad donde se premia el uso de recursos gráficos, poco texto y humor. El mensaje se puede sintetizar en “Utilizá siempre preservativo si hay relaciones sexuales, es gratis y lo conseguís fácilmente.

Síntesis del caso

La última campaña que realizó el gobierno de Mendoza, fue durante el periodo de la primavera 2022. Esta campaña se dirige a adolescentes, en un momento donde se pueden presentar muchas oportunidades para tener relaciones sexuales. En cuanto al apartado gráfico, hay un sistema tanto de la tipografía como de la cromática. Solo se presentan dos familias tipográficas, una con serifa y otra sin, que son muy legibles; aunque no poseen un contraste morfológico demasiado destacable que justifique la existencia de ambas. Los colores se mantienen igual, el rosa, el negro y el blanco, lo cual ayuda a identificar rápidamente la campaña, y asociar sus gráficas a la misma. Hay metáforas y otros recursos retóricos que ayudan a que el mensaje se entienda rápidamente, sea entretenido y es comunicado con el mismo código que utilizan los adolescentes; los emojis y los memes. El mensaje es claro, reiterativo y corto; aunque el mismo solo menciona el uso del preservativo, y no explica por qué es importante utilizarlo.

Conclusión de los casos de estudio

A partir de los casos analizados previamente, se puede concluir que; a grandes rasgos, presentan muchas similitudes en cuanto a su mensaje, aunque lo comunican de maneras totalmente diferentes.

Se puede observar, que mantienen un sistema cerrado en su campaña, sus colores son limitados al igual que el uso de la tipografía. Predominan los colores desaturados, cálidos y con presencia constante del negro y blanco. Las tipografías, son principalmente sans serif, con mucho peso y tamaño, aunque en algunas instancias como en la campaña de España, se utiliza una familia display de tipo manuscrita. Esto ayuda a generar un gran contraste con las demás, y la gráfica es más llamativa.

En cuanto al uso de las figuras retóricas, se presentan tanto en la campaña de España, como la de Mendoza; aunque de diferente manera y grado. En la de España, las figuras son literarias; y en las gráficas mendocinas, son figuras retóricas visuales, que acompañan al estilo comunicativo. Por otro lado, la campaña de Neuquén, hace uso limitado de las imágenes, sin figuras retóricas, ni visuales ni textuales. Esto provoca que su comunicación sea monótona y no levante interés la lectura.

Los textos son cortos en todas las campañas, títulos grandes con un sentido muy literal. En el caso de Neuquén, los títulos son imperativos y demandan en cierta manera al lector a realizar algo. Por otro lado, en la campaña española y en la mendocina, los textos aluden a metáforas o analogías y hacen uso más ameno su lectura; mantienen cierto ritmo de interés.

Por último, los mensajes, aunque se mantienen coherentes y similares ante los tres casos, hay diferencias. En la campaña española, su mensaje hace énfasis en la importancia de mantener relaciones sexuales con preservativos para evitar las ITS. En la campaña mendocina, su foco es el uso del preservativo únicamente, sin explicar las razones de esto, enfocado a un público adolescente. Por otro lado, la campaña de Neuquén, comunica no solo la importancia de cuidarse, sino que también fomenta la realización de testeos de VIH.

Programa de diseño

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

07

Programa de diseño

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
<p>Plan de campaña</p>	<p>Estrategia comunicativa</p>	
	<p>Para lograr una comunicación persuasiva efectiva es necesario poseer una demanda, aquello que el emisor solicita que sea aceptado, una garantía, es decir, la razón por la cual el público debe aceptar esa demanda, y un dato que la sustente para que sea aceptada por el receptor. Para esto, el emisor debe presentar evidencias que sustenten su mensaje persuasivo y sea aceptado de manera positiva por su público; estas evidencias deben ser nuevas e interesantes para que público no las ignore, a su vez la fuente de las mismas debe ser corroborable y no generar sospecha por el receptor puesto que podría anular la persuasión del mensaje y generar un conducta negativa (Fernández Collado & Galguera García, 2008, págs. 9-11).</p>	<p>La estrategia de la comunicación de la campaña está basada en el objetivo de persuadir al público a realizarse un testeo de ITS, y por otro lado, informar acerca de la necesidad del cuidado de la salud sexual. Esto se logra mediante la presentación de datos y estadísticas numéricas dirigidos exclusivamente a la población joven masculina hetero-cis, quien, dado que su conocimiento sobre el tema es escaso, desconoce y genera inquietud.</p> <p>El tono de la campaña es serio, alarmante y profesional, aunque con pequeños contrastes humorísticos para no generar rechazo total de la comunicación de un público aún joven, que percibe la comedia como un método atractivo y fácil de recordar.</p> <p>Por otro lado, puesto que el emisor es Medicina Preventiva, que pertenece a la Municipalidad de Córdoba, se valida la veracidad de la fuente de los datos ya que al ser reconocido por el público y tener un valor gubernamental, se considera una fuente confiable. Los datos y estadísticas, a su vez, serán citados por fuentes confiables, como boletines oficiales, informes científicos, bases de datos nacionales, entre otros; para asegurar la certeza de los datos, y no generar piezas comunicativas engañosas.</p> <p>El emisor entonces, será la Municipalidad de Córdoba, aunque para la realización de las gráficas no se estará limitado a la identidad de la misma.</p> <p>El lenguaje que usará la campaña será semi-formal, puesto que el tema que abarca es serio, y si fuera comunicado con total libertad y poca formalidad, perdería importancia. Es un lenguaje mesurado que logra llegar al público sin sonar demasiado aburrido o poco importante, pero con tonos cómicos por el uso de la retórica.</p>

<p>Plan de campaña</p>	<p>Promoción de la salud</p>	
	<p>Tal como exponen Coronel Carbo y Marzo Páez (2017), en la carta de Bangkok, se expone que es necesario que en un mundo globalizado, las personas tomen control de su salud para así mejorarla. Para ello, es necesario abarcar con políticas educativas y de salud pública, los problemas salubres de la sociedad, y concientizar acerca de la importancia de tomar acción en la salud personal para que ésta tenga resultados a nivel integral y comunitario.</p> <p>Por otro lado, el modelo teórico de aplicación más utilizado por el personal de salud para promocionar los hábitos saludables son aquellos que concientizan acerca de los riesgos y presentan los beneficios de los hábitos saludables (Gil-Girbau et al., 2019).</p>	<p>El concepto general de la campaña busca concientizar acerca de los riesgos percibidos por no hacerse un testeo de ITS o no cuidar la salud sexual; el cual es un recurso muy utilizado en la publicidad que busca generar ansiedad social como motivador de la acción. Se promociona la salud mediante el accionar comunitario, presentar la problemática a nivel social para que esté se encuentre en las conversaciones habituales del público y no sea “tabú”.</p> <p>Para ello, se utilizará el claim de campaña “Más de lo pensado”, que hace referencia al hecho de que, debido a la baja información e interés que posee el público acerca de la salud sexual, no tiene en cuenta que los riesgos y posibilidad de tener una infección de transmisión sexual son más de lo que tiene en cuenta.</p>
<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Uso de imágenes</p>	
	<p>El uso de las imágenes, tal como expresa Enric Jardí (2012) facilita la comprensión de los mensajes, puesto que son más rápido de decodificar y no precisan de altos grados académicos para ser comprendidas, es decir, son más abarcativas e inclusivas que las palabras puesto que estas en caso de ser complejas, pueden entorpecer el proceso comunicativo.</p> <p>No solo sirven para expresar un mensaje sin uso de las palabras textuales, pero además ayudan a su recordación, impulsan la motivación para entender el tema tratado, son relacionadas con vivencias de la vida personal, son más fáciles de asociar con el mensaje, y poseen mayor grado de atracción que solo texto (Rigo, 2014).</p>	<p>En cuanto a las imágenes, estas serán el mayor foco visual y llamativo de las gráficas dado que tienen un gran peso significativo y abarcan gran parte del contenido de los mensajes. Acompañarán al texto de manera congruente para evitar polisemias o ambigüedades, y fortalecer así el mensaje de la campaña. Ayudan a ser recordadas, y al ser de rápida decodificación; logran que el mensaje sea más efectivo.</p> <p>Serán alusivas al contenido del título y generarán una representación visual del mismo.</p> <p>Estarán conformadas por medio de una técnica de fotomontaje o collage digital, que ayuda a generar una estética atractiva y evitar una saturación monótona de la presencia de solo texto, lo cual no generaría interés en el público objetivo.</p>

<p>Contenido del mensaje</p>	<p>Figuras retóricas</p>	
	<p>Las figuras retóricas pueden clasificarse de muchas maneras, en cuanto a las visuales, éstas pueden ser: persuasivas, propagandísticas, constructivas o comunicativas (Arellano Vázquez, 2015, pág. 6).</p> <p>La retórica visual puede definirse según Cano Salinas (2015) como el arte de persuadir mediante el uso de imágenes. Ésta busca no solo comunicar, sino un equilibrio estético y formal; comunicar con un valor agregado al mensaje sin dotar de más palabras. Su fin es generar un imagen persuasiva y atractiva, que genere inquietud en la mente del público para decodificarla y produzca mayor interés visual.</p> <p>En cambio, las figuras retóricas literarias, presentes en los mensajes escritos, buscan evitar una decodificación directa y literal del mensaje, su objetivo es dotarlo de contenido figurativo y generar atractivo en su producción (Cano Salinas, 2015).</p>	<p>En cuanto a las figuras retóricas, estarán presente tanto en los títulos como en las imágenes. Predominarán las figuras de la metáfora y la hipérbole para exagerar ciertos atributos y rasgos de las imágenes y generar mayor atractivo y tonos humorísticos que apelan a la recordación del mensaje en el público objetivo. Por otro lado, el uso de la alegoría para evitar la literalidad, la sinécdoque y la elipsis, para sintetizar el mensaje y no sobrecargarlo de palabras innecesarias que pueden ser fácilmente decodificable por el público al omitirlas.</p>
<p>Promoción y medios</p>	<p>Presencia en redes sociales</p>	
	<p>Las redes sociales son un gran medio promotor de la prevención y la salud, puesto que se accede a mucha información rápidamente y se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas. Aunque, esta información puesto que es abundante, no siempre proviene de una fuente confiable por lo cual es necesario asegurarse de que la información sea verídica. (Matarín Jiménez, 2014)</p> <p>En comparación con los medios tradicionales, “los medios sociales permiten procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo o volumen y, sobre todo, permiten la retroalimentación”. (Barón Pulido et al., 2021, pág. 130)</p>	<p>La estrategia en redes sociales es la presencia en muchas de ellas, visitadas comúnmente por la población joven masculina adolescente, como puede ser el caso de Instagram, TikTok, y Tinder. Esto es dado que son plataformas con una clara segmentación de jóvenes. En el caso de Instagram, el enfoque será publicidad en las historias, con pequeñas animaciones y llamadas a la acción. En TikTok, donde se comparte contenido audiovisual, el formato será animado para que sea acorde al tipo de mensaje que maneja la red social.</p> <p>Por último en Tinder, dado que predomina un público masculino entre 18 y 35 años, es una red social ideal para el mensaje que se trata de comunicar ya que su temática se relaciona directamente con las relaciones sexuales.</p>

Promoción y medios	Cartelería en vía pública	
	<p>Un medio tradicional actual es la cartelería, es una imagen estática que aborda un solo tema, generalmente acompañado de poco texto y una gran imagen (Perales, 1999).</p> <p>Según Sánchez & Señorán (2005), el texto debe ser corto, fácilmente legible y atractivo para generar interés en su lectura, por otro lado las imágenes deben acompañar el significado de este texto y no contradecirlo.</p>	<p>Puesto que en vía pública hay diversos formatos que varían en tamaños y posiciones, es importante saber la ubicación y tipo de cartel que se utilizará. Esta campaña se valdrá del uso de cartelería vertical en paradas de colectivo, puesto que es un medio de transporte muy utilizado por el público objetivo, principalmente en la salida de los colegios y facultades, donde frecuentan muchos adolescentes y jóvenes. Por otro lado, en séxtuples, puesto que abarcan un gran espacio visual y permite mayor alcance e impacto; cercanos a discotecas o bares, que también son lugares a los que acude normalmente la población masculina y es fácil interpelarlos.</p>
	Paleta cromática	
	<p>El color permite a un diseño, no solo ser atractivo y visible, dota al mismo de connotaciones significativas importantes que deben tenerse en cuenta al producir un mensaje puesto que la cromática puede aportar un gran valor comunicativo (Sánchez-Ramos & del Consuelo Caldera González, 2016).</p> <p>Basado en la semiótica del color, es posible categorizarlo bajo 3 grupos: “color realista (variables naturalista, exaltado, expresionista); color fantasioso (variables imaginario y arbitrario); y color sígnico (variables esquemático, señalético, emblemático)” (Sánchez-Ramos & del Consuelo Caldera González, 2016, pág. 545).</p>	<p>Los colores que se utilizarán en la campaña serán limitados, para que se genere un sistema cromático que identifique rápidamente la campaña y se diferencie del resto de comunicaciones.</p> <p>Basándose en los colores presentes en los casos de estudios, la paleta cromática se formará de los colores neutros blanco y negro, con el color resaltante naranja y el celeste como el institucional del emisor. Esto garantiza un contraste óptimo, poca competencia cromática dentro de la misma gráfica y es de rápida identificación.</p> <p>Dado que la campaña estará presente en formato digital e impreso, se encuentra el limitante de la cromática CMYK, por lo que el rango de colores posibles es más reducido que aquel en RGB. Para ello, se utilizará un naranja y celeste que sean impresos correctamente en CMYK, y que en digital se visualicen bien sin generar demasiado ruido o cansar la vista del lector.</p>

	Paleta tipográfica	
Promoción y medios	<p>La elección de la tipografía no debe ser aleatoria o arbitraria, esta debe ser fundamentada bajo criterios objetivos, pensando en el público al que será dirigido, la distancia de lectura, los medios donde se presentará, los materiales, la función, entre otros (Quimí García, 2020).</p> <p>La tipografía puede ser dividida en dos grandes grupos, texto y display. La primera debe ser fácilmente legible en tamaños reducidos, pasar desapercibida y ser leída rápidamente sin tener ninguna clase de connotaciones significativas (Blücher & Consolo, 2013).</p> <p>Al combinar tipografías, no se recomienda el uso de más de 2 familias, y deben tener un contraste sustancial entre ambas para no producir ambigüedad (Atanes, 2013).</p>	<p>La paleta tipográfica de la campaña se conformará de dos fuentes diferentes y contrastantes entre sí. Para los textos, se utilizará la familia sans serif Paralucent la cual posee un amplio abanico de posibilidades en cuanto a sus variaciones, tiene ciertos rasgos en sus terminaciones que generan mayor atractivo y la diferencian del resto de tipografías; lo cual ayuda a una mayor identificación. Además está optimizada para medios digitales lo cual garantiza una buena legibilidad al presentarse en redes sociales.</p> <p>Por otro lado, se usará la fuente Adelle Pro como tipografía display. Esta es una familia estilo egipcia, que garantiza un gran contraste con la tipografía de palo seco Paralucent y funcionan armónicamente dentro de la misma gráfica.</p>

Figura 7. Programa de diseño. Fuente: Elaboración propia (2022)

Concepto gráfico

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

08

Concepto gráfico

La campaña de concientización tiene como objetivo, fomentar la realización de testeos de ITS e informar acerca de la importancia de los cuidados de la salud sexual en la población masculina joven, de 15 a 23 años, con un gran grado abarcativo de estados económicos y formaciones académicas; para ello deberá ser fácilmente decodificable el mensaje y concepto. Para lograrlo de manera efectiva, el mensaje tendrá como fin presentar la información de los riesgos de no realizarse un test de ITS y no preocuparse de la salud sexual personal mediante el concepto de campaña “Más realidad”.

Lo que se busca despertar en una sensación de incomodidad, inquietud, insatisfacción, y posiblemente, un leve sentimiento de temor, que lleve a despertar una necesidad de llevar a cabo un testeo o hacer uso responsable de los métodos preventivos. Se mostrarán datos y estadísticas alarmantes que generen preocupación para motivar un cambio de actitudes, puesto que el temor es un gran motivador en cuestión de salud.

Acompañado de los datos, irán gráficas que ilustran de forma sencilla los números y generen un mayor grado de síntesis y facilidad de comprensión, con un diseño minimalista y simple, para evitar generar ruido y no entorpecer el mensaje con colores o formas disruptivas. Cada gráfica a su vez, tendrá imágenes realizadas por medio de fotomontajes o collage digital, que trabajan con figuras retóricas y anclan el significado del texto.

Por otro lado, la promoción de la campaña será por medio de cartelera en vía pública; un medio tradicional y muy eficiente en cuanto a su rentabilidad y en redes sociales; a través de posteos y acciones que buscan la interacción con el público.

En conclusión, la campaña será abordada con una mentalidad preventiva, que busca una motivación negativa sobre el público objetivo presentando los posibles riesgos de no realizarse un testeo de ITS o tener malas prácticas sexuales. Estará presente en formato físico, por medio de la cartelera, y en formato digital, a través de redes sociales; para hacerla presente en varios lugares y sea más fácil su viralización.

Cronograma de trabajo

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

09

Cronograma de trabajo

A continuaci3n se presenta un esquema organizativo que presenta el cronograma de trabajo de la propuesta de metodolog3a de dise1o propia, expuesta en la figura 3. Por cuestiones temporales, la actividad "Realizaci3n del proyecto" dentro de la etapa "Creaci3n de posibles soluciones y ejecuci3n" no ser3 llevada a cabo, pero se la incluye para comprender el cronograma de trabajo completo.

Etapas		Semanas de trabajo															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Problematizaci3n y necesidad	Descubrimiento de una necesidad	■															
	Definici3n del problema		■	■													
	Definici3n y reconocimiento de subproblemas				■	■											
Investigaci3n	Recopilaci3n de datos						■	■	■	■							
	An3lisis de datos										■	■					
Creaci3n de posibles soluciones y ejecuci3n	Desarrollo de alternativas													■	■		
	Soluci3n															■	
	Realizaci3n del proyecto																■

Figura 8. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboraci3n propia (2022)

Generación de la propuesta de diseño

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

10

Generación de la propuesta de diseño

Moodboard

Con el fin de inspiración, tanto de ideas, estilos, colores y estética, se presenta un moodboard; una herramienta del diseño gráfico muy útil para generación de conceptos y propuestas.



Figura 9. Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2022)

Exploración de combinaciones tipográfica

**Siempre mejor que sobre,
y no que falte**

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

Prater Serif Pro

+

Nunito

**SIEMPRE MEJOR QUE SOBRE,
Y NO QUE FALTE**

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

ALFARN

+

Radio Canada

**SIEMPRE MEJOR QUE SOBRE,
Y NO QUE FALTE**

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

BALBOPLUS

+

Quicksand

**Siempre mejor que sobre,
y no que falte**

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

Elizeth Condensed

+

Fira Sans

**Siempre mejor que sobre,
y no que falte**

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

Baloo Tammudu 2

+

IBM Plex Sans

**Siempre mejor que sobre,
y no que falte**

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

Adelle

+

Paralucent

Elegida

En el caso de las palabras con doble sentido, estas se destacan mediante el uso de las dos tipografías para demostrar que una sola palabra puede ser interpretada de dos maneras distintas.

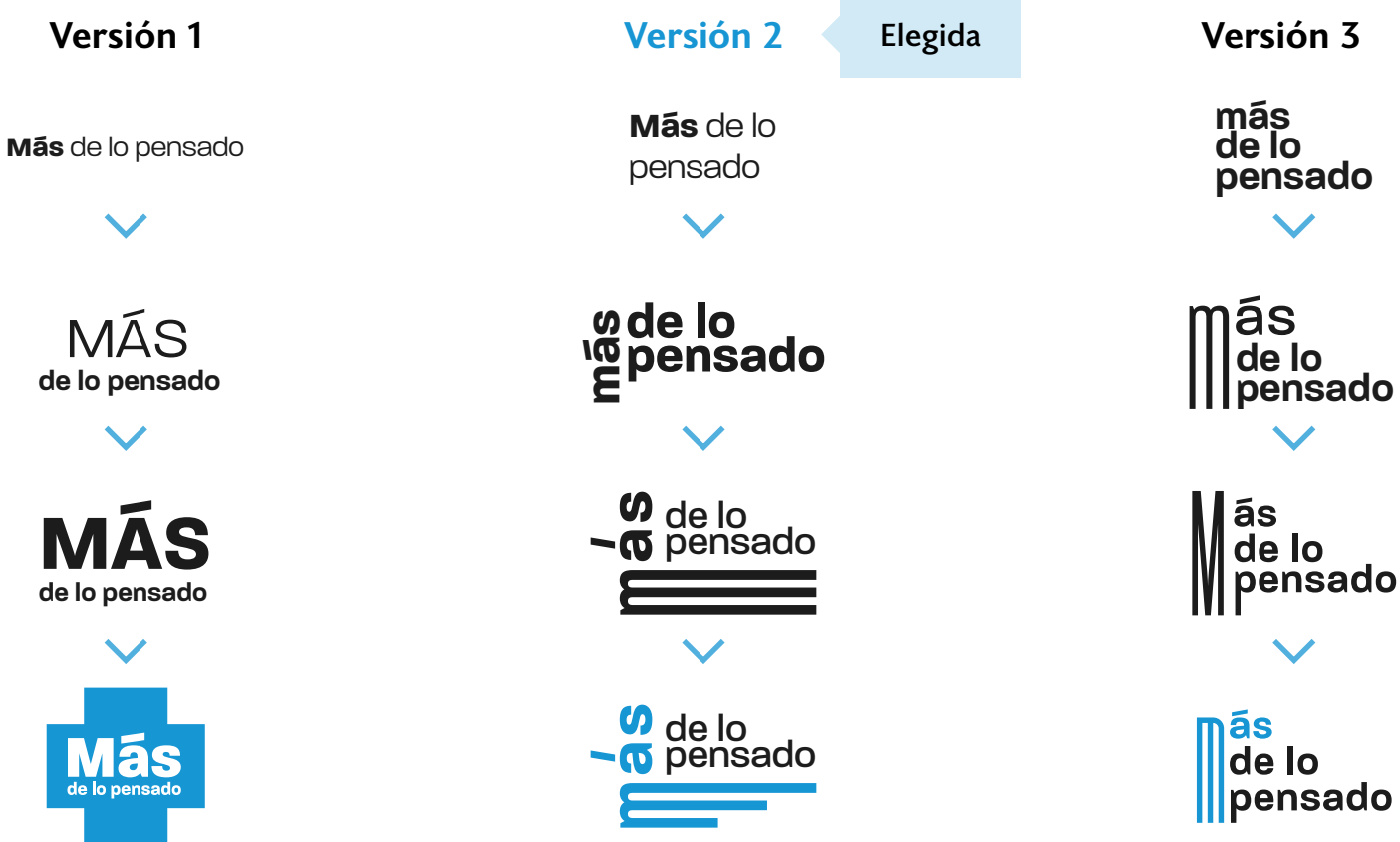
**Si vas a pincharla,
primero pinchate.**

Figura 10. Elección de fuentes tipográficas. Fuente: Elaboración propia (2022)

Claim de campaña

Como estrategia identificadora, la campaña hará uso de un *claim*, es decir, una frase que estará presente en todas las gráficas. Se buscó anclar el significado del mensaje al concepto “los riesgos son más grandes de lo que pensaba”.

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Pensemos en datos | 8. DATOS! |
| 2. Miremos la realidad | 9. Mucho más que la idea |
| 3. Más de lo pensado Elegida | 10. Más realidad |
| 4. La vida en números | 11. Los números no mienten |
| 5. Más de lo que pensamos | 12. No nos confiamos |
| 6. Números > Ficción | 13. Siempre seguros |
| 7. Datos en serio | |





La opción elegida incorpora un infrasigno dentro de la letra “m” minúscula que hace directa referencia a los gráficos de barras. El color es utilizado tanto para relacionarlo con el sistema gráfico global, como para destacar y asociar a la palabra “más” como una sola; lo cual hace más sencilla su lectura.

Figura 11. Opciones del claim de campaña. Fuente: Elaboración propia (2022)



Bocetos

Basándose en el moodboard y las ideas bajo el concepto “Más de lo pensado” se presenta a continuación bocetos sobre qué comunicará cada gráfica y la distribución de los elementos; además de cómo se compondrá la imagen y los formatos que tendrán.

	<p>No entres a la cueva, sin ponerte el casco.</p> <p>El 17% de las personas con VIH no saben que viven con el virus.</p> 
<p>Utilizó preservativo, siempre. Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.</p>	

Representación de la cueva como una vagina, y la persona como el pene. El casco es una analogía al preservativo.

La billetera es el lugar más común donde guardan preservativos los hombres. Mostrar una cantidad exagerada de preservativos con hipérbolo. Fondo desenfocado de una casa, sugiriendo la idea de un momento previo a tener relaciones sexuales.

	<p>Mejor que sobre y no que falte</p> <p>4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.</p> 
<p>Utilizó preservativo, siempre. Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.</p>	

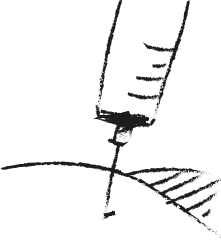

	<p>Si vas a pincharla primero pinchate.</p> <p>El 34,3% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.</p> 
<p>Utilizó preservativo, siempre. Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.</p>	

Ilustración del acto de la penetración por medio de la jeringa. Doble sentido, penetración sexual/testeo de ITS. Repetición del verbo “pinchar” con doble connotación. Insinuación del brazo como figura femenina. Contextualizado por el fondo hospitalario.

Analogía de la jeringa como pene simulando la secreción de líquido seminal. Se evita el uso de la sangre para no generar rechazo en el público. “Venir” con significación de trasladarse de lugar y por otro lado, eyacular; común en la jerga adolescente.


	<p>Antes de venirte, venite a hacer el test</p> <p>En Córdoba, hay 354 casos de VIH por año.</p> <p>UN DIA = UN CASO</p>
<p>Utilizó preservativo, siempre. Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.</p>	

Figura 12. Bocetos en formato horizontal. Fuente: Elaboración propia (2022)

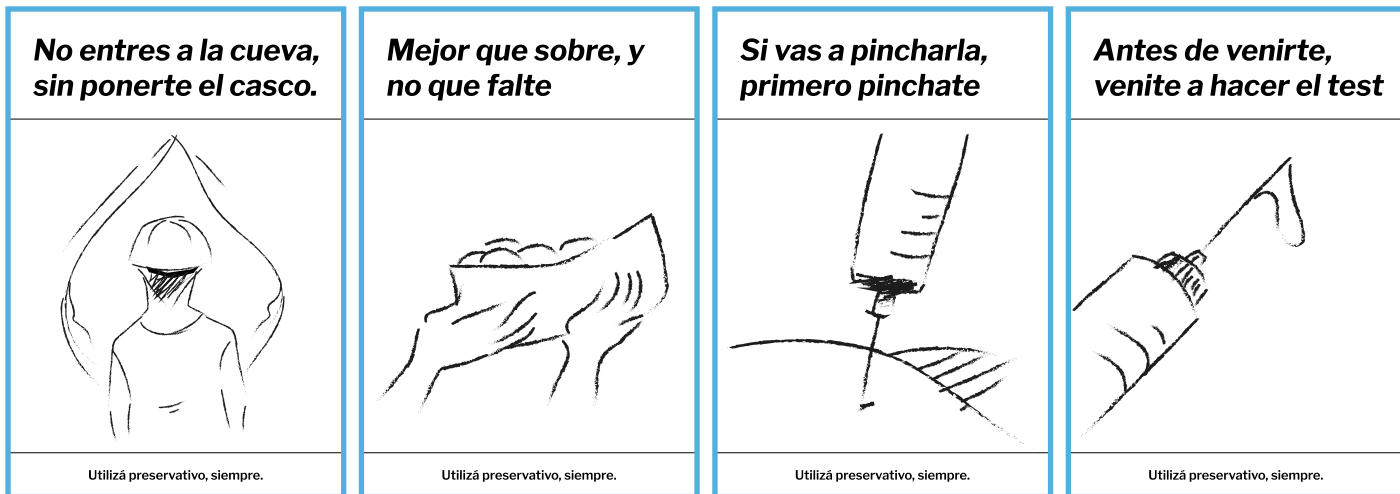


Figura 13. Bocetos en formato vertical. Fuente: Elaboración propia (2022)

Propuesta final de diseño: definición técnica

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

11

Propuesta final de diseño: definición técnica

Tipografías

Adelle + Paralucent

Adelle thin
Adelle light
Adelle regular
Adelle semibold
Adelle bold
Adelle extrabold
Adelle heavy
Adelle thin italic
Adelle light italic
Adelle regular italic
Adelle semibold italic
Adelle bold italic
Adelle extrabold italic
Adelle heavy italic

Palucent thin
Palucent extra light
Palucent light
Palucent medium
Palucent demi bold
Palucent bold
Palucent heavy
Palucent thin italic
Palucent extra light italic
Palucent light italic
Palucent medium italic
Palucent demi bold italic
Palucent bold italic
Palucent heavy italic

Serifa
Serifas uniformes
Familia variada
Ojo amplio
Terminaciones pesadas
Estilo egipcio

Sin serifa
Remates distintivos
Familia variada
Ojo amplio
Buena altura de x
Semi geométrica

Contrastes utilizados

Adelle semibold + **Adelle Extrabold**
+ **Paralucent bold italic**

Adelle semibold + **Adelle Extrabold**

Paralucent medium + **paralucent bold**

Paralucent light + **paralucent bold**

Aplicaciones

Si vas a **pincharla**,
primero pinchate.

Hacete el **test gratis** en Sta Rosa 360

El **17%** de las personas con VIH no saben
que viven con el virus.

Es un consejo del **Programa Municipal de VIH,
ITS y Hepatitis virales** de la Ciudad de Córdoba.

Figura 14. Elección de las tipografías. Fuente: Elaboración propia (2022)

Cromática

Gama de colores de la Municipalidad de Córdoba

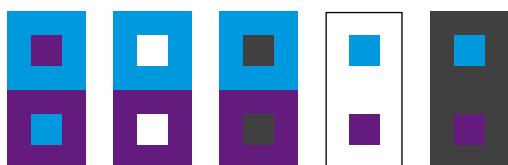


Colores cálidos

Colores fríos

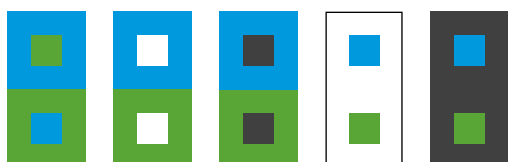
La municipalidad de Córdoba tiene una variada cromática, aunque el color que predomina es el celeste. Por ello, se utilizará el **celeste** y el color **naranja** como complementario para generar buen contraste cromático y garantizar buena legibilidad en el diseño.

Estos colores dado a que están en lados opuestos en el espectro cromática en cuanto a su temperatura, producen una fácil distinción y refuerzan el mensaje de doble sentido de la campaña.



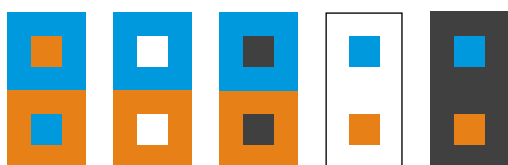
Celeste y violeta

Pésimo contraste debido a que ambos son fríos.



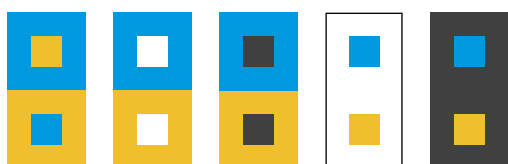
Celeste y verde

Contraste poco visible puesto a su nivel de saturación.



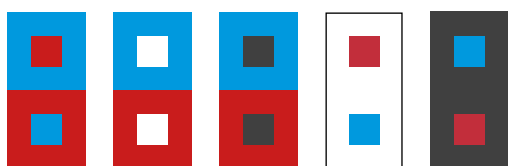
Celeste y naranja

Buen contraste por su oposición en temperatura.



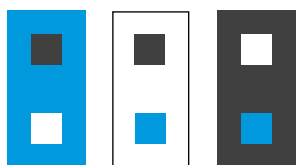
Celeste y amarillo

Buen contraste por su oposición en temperatura.
Poca legibilidad del amarillo con blanco.



Celeste y rojo

Mal contraste, genera ruido visual.
Buen contraste con el blanco y negro.



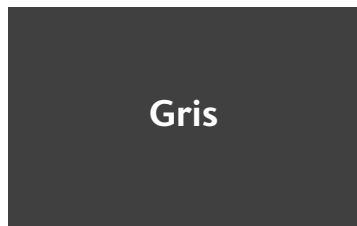
Monocromático con acento celeste

Limita las posibilidades cromáticas.
Menor costo de impresión.

Debido a la naturaleza de la impresión, no se recomienda el uso del negro 100%. Por otro lado, en digital, se aconseja utilizar un negro desaturado para no generar ruido.



Negro puro

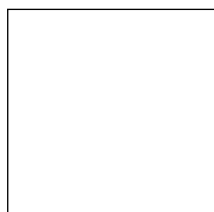


Gris

Colores finales elegidos



C: 76% R: 0 HEX:
M: 22% G: 158 #009ee2
Y: 0% B: 226
K: 0%



Papel R: 255 HEX:
G: 255 #ffffff
B: 255



C: 4% R: 234 HEX:
M: 57% G: 131 #ea8316
Y: 96% B: 22
K: 0%



C: 66% R: 0 HEX:
M: 56% G: 158 #3f3f3f
Y: 53% B: 226
K: 58%

Figura 15. Elección de la cromática. Fuente: Elaboración propia (2022)

Imágenes

Imágenes generadas por Inteligencia Artificial



Resultados finales

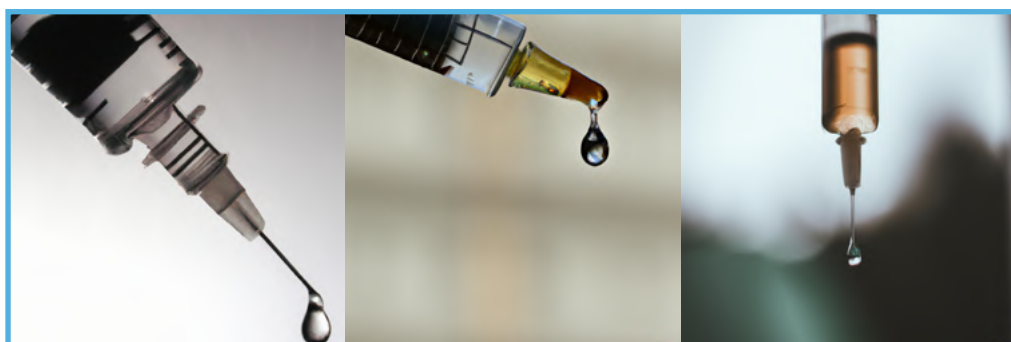
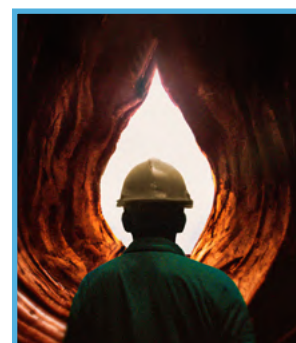


Figura 16. Imágenes. Fuente: Elaboración propia (2022)

Los resultados finales de las imágenes se generaron a través de la técnica de fotomontaje digital, o *collage* digital; que consta de la suma de diferentes imágenes para generar una única composición uniforme. En este caso, para adquirir las imágenes originales utilizadas para la creación de la foto final, se utilizó inteligencia artificial por medio del servicio *DALL E - Open AI*. Esta plataforma permite crear todo tipo de imágenes por medio de la inteligencia artificial redactando lo que uno quiere ver; es decir, las imágenes no existen ni fueron tomadas realmente. Fueron generadas a través de la conjunción de una base de datos inmensa que permite al software leer y decodificar lo que el usuario pide, y generar opciones compositivas.

Es un recurso poco conocido, pero que puede ser una herramienta muy interesante y poderosa para la disciplina del diseño gráfico, puesto que se pueden adquirir resultados muy realistas y profesionales sin la necesidad de tomar las fotografías uno mismo, o de tener conocimientos artísticos o de diseño.

Formatos, dimensiones y cuadrículas

Formatos

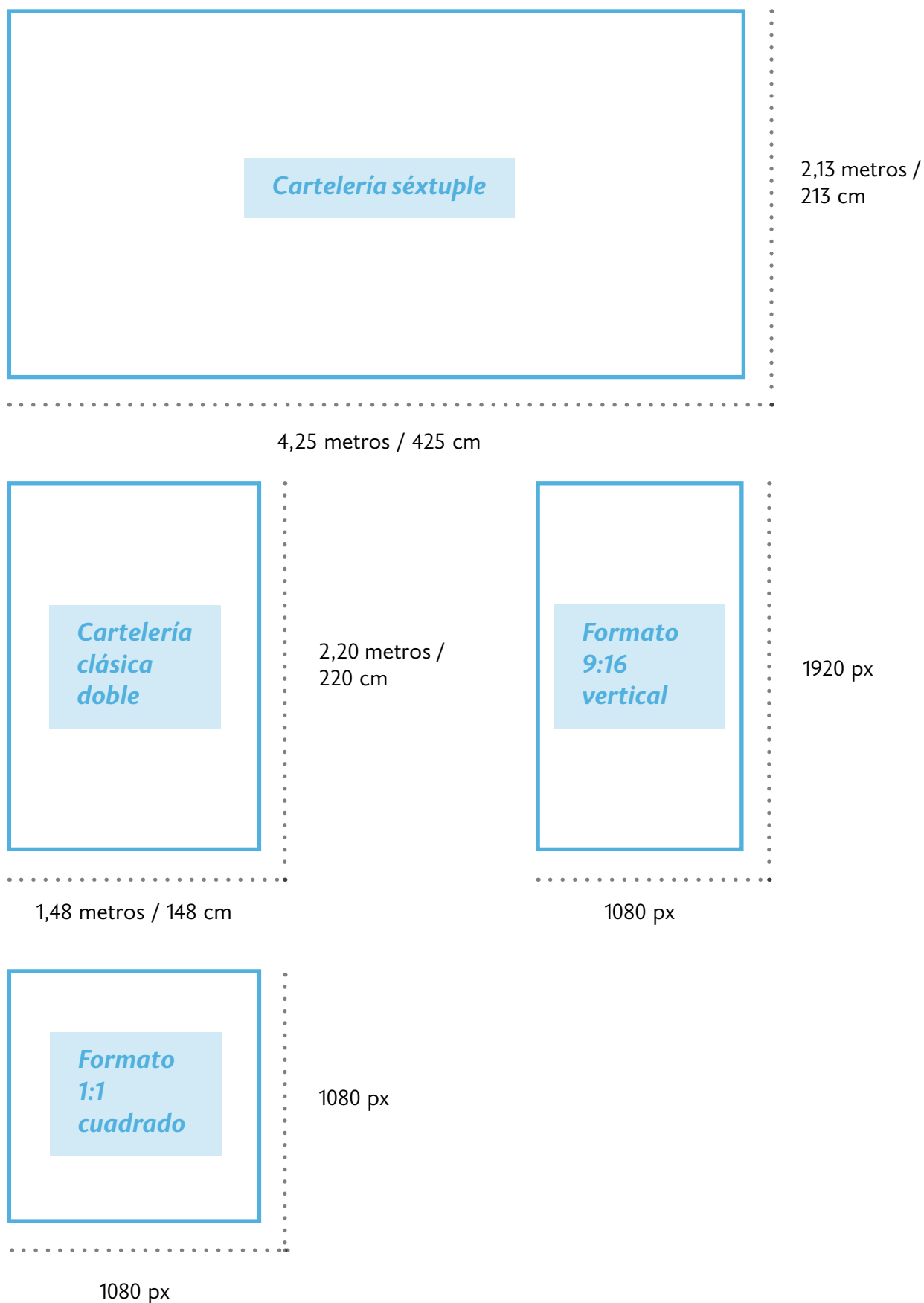


Figura 17. Formatos y dimensiones. Fuente: Elaboración propia (2022)

Cuadrículas

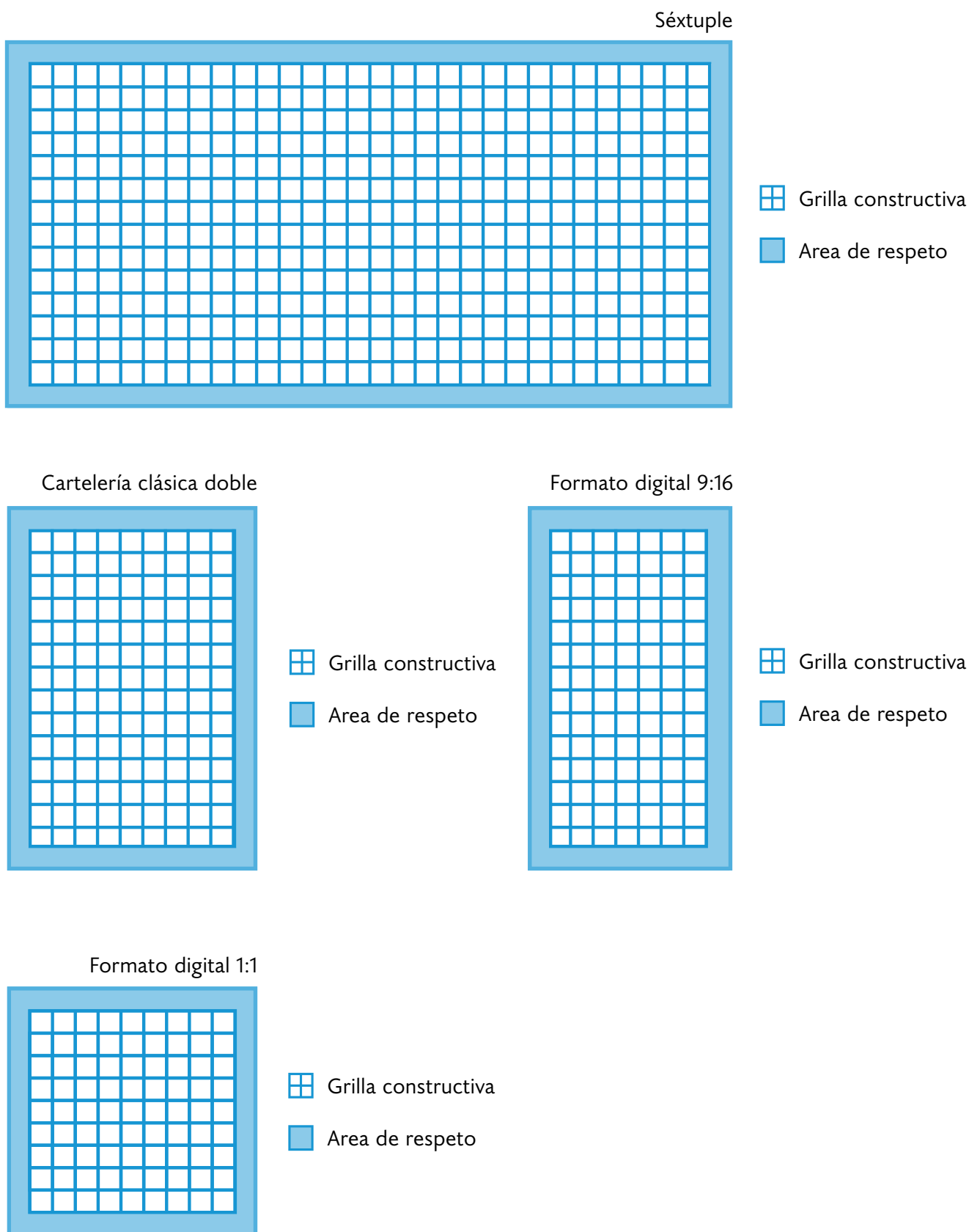
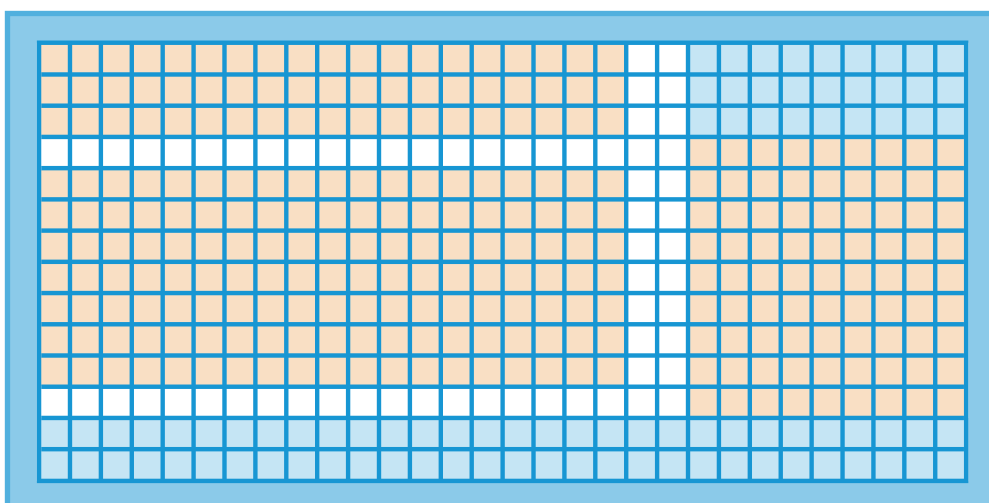


Figura 18. Cuadrículas. Fuente: Elaboración propia (2022)

Grillas de construcción

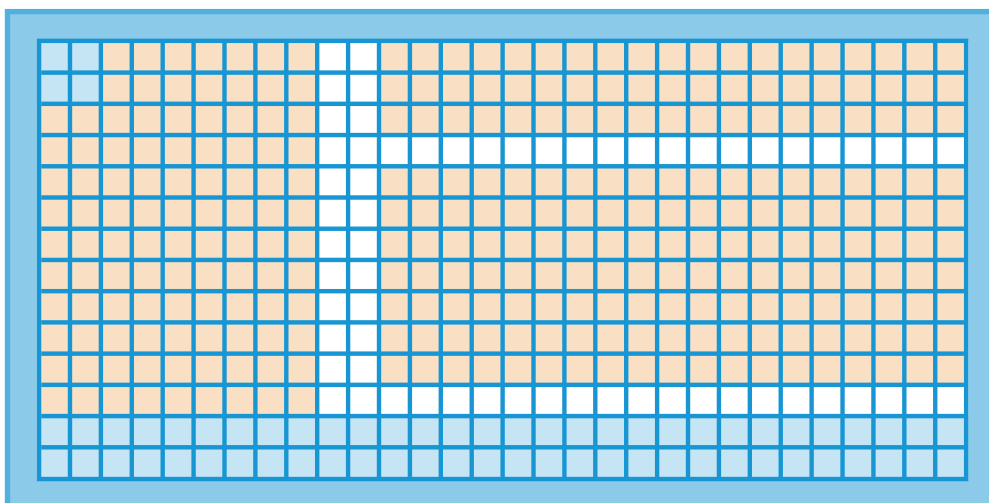
Séxtuple versión 1: Anunciante arriba



Objetos variables

Objetos invariables

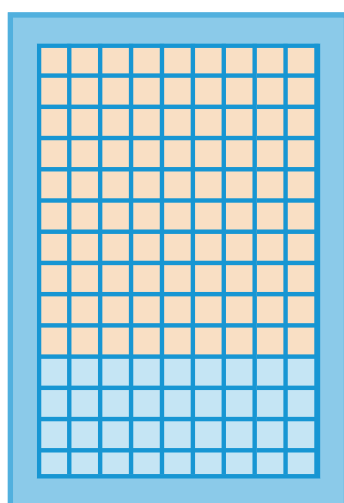
Séxtuple versión 2: Anunciante abajo



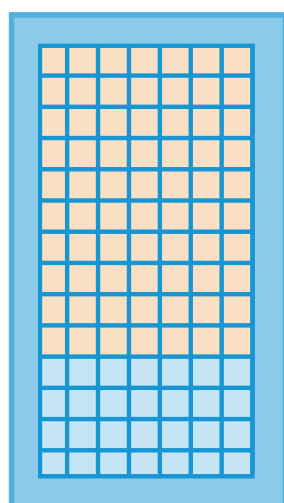
Objetos variables

Objetos invariables

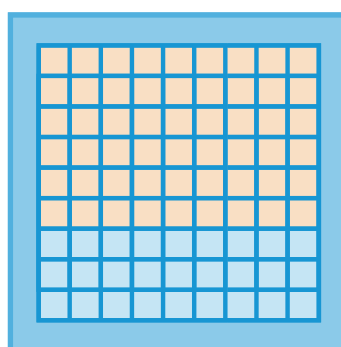
Cartelería clásica doble



Formato digital 9:16



Formato digital 1:1



Objetos variables

Objetos invariables

Figura 19. Grillas de construcción. Fuente: Elaboración propia (2022)

Exploración de posibilidades compositivas

Si vas a pincharla, primero pinchate.

El 34% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.

34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba. >>> Hacete el test gratuito.

Posibilidad 1

Foco en el tamaño del título. Imágen completa. El consejo queda en tercer lugar. Llamada a la acción importante. Uso de colores institucionales completos en la gráfica.

Si vas a pincharla, primero pinchate. Hacete el test gratuito. Sta Rosa 360

El 34% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.

34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.

Posibilidad 2

Uso de recursos estéticos para generar atractivo. Poco aire. Tipografía demasiado pequeña. Importancia al consejo. Título con poca jerarquía.

Si vas a pincharla, primero pinchate.

El 34% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.

34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el test gratuito en Sta Rosa 360. Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.

Posibilidad 3

Predominancia del celeste. Buen aire entre la información. Imágen con mayor tamaño. Separación lógica de elementos. Jerarquía óptima de información. Anunciante y consejo debajo.

Si vas a pincharla, primero pinchate.

El 34% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.

34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba. Hacete el test gratuito en Sta Rosa 360

Posibilidad 4

Naranja como tono de acento. Elementos visuales distribuidos de manera armónica. La jerarquía de la información prioriza el título y el consejo. Anunciante arriba.

Figura 20. Variantes. Fuente: Elaboración propia (2022)

Debido a la naturaleza impredecible de la posición de la cartelera séxtuple, se optó por la generación de 2 variantes posibles que contengan la misma información, distribuida en diferente orden

Se prefiere el uso de la versión 1 puesto es la que respeta el orden lógico de la jerarquía de la información, aunque para evitar en caso que el cartel se posicione en un lugar que obstruya parte de la información inferior, se puede optar por el uso de la versión 2 del séxtuple donde se lee claramente el enunciante, título y consejo.

Versión 1



de lo pensado

Si vas a *pincharla*, primero pinchate.

El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el **test gratis** en Sta Rosa 360

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.



Versión 2



de lo pensado



Municipalidad de Córdoba

Si vas a *pincharla*, primero pinchate.

El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020



Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.

Hacete el **test gratis** en Sta Rosa 360

Composiciones con retículas

Si vas a *pincharla*, primero pinchate.

El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.

Hacete el **test gratis** en Sta Rosa 360



Municipalidad de Córdoba



Si vas a *pincharla*, primero pinchate.

El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el **test gratis** en Sta Rosa 360

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.



Si vas a *pincharla*, primero pinchate

Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360



El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020



Municipalidad de Córdoba

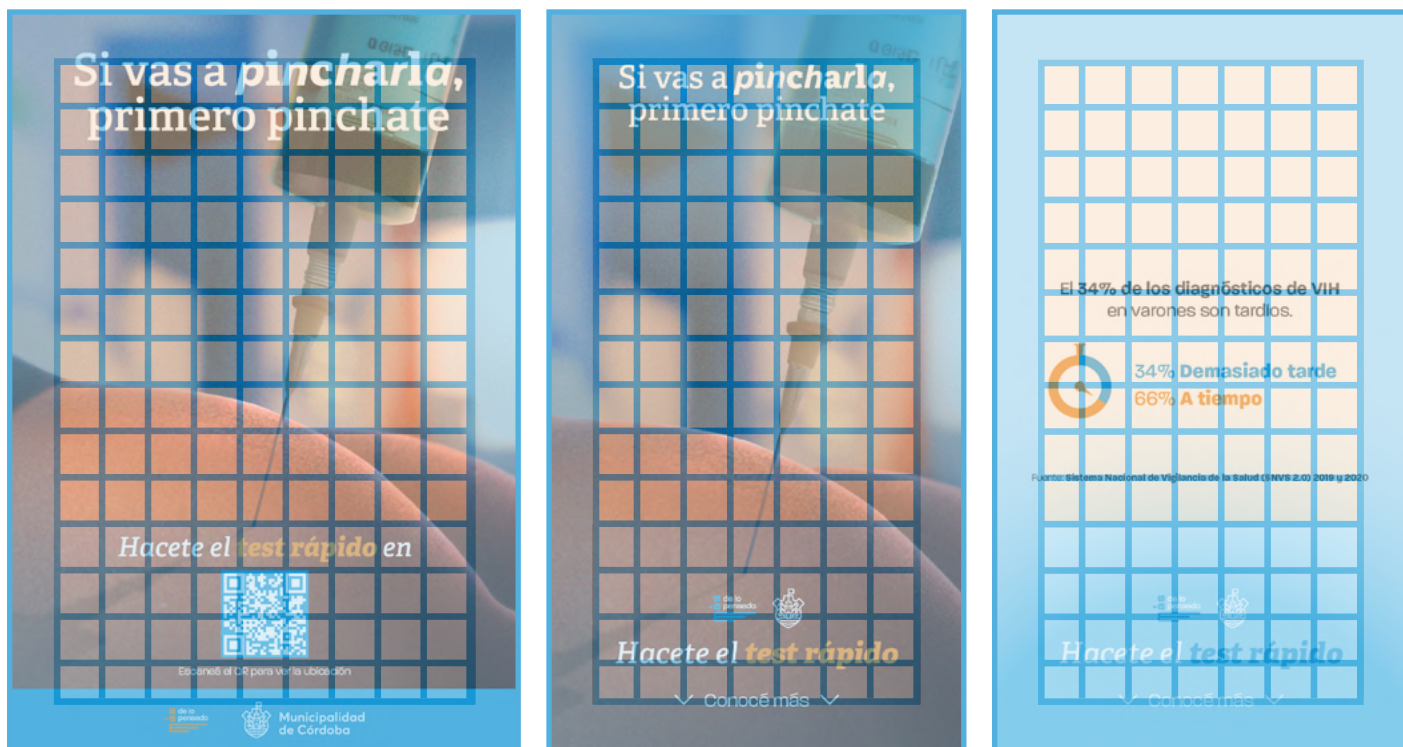


Figura 21. Composiciones con cuadrícula. Fuente: Elaboración propia (2022)

Composiciones finales

Carteles verticales



Historias en Instagram

Si vas a **pincharla**, primero pinchate.



Hacete el **test rápido**

▼ Conocé más ▼

Mejor que **sobre**, y no que falte



Utilizá **preservativo**

▼ Conocé más ▼

Antes de **venirte**, venite a hacer el test



Hacete el **test rápido**

▼ Conocé más ▼

No entre a la **cueva**, sin ponerte el **casco**



Utilizá **preservativo**

▼ Conocé más ▼

El 34% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el **test rápido**

▼ Conocé más ▼

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.



Fuente: APH Argentina

Utilizá **preservativo**

▼ Conocé más ▼

En Córdoba, hay 354 casos de VIH por año.

1 día = 1 caso

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el **test rápido**

▼ Conocé más ▼

El 17% de las personas con VIH no saben que viven con el virus.



Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Utilizá **preservativo**

▼ Conocé más ▼

Publicaciones en Instagram

Si vas a **pincharla**, primero pinchate.



Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360

Mejor que **sobre**, y no que falte



Utilizá **preservativo**

Si vas a **pincharla**, primero pinchate.



Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360

No entres a la **cueva**, sin ponerte el **casco**



Utilizá **preservativo**

El 34% de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.



34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.



Fuente: APH Argentina

En Córdoba, hay 354 casos de VIH por año.

1 día = 1 caso

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

El 17% de las personas con VIH no saben que viven con el virus.



Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Séxtuples versión 1



Si vas a *pincharla*, primero pinchate

El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.

34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.




Mejor que *sobre*, y no que falte

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

Fuente: AFH Argentina

Utilizá **preservativo** siempre

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.




Antes de *venirse*, venite a hacer el test

En Córdoba hay **354 casos** de VIH por año.

1 día = 1 caso

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.




No entres a la *cueva*, sin ponerte el casco

El **17%** de las personas con VIH no saben que viven con el virus.

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Utilizá **preservativo** siempre

Es un consejo del Programa Municipal de VIH, ITS y Hepatitis virales de la Ciudad de Córdoba.



Séxtuples versión 2

Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360



Si vas a *pincharla*, primero pinchate

El **34%** de los diagnósticos de VIH en varones son tardíos.

34% Demasiado tarde
66% A tiempo

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Municipalidad de Córdoba

Utilizá **preservativo** siempre



Mejor que *sobre*, y no que falte

4 de cada 5 jóvenes no usan preservativos durante el sexo.

Fuente: AFH Argentina

Municipalidad de Córdoba

Hacete el **test rápido** en Santa Rosa 360



Antes de *venirse*, venite a hacer el test

En Córdoba hay **354 casos** de VIH por año.

1 día = 1 caso

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Municipalidad de Córdoba

Utilizá **preservativo** siempre



No entres a la *cueva*, sin ponerte el casco

El **17%** de las personas con VIH no saben que viven con el virus.

Fuente: Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud (SNVS 2.0) 2019 y 2020

Municipalidad de Córdoba

Figura 22. Composiciones finales. Fuente: Elaboración propia (2022)

Prototipos

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

12

Prototipos

Luego del proceso de bocetado y composición, se presenta a continuación las aplicaciones de las gráficas finales mediante fotomontajes realistas para simular un entorno real donde se pudieran encontrar las gráficas. Además, se puede comprobar si son legibles, sus colores funcionan, y muchos otros factores puesto que pone en escena cotidiana y contextualiza el resultado.

Se colocan ambas posibilidades y versiones de los séxtuples, además de las visualizaciones de los posteos en redes sociales. Por otro lado, las animaciones de los videos para Reels e historias de Instagram, se pueden encontrar en la carpeta previamente mencionada.

Para una correcta visualización de las imágenes y de los videos, se puede dirigir a https://drive.google.com/drive/folders/17R3-J_qvmm-NFAjNDQ7cuVtZrjr-b7CE?usp=share_link



Figura 23. Mockup parada de colectivos. Fuente: Elaboración propia (2022)



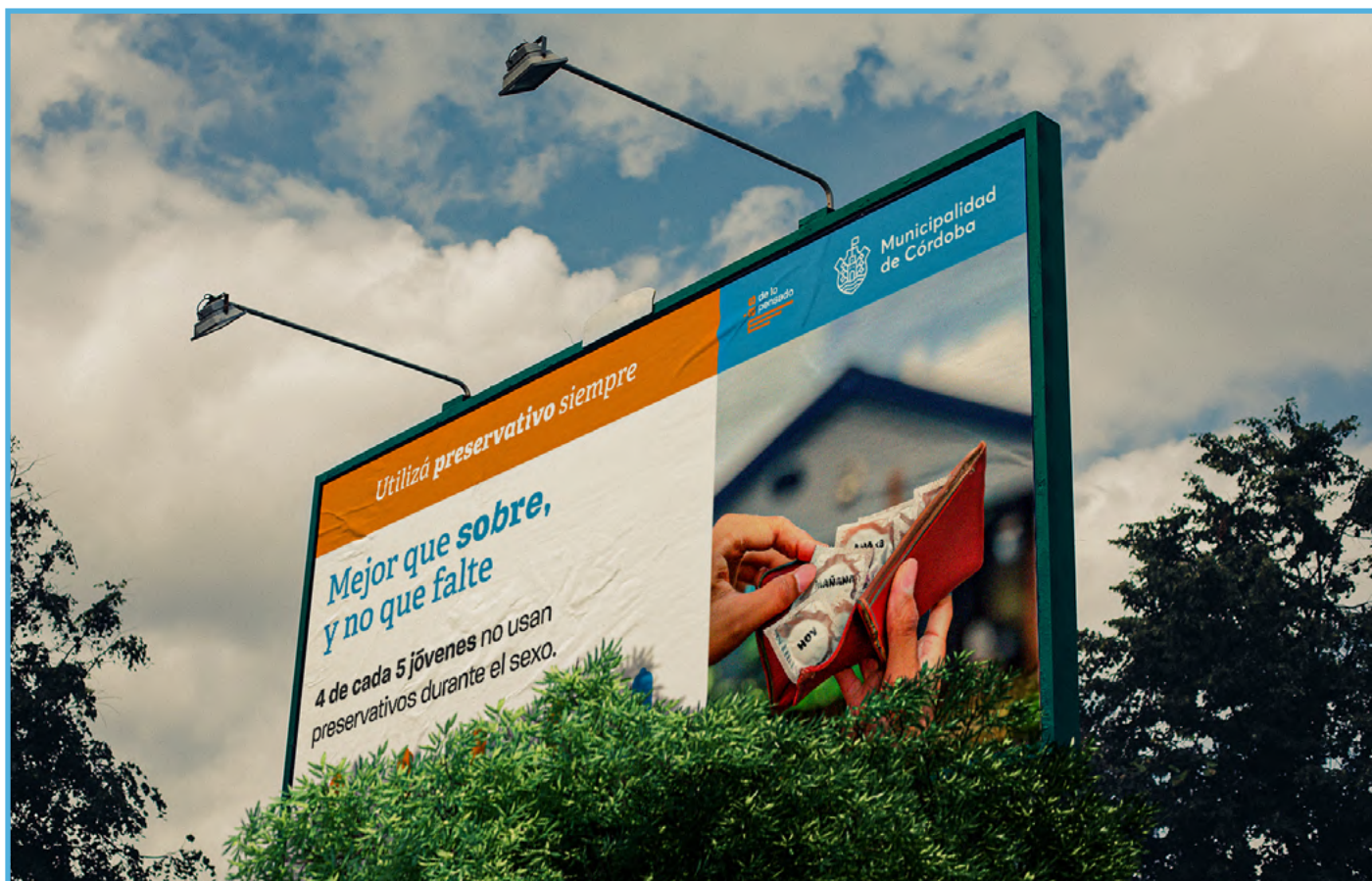
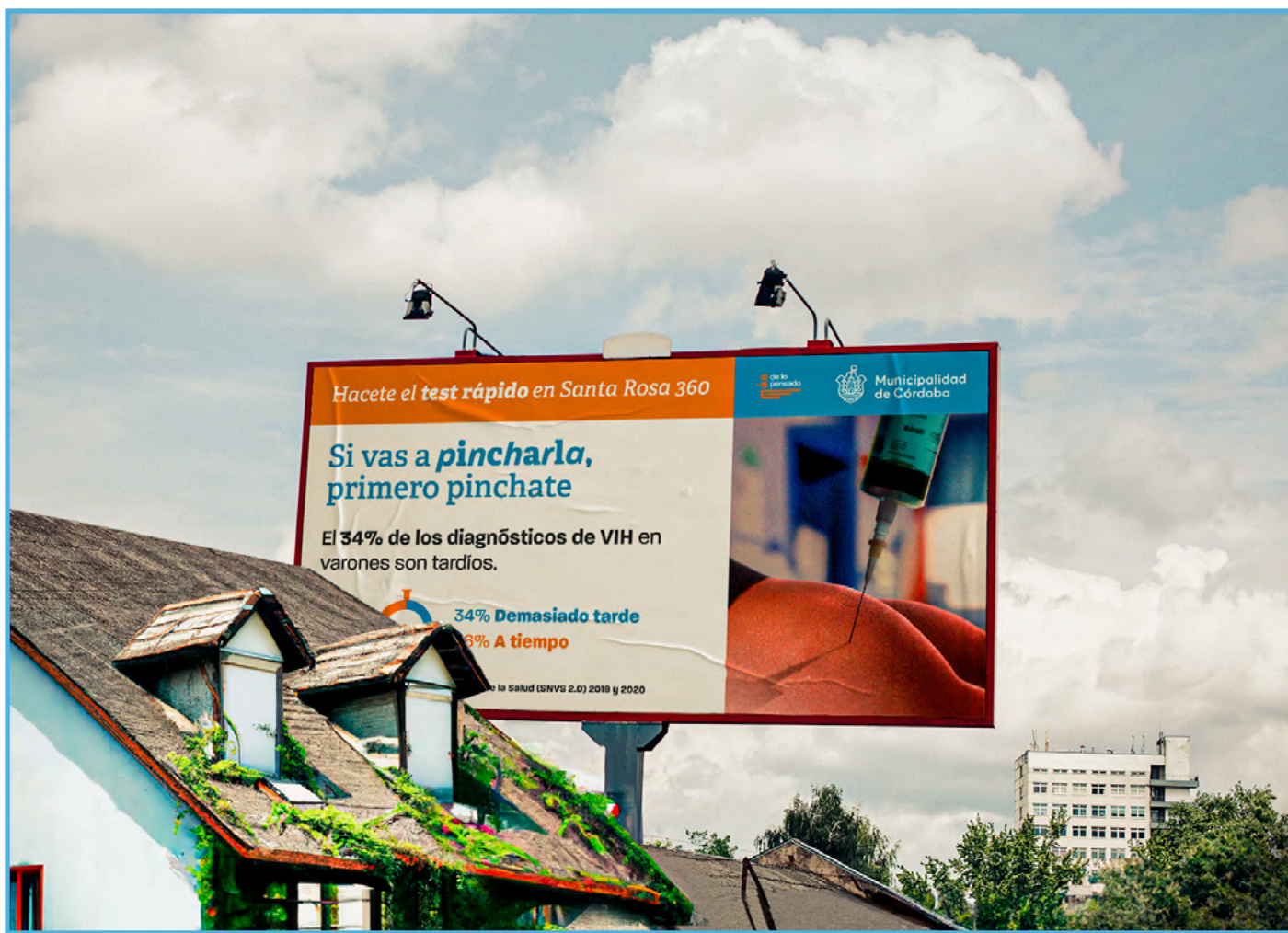
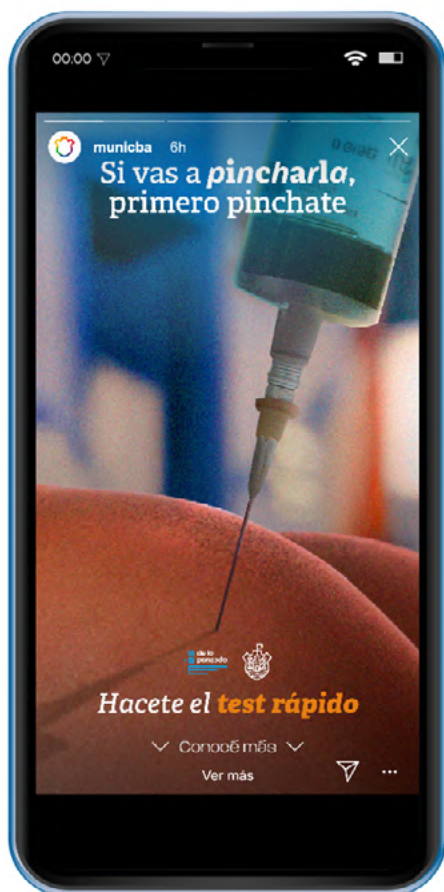
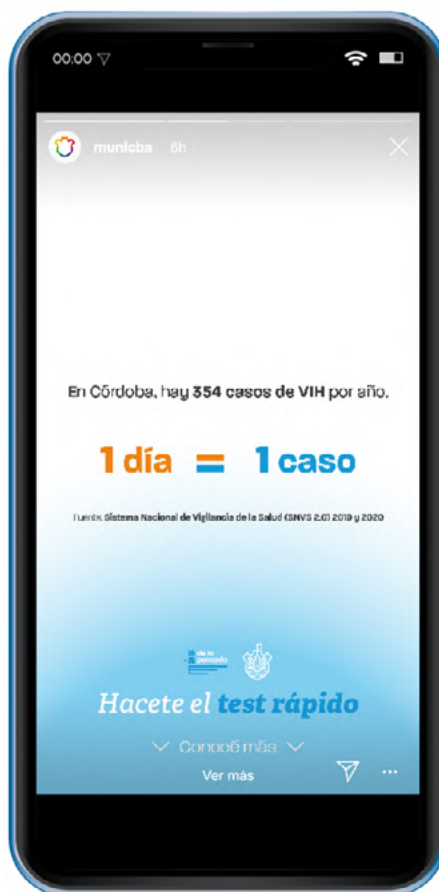


Figura 24 Mockup séxtuples. Fuente: Elaboración propia (2022)







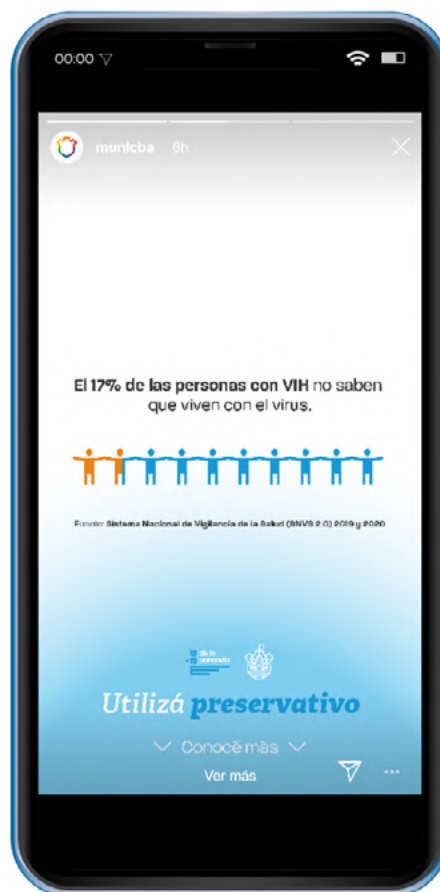


Figura 25 Mockup publicaciones. Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis de costos

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

12

Análisis de costos

A continuación se presenta el presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto. Para evitar confusiones, se incluye por un lado los costos de producción de la campaña y por otro, el costo del trabajo del diseño.

Costos de vida

Departamento	Alquiler	\$40.000	
	Servicios	Servicios de agua	\$1.500
		Servicios de gas	\$600
		Servicios de luz	\$1.200
		Gastos del celular	\$3.000
		Internet	\$3.000
	Expensas	Comunes	\$5.000
		Extraordinarias	\$1.200
Subtotal Departamento		\$49.300	
Transporte	Combustible	\$15.000	
	Transporte público	\$800	
	Seguro del auto	\$6.000	
Subtotal Transporte		\$21.800	
Otros	Almacén/Super	\$40.000	
	Membresía del gimnasio	\$3.900	
	Vacaciones	\$17.000	
	Obra social	\$30.000	
	Curso de Alemán	\$4.500	
	Servicios de Spotify	\$850	
	Servicios de Netflix	\$2.800	
Subtotal Otros		\$99.050	
Total por mes		\$176.350	
Costo por hora laboral		\$1.001,98	

Tabla 1. Costos de vida. Fuente: Elaboración propia (2022)

Costos del proyecto

Etapas		Horas de trabajo	Precio por hora
Problematizaci3n y necesidad	Descubrimiento de una necesidad	40	\$40.079,2
	Definici3n del problema	80	\$80.158,4
	Definici3n y reconocimiento de subproblemas	80	\$80.158,4
Subtotal Problematizaci3n y necesidad			\$200.396
Investigaci3n	Recopilaci3n de datos	160	\$160.316,8
	An3lisis de datos	80	\$80.158,4
Subtotal Investigaci3n			\$240.475,2
Creaci3n de posibles soluciones y ejecuci3n	Desarrollo de alternativas	80	\$80.158,4
	Soluci3n	40	\$40.079,2
	Realizaci3n del proyecto	40	\$40.079,2
Subtotal Creaci3n de posibles soluciones y ejecuci3n			\$16.0316,8
Total del proyecto			\$601.188

Tabla 2. Costos del proyecto. Fuente: Elaboraci3n propia (2022)

Costos de producci3n y publicidad

Impresi3n de cartelera	50 S3xtuples (papel)	\$150.000
	80 Carteles cl3sico doble	\$80.000
Publicidad en V3a p3blica		\$3.240.000
Publicidad en Meta Ads		\$355.806,84
Total		\$3.825.806,4

Tabla 3. Costos de producci3n y publicidad. Fuente: Elaboraci3n propia (2022)

Presupuesto en Meta Ads

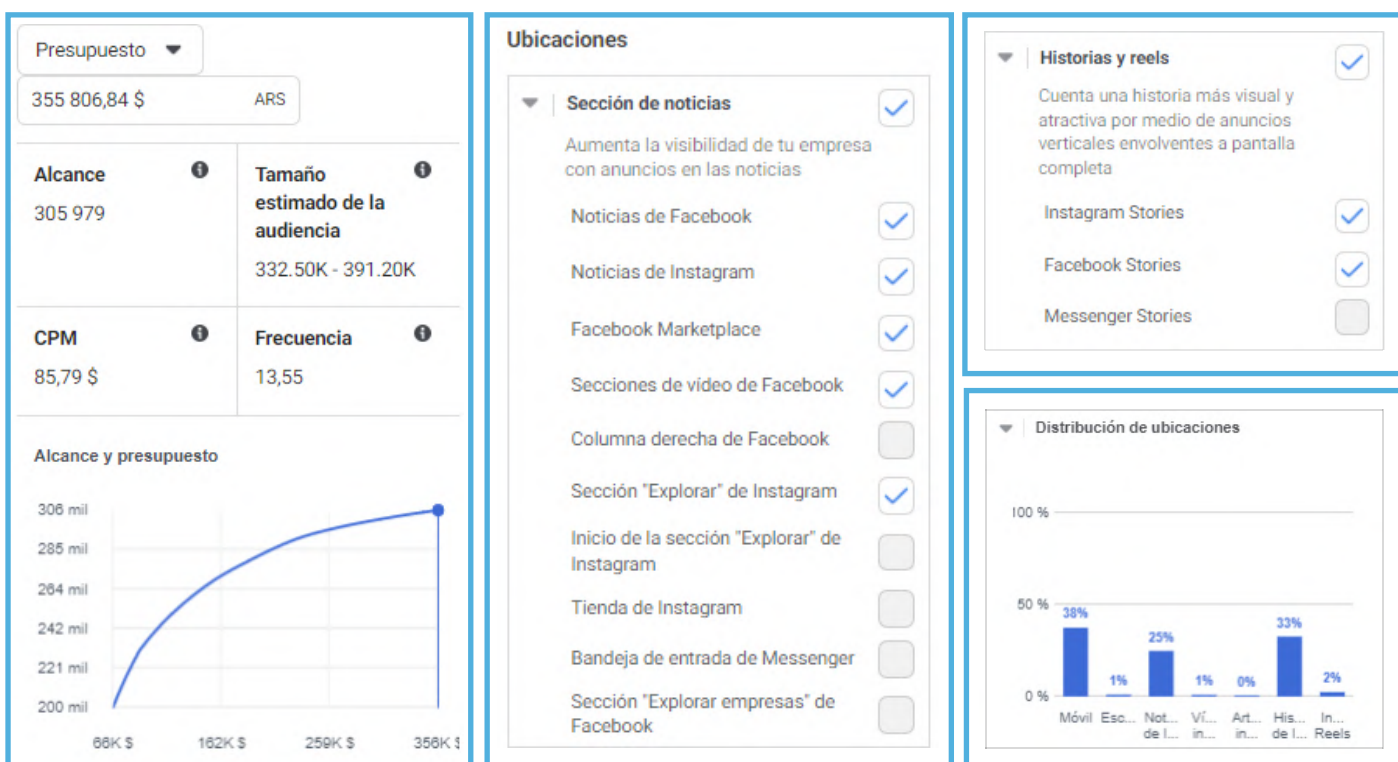


Figura 26. Presupuesto en publicidad digital. Fuente: Elaboración propia (2022)

CPM

Coste por 1000 impresiones.

Frecuencia

Media de veces que se muestra uno de tus anuncios a cada persona.

Tamaño de audiencia

Estimación de la cantidad de personas que cumplen los requisitos para ver tu anuncio. La cifra se basa en criterios de segmentación, ubicaciones de anuncios y el número impresiones.

Tipo de campaña Meta Ads: Estrategia de Reconocimiento y Alcance

Llegar a la mayor cantidad de personas para que reconozcan tu publicación.

Segmentación

Hombres de 15 a 25 años, que viven en Córdoba Capital egido + 12km.

Duración de campaña digital

3 meses de promoción

Alcance estimado

305.979

Tamaño de la audiencia proyectada a impactar

332.000 - 391.000

Conclusiones

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

13

Conclusiones

El problema de las infecciones de transmisión sexual es un tema que atraviesa a toda la población; pero de igual manera el tópico es visto como tabú y se prefiere omitir o conversar acerca de otro tema no tan preocupante. La población masculina heterosexual es particularmente reacia hacia la idea de prevenir las ITS, puesto que luego de analizar encuestas realizadas a jóvenes adolescentes es posible comprobar que creen imposible la posibilidad de contagiarse; que son inmunes, o que se preocuparán cuando vean síntomas. El problema recae en que, en cuestiones de salud sexual, cuando se ve o siente un síntoma, ya es demasiado tarde. En consecuencia, la tasa de testeos en varones es menor a la de mujeres.

Es por ello que se recabó información acerca de los elementos gráficos necesarios para poder afrontar esta problemática mediante el uso del diseño gráfico. Se confeccionó una campaña de concientización de salud sexual, con un enfoque preventivo; que apunta al uso del preservativo y al testeo de ITS previo a tener síntomas. Para ello, la combinación de datos reales, con títulos que llaman la atención e invitan a ser leídos, para luego ver una imagen que cobra importancia e impacta; es una excelente manera de llegar al público. Además, hay un constante consejo de recordación de la importancia de utilizar preservativos como el medio preventivo por excelencia y la promoción del testeo de ITS gratuito realizable en Sta Rosa 360; puesto que se realiza rápida y anónimamente.

Las imágenes juegan un rol fundamental, agregan un toque de humor, para contrastar con la cruda realidad de los datos fríos; pero sin llegar a ser cómico al punto en el que se le reste importancia al mensaje. La campaña tiene un tono informal, que intenta romper con los tabúes acerca de la salud sexual, y juega con figuras retóricas para que los jóvenes vean las gráficas y no las ignoren pensando que “es un mensaje más de cuidado”.

El utilizar estadísticas impactantes genera una inquietud en el público, haciéndoles entender que no son invulnerables, no es poco común contagiarse de una ITS, que es muy fácil utilizar un preservativo y evitar complicaciones que pueden resultar ser fatales en la vida de una persona.

Es muy importante que constantemente haya un diálogo fluido acerca de la importancia del cuidado sexual personal, que no solo afecta al individuo como tal, sino que además impacta en la calidad de vida de las parejas, relaciones, y la sociedad en general. Es necesario romper con el estigma del tópico sexual, y retirarle la carga de seriedad que imposibilita convertirse en un tema de conservación con los jóvenes, mostrarles que incluso sintiéndose sanos, es importante cuidarse y preocuparse por la salud de uno mismo.

Siempre es buena idea realizarse un testeo de ITS, aunque uno no sienta la necesidad, el saber que está sano permite relacionarse con otros de forma más segura y placentera, garantizando un bienestar y seguridad personal. Es pertinente que el estado acuda a la comunicación social para informar a sus ciudadanos que tienen la posibilidad de cuidar su salud de manera pública, gratis y accesible.

En cuanto al diseño gráfico en el rubro de la salud, es recomendable no solo conocer el público meta, sino también el investigar profundamente la manera pedagógica más efectiva de comunicar e informar acerca de la importancia de la prevención en la salud sexual.

Referencias

Bautista Antonio
Olmos Bossa
Universidad Siglo 21

14

Referencias

Arellano Vázquez, C. (2015). Figuras retóricas. Facultad de Arquitectura y Diseño. Extraído el 7/9/2022 de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/34614>

Atanes, N. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico | Nuria Atanes Bouzón. Academia.edu. Extraído el 22/10/2022 de https://www.academia.edu/36326056/Conceptos_b%C3%A1sicos_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., Quintero Peña, W., & Grancolombiano, P. (2021, Diciembre 27). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. REVISTA INTERNACIONAL DE PEDAGOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA, 1(1), 123-148. Extraído el 21/10/2022 de <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>

Blücher, E., & Consolo, C. (2013). Tipografía en Latinoamérica: orígenes e identidad. Editora Blücher.

Bonsiepe, G. (1999). Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Ediciones Infinito.

Borisonik, D., & Bocca, L. (2017, Abril). Hablar de Diversidad Sexual y Derechos Humanos. Argentina.gob.ar. Extraído el 8/9/2022 de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_diversidad.pdf

Cano Salinas, L. (2015, 11). El uso de las figuras literarias en el discurso publicitario [Análisis de los recursos retóricos en la publicidad social]. Universitat Jaume I. Extraído el 9/9/2022 de <https://1library.co/document/yjknjxkq-figuras-literarias-discurso-publicitario-analisis-recursos-retoricos-publicidad.html>

Chiodi, A., González, J., Grimson, L., Martiarena, L., Farías, J., Palini, S., & Escobar, J. C. (2021, Octubre). CONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDADES Y SU RELACIÓN CON LA SALUD INTEGRAL [Estudio cualitativo de adolescentes varones escolarizados en cuatro regiones de Argentina].

Coronel Carbo, J., & Marzo Páez, N. (2017). La promoción de la salud: evolución y retos en América Latina. MEDISAN, 21 (7). Extraído el 9/9/2022 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017000700018

Del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2014, Marzo 30). LOS ADOLESCENTES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES. INFAD Revista de Psicología, 3(1), 571-576.

Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo (Tercera edición ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Fundación Huesped. (2022). ¿Que son las infecciones de transmisión sexual? Fundación Huésped. Extraído el 8/9/2022 de <https://www.huesped.org.ar/informacion/otras-infecciones-de-transmision-sexual/que-son-las-infecciones-de-transmision-sexual/>

Gil-Girbau, M., Pons-Vigués, M., Rubio-Valera, M., Murrugarra, G., Maslukh, B., Rodríguez-

Martíni, B., García Pinedaj, A., Vidal Thomásk, C., Conejo-Cerón, S., Recio, J. I., Martínez, C., Pujol-Ribera, E., & Berenguera, A. (2019, Noviembre 18). Modelos teóricos de promoción de la salud en la práctica habitual en atención primaria de salud. *Gaceta Sanitaria*, 35(1), 48-59. Extraído el 7/9/2022 de <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.06.011>

Gobierno Argentino. (2022). Ley de Educación Nacional N° 26.206. Argentina.gob.ar. Extraído el 9/9/2022 de <https://www.argentina.gob.ar/educacion/validez-titulos/glosario/ley26206>

Jardí, E., & Costa, J. (2012). *Pensar con imágenes*. Academia. Extraído el 8/9/2022 de <https://www.academia.edu/search?q=pensar%20con%20im%C3%A1genes&utf8=%E2%9C%93>

Kane, J. (2011). *Manual de Tipografía (2ª edición revisada y ampliada ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías (Primera edición ed. digital)*.

Matarín Jiménez, T. (2014, 9 3). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 62-69.

Ministerio de Salud de la Nación. (2020, Noviembre 30). Salud presentó los datos del nuevo Boletín sobre VIH y enfermedades de transmisión sexual. Argentina.gob.ar. Extraído el 9/9/2022 de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/salud-presento-los-datos-del-nuevo-boletin-sobre-vih-y-enfermedades-de-transmision-sexual>

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* (C. Artal Rodríguez, Trans.). Gustavo Gili.

Organización Mundial de la Salud. (2017, Noviembre 16). Concienciar sobre la resistencia a los antibióticos mediante campañas creativas. Concienciar sobre la resistencia a los antibióticos mediante campañas creativas. Extraído el 8/9/2022 de <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/creative-campaigns-spread-awareness-on-antibiotic-resistance>

Organización Mundial de la Salud. (2022). Salud sexual. Salud sexual. Extraído el 8/9/2022 de https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_1

PAHO & Asociación Mundial de Sexología. (2000, Mayo 22). Promoción de la salud sexual. PAHO. Extraído el 7/9/2022 de https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2009/promocion_salud_sexual.pdf

Perales, F. (1999). *El cartel cinematográfico*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

Quimí García, L. A. (2020, Junio 22). APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas*, 2(1), 11. Extraído el 20/10/2022 de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/210/269>

Quintero Fleites, E. J., Fe de la Mella Quintero, S., & Gómez López, L. (2017, 6). La promoción de la salud y su vínculo con la prevención primaria. *Medicentro Electrónica*, 21(2). Extraído el 7/9/2022 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1029-30432017000200003

Real Academia Española. (n.d.). comunicación | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Extraído el 7/9/2022 de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Rigo, D. Y. (2014, 3 31). Aprender y enseñar a través de imágenes. Desafío educativo. Arte y Sociedad. Revista de Investigación, (6), 3. Extraído el 7/9/2022 de https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/100603/CONICET_Digital_Nro.51fc86eb-0ec8-4ed3-b31d-69986b3753ab_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sánchez, J., & Señorán, J. M. (2005, Mayo). La cartelería y sus niveles. ArqueoWeb - Arqueología en internet, 1(7). Extraído el 29/9/2022 de <https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/7-1/almansa.pdf>

Sánchez-Ramos, M. E., & del Consuelo Caldera González, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (13), 540-559. Extraído el 7/9/2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5844681>

Santos García, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación (Primera edición ed.). Eduardo Durán Valdivieso. Extraído el 7/9/2022 de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Tajer, D., Reid, G., Lo Russo, A., Fernández Romeral, J., & Saavedra, L. (2018, 10 16). BARRERAS DE GÉNERO EN LA PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DE LA SALUD DE LOS VARONES ADOLESCENTES: SIGNIFICADOS Y PRÁCTICAS DE USUARIOS Y DE PROFESIONALES DE LA SALUD. SEGUNDA PARTE. Anuario de Investigaciones, 25. Extraído el 7/9/2022 de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369155966057.pdf>