

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de una campaña publicitaria educativa para prevenir contagios de VIH
en la ciudad de Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Diseño Gráfico

Autor:

Paúl Fernando Gutiérrez Gaibor

Director:

Galo Bernardo Carrión Andrade

ORCID:  0000-0001-7077-1829

Cuenca, Ecuador

2024-03-12

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de campaña educativa para prevenir futuros contagios de VIH en la provincia del Azuay mediante el uso de herramientas y el planteamiento de dos metodologías se procedió al análisis del panorama cantonal con respecto a campañas realizadas dentro del casco urbano, llegando a establecer puntos clave para el correcto desarrollo de esta campaña y su línea gráfica principal. La metodología propuesta por William Wells permitió el planteamiento de objetivos clave para el proyecto que, conjuntamente con metodologías presentadas por Thomas Russell y Ronald Lane se llevaron a cabo propuestas sobre el tono comunicativo de la campaña y elementos primordiales que debe llevar el proyecto, culminando con una propuesta gráfica sólida para su implementación en un futuro. Este trabajo se realizó principalmente con el interés de ayudar y apoyar causas de salud que no están siendo evaluadas hoy en día, y que a través de un análisis e investigación exhaustiva, puedan plantearse soluciones a mayor escala.

Palabras clave: campaña publicitaria, educación sexual, publicidad educativa



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This project aims to develop a proposal for an educational campaign to prevent future HIV infections in the province of Azuay through the use of tools and the approach of two methodologies we proceeded to the analysis of the cantonal landscape with respect to campaigns conducted within the urban area, coming to establish key points for the proper development of this campaign and its main graphic line. The methodology proposed by William Wells allowed the establishment of key objectives for the project which, together with methodologies presented by Thomas Russell and Ronald Lane, led to proposals on the communicative tone of the campaign and the main elements that the project should have, culminating with a solid graphic proposal for its implementation in the future. This work was carried out mainly with the interest of helping and supporting health causes that are not being evaluated today, and that through a thorough analysis and research, solutions can be proposed on a larger scale..

Keywords: advertising campaign, sexual education, educational advertising



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

1.1. Justificación e importancia.....	9
1.2 Delimitación y alcance.....	10
1.3. Fundamentos Conceptuales.....	10
2.1. Breve Introducción Metodológica.....	11
2.1.1. Análisis de Homólogos.....	11
2.1.3. Investigación de Campo.....	14
2.1.4. Entrevista Directa.....	15
2.1.5. Informe creativo.....	18
2.1.6. Desarrollo del brief.....	22
2.1.6.1. Propósitos y oportunidades.....	22
2.1.6.2. Objetivos específicos.....	22
2.1.6.3. Target.....	23
2.1.6.4. Actitud.....	23
2.1.6.5. Mensaje.....	24
2.1.6.6. Entregables.....	24
Apartado 3.....	25
3.1. Idea Creativa.....	25
3.1.1. Moodboard.....	25
3.1.2. Generación de Ideas.....	27
3.2. Ejecución.....	28
3.2.1. Bocetaje.....	28
3.2.2. Definir Forma.....	29
3.2.4. Copywriting.....	30
Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	31
3.2.4. Diseño de Producción.....	32
3.2.4.1. Logo e identidad de campaña.....	34
3.2.4.2. Posters.....	35
3.2.4.3. Folletos.....	38
3.2.4.4. Infografías.....	39
3.2.4.6. Vallas Publicitarias.....	42
3.2.4.7. Contenido Adicional.....	44
3.3. Medios de Comunicación.....	45
3.3.1. Tabla de medios.....	45
3.3.2. Mock-ups.....	47

Índice de figuras

Figura 1.....	12
Figura 2.....	13
Figura 3.....	14
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	17
Figura 7 y 8.....	19
Figura 9.....	19
Figura 10.....	20
Figura 11.....	21
Figura 12, 13 y 14.....	22
Figura 15.....	24
Figura 16.....	25
Figura 17.....	26
Figura 18.....	27
Figura 19.....	27
Figuras 20 y 21.....	28
Figuras 22, 23, 24 y 25.....	29
Figura 26.....	32
Figura 27.....	33
Figura 28.....	34
Figura 29.....	34
Figura 30.....	35
Figura 31.....	36
Figura 32.....	37
Figura 33.....	37
Figura 34.....	38
Figura 35.....	38
Figura 36.....	38
Figura 37.....	39
Figura 38.....	39
Figura 39 y 40.....	40
Figura 41 y 42.....	41
Figura 43.....	41
Figuras 44, 45 y 46.....	42
Figura 47.....	42
Figura 48.....	43
Figura 49.....	43
Figura 50.....	44
Figura 51.....	44
Figura 52.....	47

Figura 53.....	48
Figura 54.....	48
Figura 55.....	49
Figura 56.....	49
Figura 57.....	50
Figura 58.....	50
Figura 59.....	51
Figura 60.....	51
Figura 61.....	52
Figura 62.....	53

Índice de tablas

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	45
Tabla 4.....	46

Agradecimientos

Agradezco y dedico este logro principalmente a mi familia y a quienes estuvieron presentes en esta etapa. A mi Papá, por ser uno de los más grandes pilares en mi vida y apoyarme día con día en mi crecimiento como profesional y como hijo. A mi Mamá (Amá) por ser mi soporte diario y ser una de las razones por las que nunca me di por vencido. A mi ñaña Vale por alegrar mis días y a mi mascota Theo por acompañarme en mis noches de velada, también agradezco a mi Tía Marcia y Yadi por estar presentes en esta etapa y por su apoyo en mi crecimiento profesional y personal.

Agradezco a mis amigos de carrera “Los Tomacocos” por haber sido mi constante compañía, mi lugar seguro y una de las más grandes razones de ir a clases: Rafa, Jacobo, Sammy, Samia, Pau, Mateo, Marti, Toster, Sebas y John. Gracias por su amistad y por su apoyo en todo sentido, sin ustedes mi vida universitaria no hubiera sido tan divertida y llena de vida, sigan siendo grandes artistas y hermosas personas, que la vida misma les recompensará con lo que más anhelan. A un gran amigo y maestro: Pabish, que con subidas y bajadas en nuestros proyectos nos hemos superado y adquirido experiencia como profesionales, artistas y colegas. A “Los mismos 7 de siempre” por alentarme a continuar con este proyecto y cerrar una nueva etapa en mi vida, también agradezco a Adrian, Brayan y Geovanny por estar presentes y darme sus palabras de apoyo.

Por último pero no menos importante, dedico este logro a un gran artista escondido entre añejados pinceles, estenciles de imprenta y letreros con pintura roja y azul. Mi tío Néstor (Tarzán) quien sembró en mí la chispa y el amor por el diseño, la tipografía y el arte. Siempre tengo presente tu voz diciendo “Paul Fernando va a ser un gran artista”.

Apartado 1

1.1. Justificación e importancia.

En el año 2020 la población en el Ecuador fue de 17'510.634 habitantes, con una prevalencia de VIH del 0.22% por cada 1000 habitantes, este valor es mayor al que se plantea para América Latina con un 0.19%, siendo las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Morona Santiago las de mayor incidencia de VIH sobrepasando el 40% por cada 1000 habitantes. (Vélez, 2021, p.8)

Principalmente la epidemia de VIH en el Ecuador se concentra en poblaciones clave como hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres (población LGBTIQ+) o mujeres transgénero, de igual manera, no se descartan mujeres cisgénero, niños o recién nacidos. Sin embargo, su incidencia en esta población es menos común. Estadísticamente en dos de las ciudades más grandes del Ecuador el porcentaje de casos de contagios y personas con VIH son: Hombres homosexuales un 16,5% en Quito y 11,2% en Guayaquil, mientras que en mujeres transgenero un 34,8% en Quito y 20,7% en Guayaquil. (Vélez, 2021. p.4).

En la Provincia del Azuay, en el año 2020 el aumento de casos de VIH llamó la atención de las autoridades de Salud Pública (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021) con una incidencia del 0.23% aumentando un 5,28% de casos nuevos en comparación al año anterior, siendo hombres los de mayor contagio y exposición. A pesar de esta situación, no se ha presentado una propuesta a nivel provincial y cantonal para detener el rápido aumento de contagios o un método de prevención eficaz para la provincia del Azuay. Por esta razón, el proyecto se centrará en presentar e informar los diferentes métodos de prevención para evitar el contagio del VIH a nivel local, aportar conocimiento sobre el acceso gratuito al PrEP (Profilaxis Pre-exposición) en el Ecuador, siendo esta una estrategia biomédica que consiste en el consumo de una pastilla diaria que reduce en las personas seronegativas de VIH la posibilidad de contagio y el acceso al PEP (Profilaxis Post-exposición) a personas seronegativas que hayan estado expuestas a una posible infección de VIH durante las últimas 72 horas, de igual manera se presentará información adicional respectiva sobre el VIH y el correcto uso de métodos preventivos.

Se aportará con información gráfica sobre los diferentes puntos anteriormente mencionados con la finalidad de que en corto y largo plazo el porcentaje de incidencia en los próximos años se reduzca en la provincia, los medios aplicados para esta campaña serán digitales e impresos, infografías y posters con información indispensable siendo los principales beneficiarios adolescentes que inician su vida sexual (jóvenes hombres y mujeres entre 13

– 17 años), adultos con vida sexual activa (personas 18 – 35 años), personas de la comunidad LGBTIQ+ y trabajadores/trabajadoras sexuales dentro de la ciudad de Cuenca.

1.2 Delimitación y alcance.

Este proyecto se centrará en el desarrollo de una campaña publicitaria de concientización para prevenir el contagio de VIH/SIDA (Virus de Inmunodeficiencia Humana) dentro de la ciudad de Cuenca. El objetivo principal es disminuir las tasas generales de contagio en la provincia del Azuay y combatir los prejuicios sociales asociados a los grupos vulnerables frente a estas infecciones. El producto final consistirá en materiales impresos y digitales diseñados para captar la atención del público objetivo, presentando información relevante sobre el tema propuesto.

Para la campaña publicitaria se desarrollarán temas como: métodos de prevención para el VIH, el correcto uso del preservativo (condón), pruebas gratuitas, el acceso al PrEP gratuito en el Ecuador, el acceso al PEP gratuito en el Ecuador, las diferencias del VIH y el SIDA, formas de contraer el VIH, el tratamiento retroviral, mitos sobre el VIH y frases referentes a la prevención del virus. La difusión de esta información se llevará a cabo mediante infografías, folletos y posters, publicaciones en redes sociales, así como elementos adicionales tales como, preservativos con el nombre de la campaña y stickers con códigos QR vinculados a la cuenta de Instagram donde se desarrolla la campaña digitalmente. Se prestará especial atención a la correcta difusión de la información, ofreciendo contenido visual y textual relevante para el público objetivo.

La campaña publicitaria se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca, sin embargo, no se contempla su ejecución en el área urbana, ni la participación oficial de las organizaciones gubernamentales y fundaciones mencionadas en la campaña, ya que se mencionan únicamente como referencias a otras iniciativas desarrolladas en la ciudad. Además, al no ser ejecutada oficialmente, la campaña no generará resultados tangibles debido a la limitación de tiempo para su implementación.

1.3. Fundamentos Conceptuales

William Wells (2007) presenta diversos aspectos sobre los procesos publicitarios, desde la conceptualización hasta la implementación de estrategias publicitarias dentro del marketing y la comunicación como material destinado a un público objetivo. A su vez, el autor analiza a profundidad aspectos psicológicos y sociológicos que influyen en la efectividad de los mensajes aplicados a través de ejemplos prácticos y estudios de caso pertinentes, el autor

ilustra las aplicaciones concretas de los principios teóricos mencionados dentro de su obra proporcionando una visión integral de cómo la publicidad se adapta y responde a las dinámicas actuales según el objetivo de la campaña. Adicionalmente se consideraron conceptos de Thomas Russell y Ronald Lane (2005) detallados en el libro Kleppner Publicidad. Donde principalmente se toma en cuenta los métodos de planificación estratégica creativa en la publicidad, incluyendo el desarrollo de campañas publicitarias y la identificación del público objetivo dentro de un proyecto publicitario.

Apartado 2

2.1. Breve Introducción Metodológica.

Para el desarrollo del proyecto se siguieron metodologías propuestas por William Wells (2007), Thomas Russell y Ronald Lane (2005), enfocadas en el uso de herramientas primordiales teóricas y estratégicas. Las metodologías empleadas fueron Publicidad, principios y práctica (2007) William Wells donde se establecieron las pautas principales para el desarrollo de la campaña como los objetivos publicitarios y el análisis de información, de la misma forma, se aplicaron estrategias propuestas en Kleppner Publicidad (2005) Thomas Russell y Ronald Lane, donde se establece el análisis de homólogos sobre la campaña, el desarrollo de un brief y una lluvia de ideas que ayude a generar propuestas creativas para poder definir la forma principal de la campaña publicitaria a desarrollarse.

2.1.1. Análisis de Homólogos

Inicialmente se realizó un análisis de varios referentes gráficos sobre campañas que tienen que ver con la transmisión del virus, para este punto se tomaron en cuenta sólo campañas difundidas a nivel cantonal o provincial sobre el VIH-SIDA en la ciudad, si se comparte información sobre su transmisión, grupos clave o de riesgo y su prevención según instituciones, fundaciones u organizaciones de salud gubernamentales o privadas. Al terminar se realizó un análisis a los enfoques estratégicos, mensajes comunicativos y la eficacia percibida en el ámbito de la prevención del VIH-SIDA. Se recopilaron datos sobre los métodos utilizados para llegar al público objetivo, las técnicas de segmentación de audiencia y los estilos gráficos predominantes en cada iniciativa. Este proceso incluyó la identificación de patrones recurrentes entre las diversas campañas tomando en cuenta las técnicas de segmentación y el panorama nacional en relación al conocimiento del público general sobre el virus.

Se examinaron campañas publicitarias difundidas a través de plataformas digitales de amplio alcance, especialmente en redes sociales de gran popularidad entre personas jóvenes como Instagram y Facebook. Además, se incluyeron aplicaciones destinadas a la interacción social, entre las cuales destacan Grindr y Tinder, conocidas por ser utilizadas predominantemente por personas masculinas, para facilitar encuentros casuales. Este enfoque abarca la diversidad de contextos en los cuales estas campañas publicitarias se difunden fuera de medios impresos dentro de la ciudad de Cuenca, ya que, si bien hay campañas destinadas a grupos focales a nivel nacional, hay otras campañas difundidas dentro de la ciudad exclusivas para el casco urbano.

Figura 1.

Banner difundido en la aplicación Grindr.



Nota. Imagen tomada desde un perfil de la aplicación Grindr en donde se difunde la toma de pruebas gratuitas.

La Fundación CEPVVS (Coalición Ecuatoriana de Personas que Viven con VIH) es una red sin fines de lucro creada para brindar espacios seguros de participación activa dentro del país donde se ofrecen servicios enfocados al cuidado y la prevención de contagios de VIH dentro de las provincias en las que se encuentran presentes, con sede en la ciudad de Quito, la Fundación CEPVVS se ha hecho presente en la ciudad de Cuenca con campañas activas dirigidas hacia grupos focales como personas de la comunidad LGBTIQ+ o jóvenes

con vida sexual activa. Los banners publicados a través de cuentas en diferentes aplicaciones aportan información sobre los servicios que la fundación ofrece dentro del casco urbano facilitando un número telefónico al cual contactarse al requerir alguno de los servicios. Si bien la cantidad de información dentro de la imagen prioriza los servicios ofrecidos, la jerarquía de información del contacto y la ubicación del mismo no resalta dentro de la imagen, de igual manera se prioriza el uso de colores llamativos dentro del banner, no obstante, esta elección conlleva el riesgo de que determinados elementos del logotipo institucional pasen desapercibidos.

Figura 2.

Jornada de sensibilización y entrega de kits de salud sexual.



Nota. Imagen publicada por una discoteca alternativa en la ciudad de Cuenca. Adaptado de Coge y Acoge [Fotografía], por Diálogo Diverso, 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/Cyzd1xjOh30EQJ2w6FYnrN7_OkLJlhVlnTLTE0/?igsh=MXViZnpzbGVtajFiMA==). Cuenta privada.

Por otro lado, en la Figura 2, se observa una publicación de redes sociales realizada por la organización Diálogo Diverso, una organización no gubernamental, sin fines de lucro, con sedes en 4 provincias del Ecuador. La organización trabaja conjuntamente con organizaciones de movilidad humana y embajadores a nivel nacional. La Figura 2 muestra información sobre una campaña que tuvo lugar el día 26 de octubre del año 2023 en la

Discoteca Alternativa The View en la ciudad de Cuenca, la finalidad de esta campaña fue realizar la entrega de kits de salud sexual a los asistentes como parte de prevención a infecciones de transmisión sexual dentro de uno de los lugares más concurridos por personas de la comunidad LGBTIQ+. La publicación forma parte de un carrusel de dos imágenes, sin embargo la dirigida a la campaña es la segunda, la jerarquía de información dentro de la publicación permite la legibilidad del mensaje, sin embargo, algunos elementos como el título de la campaña rompen la armonía visual de la publicación.

2.1.3. Investigación de Campo

Se realizó un acercamiento a los centros médicos especializados en el tema como fundaciones u organizaciones gubernamentales, centros de salud y hospitales dentro del casco urbano, de la misma manera se investigó sobre campañas que estén siendo realizadas dentro de la ciudad de Cuenca y los lugares que se frecuentan al realizar dichas campañas, esto con la finalidad de analizar más de cerca las estrategias planteadas y el público al que va dirigido.

Figura 3.

Portada de Campaña Vamos al cero.



La campaña “Vamos al Cero” fue una campaña realizada por UNFPA (Agencia de las Naciones Unidas de la salud sexual y reproductiva) en conjunto con el Ministerio de Salud Pública y la RedSex Cuenca, lanzada en el año 2014. Sin embargo, su distribución se extiende hasta el año 2021. Como puntos de observación se pudo concluir que gran parte de las campañas a nivel provincial no eran masivas e iban dirigidas a un público muy segmentado haciendo que la información y el mensaje principal de la campaña no llegue de manera amplia, de igual manera las campañas no tenían una calidad gráfica óptima para llamar la atención del público objetivo y fuera de este, contando con colores sobrios como el blanco, el rojo y el negro, siendo alucivos a la temática principal pero sin salir de una línea gráfica estandar entre campañas volviéndolas monótonas.

Figura 4.

Contraportada de la Campaña Vamos al cero.



2.1.4. Entrevista Directa

Se realizó una entrevista directa con la organización de salud sexual y reproductiva del cantón Cuenca, la organización RedSex Cuenca ubicada en la casa de la Mujer frente a la

plaza San Francisco se dedica a realizar campañas para promover el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de jóvenes dentro del casco urbano y rural del cantón mediante políticas públicas con acceso a la información, educación y participación de varias instituciones de salud a nivel local como el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, la Facultad de Medicina de la Universidad de Cuenca y el Ministerio de Salud Pública. Se puso en contacto con Belén Zambrano, encargada de la Red Sex Cuenca, y se realizaron varias preguntas abiertas sobre cómo se han llevado a cabo campañas de prevención sobre el VIH dentro de la ciudad. En los últimos años no se han llevado a cabo campañas masivas para prevenir el VIH dentro de la ciudad, la última gran campaña que se realizó fue la campaña llamada “Enlázate por la vida”, La Red Sex Cuenca distribuyó material publicitario de la campaña principalmente en el año 2019 conjuntamente con la alcaldía de turno (Pedro Palacios) pero su distribución tuvo que ser interrumpida por cumplimiento de agenda y la aparición de la pandemia por el virus Covid-19 en el año 2020.

Figura 5.

Afiche 1 “Enlázate por la vida”. 47,8 cm x 32,8 cm.

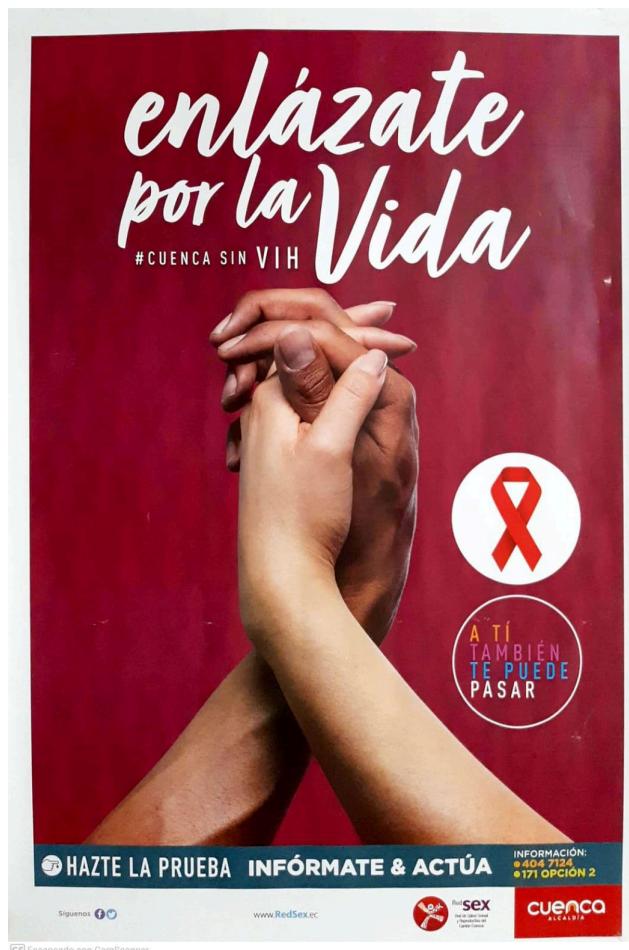


Figura 6.

Afiche 2 “Enlázate por la vida”. 47,8 cm x 32,8 cm.



En la campaña “Enlázate por la vida” el material principal distribuido fueron afiches de tamaño 47,8 cm x 32,8 cm en formato vertical en donde se fomenta el uso correcto del preservativo y se recuerda al público objetivo que la infección por VIH puede ser posible si no se tiene la información necesaria. La campaña mantiene el color rojo como el principal, complementándolo con el color amarillo y el color blanco generando un contraste entre la información del material y su organización dentro del espacio. Además de los afiches distribuidos en el casco urbano también se entregaron libretas anilladas en tamaño A6, volantes en tamaño A5 y preservativos envueltos en un empaque con la imagen de la campaña.

Luego de la distribución del material, a partir del año 2020 las campañas sobre el VIH dentro de la ciudad de Cuenca distribuidas y avaladas por la Red Sex Cuenca se han limitado a distintas redes de ayuda y organizaciones locales dirigidas a colectivos

específicos y grupos focales como el Programa de inclusión a las diversidades o la fundación CEPVVS, si bien el número de campañas han sido varias, no han sido de carácter masivo dentro de la ciudad como la última mencionada.

2.1.5. Informe creativo

Se examinaron varias campañas de prevención del VIH llevadas a cabo por diferentes organizaciones, con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas en redes sociales y las mejores prácticas en la lucha contra el virus. Al estudiar estas campañas, podemos aprender de las experiencias y los éxitos de otras organizaciones para poder aplicarlas sobre futuras iniciativas de prevención.

A nivel nacional se han realizado diversas campañas de prevención del VIH dirigidas a varios grupos de población y en diferentes ámbitos. Una de las campañas más importantes es la denominada "Campaña Nacional de Prevención del VIH y Sida" que se lleva a cabo cada año en todo el país, principalmente en el mes de diciembre. Esta campaña busca concientizar a la población sobre la importancia de la prevención del VIH, promover el uso del preservativo y fomentar la realización de la prueba rápida. La campaña cuenta con la participación de diversas organizaciones públicas y privadas, así como de la sociedad civil.

Objetivos de la campaña a nivel nacional. Ministerio de Salud Pública (2022)

- Asegurar el acceso de la población general, la población clave, las mujeres y la población joven a las acciones de promoción de la salud sexual y la prevención de la transmisión de VIH/ITS, articulando a los planes del MSP y sectoriales.
- Mejorar el diagnóstico temprano de VIH y la calidad de atención para optimizar su vinculación y adherencia al tratamiento de las PVV.
- Garantizar los derechos humanos y reducir el estigma y discriminación a las personas viviendo con VIH (PVV), población clave y grupos de atención prioritaria.
- Fortalecer la articulación de la Red Pública Integral de Salud (RPIS), Red Complementaria (RC) y Comunitaria, para garantizar la atención integral a las PVV.
- Monitoreo y Evaluación de los servicios de salud en VIH/SIDA-ITS.

Otra campaña analizada es "Habla Conmigo Abiertamente", dirigida a empresas e instituciones públicas y privadas para promover la prevención del VIH organizado por la Organización Panamericana de la Salud - OPS en conjunto con ONUSIDA. La campaña consiste en imágenes de hombres y mujeres realizando preguntas con relación a su salud sexual o la salud sexual de otras personas de manera general con el objetivo de reducir el

estigma y el tabú existente sobre ciertos temas relacionados a la sexualidad de las personas. Se maneja una línea gráfica única con la misma tipografía en todas las imágenes y posteos, de igual manera, el uso de la cromática dentro del logo de la campaña se mantiene en colores cálidos en su mayoría, también se destaca el uso del lazo rojo en la franja inferior blanca reiterando que la campaña va dirigida al día mundial del SIDA.

Figura 7 y 8.

Campaña realidad por la OPS en conjunto con ONUSIDA



Nota: Adaptado del Día Mundial de la Lucha contra el Sida 2019, por OPS, 2019, (<https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-lucha-contra-sida-2019>).

Existen campañas realizadas por distintas fundaciones dentro y fuera de la ciudad de Cuenca como la Fundación CARE (Actualmente la fundación ya no se encuentra operando en la ciudad sin embargo tiene sede principal en Quito) o el programa de Inclusión de las Diversidades en Cuenca, dirigidas a grupos específicos, como jóvenes con vida sexual activa, población LGBTIQ+, trabajadoras sexuales, entre otros, donde se mantiene una línea de micro campañas de educación sobre ITS y ETS, sin dejar de lado temáticas de educación sexual importantes como la prevención del embarazo adolescente o métodos anticonceptivos gratuitos en el país.

Figura 9.

Portada de campaña realizada por Fundación CARE a nivel nacional.



Nota: Adaptado desde Prevención Comunitaria Del VIH, por Fundación CARE, 2022, (https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2022/06/rotafolio_prevencion-comunitaria_VIH.pdf).

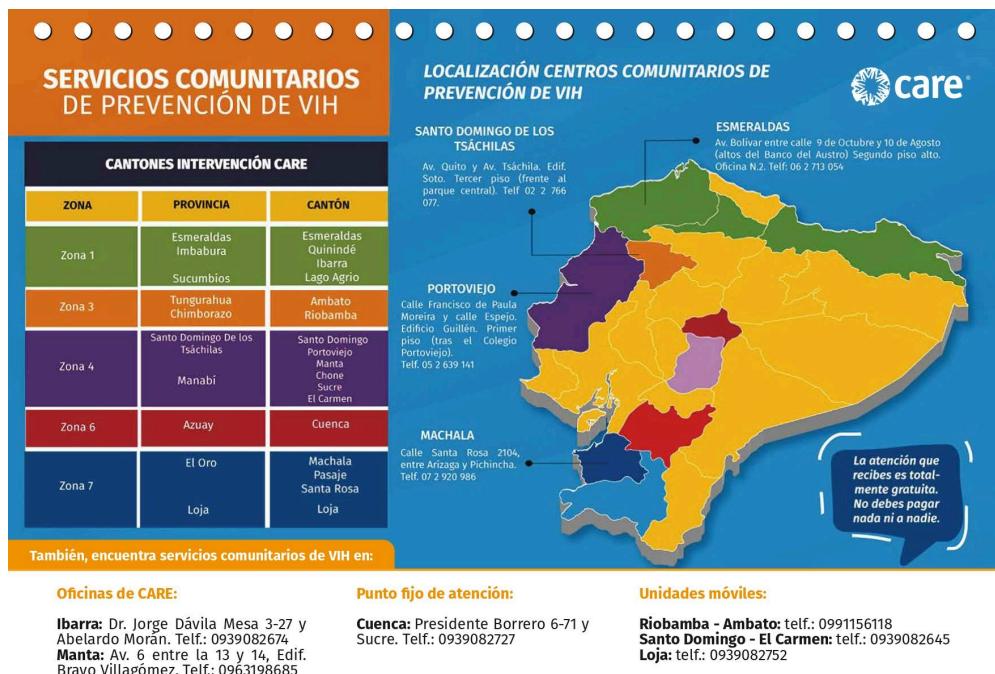
Figura 10.

Contenido de la campaña de Prevención Comunitaria del VIH.

Nota: Adaptado desde Prevención Comunitaria Del VIH, por Fundación CARE, 2022, (https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2022/06/rotafolio_prevencion-comunitaria_VIH.pdf).

Figura 11.

Contraportada de campaña realizada por Fundación CARE a nivel nacional.



Nota: Adaptado desde Prevención Comunitaria Del VIH, por Fundación CARE, 2022, (https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2022/06/rotafolio_prevencion-comunitaria_VIH.pdf).

En el año 2022, la fundación CARE desarrolló una campaña dirigida a personas que acudían a sus centros comunitarios a nivel nacional, la campaña tomó el nombre de “Prevención Comunitaria del VIH” y se enfocó en difundir información básica y resumida sobre el virus del VIH - SIDA.

Por parte de la fundación VIHDA ubicada en la ciudad de Guayaquil se han realizado campañas dirigidas principalmente a detección y prevención de transmisión de VIH de madre a hijo durante el embarazo, parto y lactancia. También se han desarrollado programas psicoeducativos de revelación del diagnóstico de VIH a niños y adolescentes, campañas como “Pilas ahí” siendo una propuesta de prevención Integral en Adolescentes manejando conceptos de básicos del VIH, percepción de riesgo ante posibles infecciones,

vías de transmisión del virus, nivel de estigma y discriminación entre los jóvenes, prevención de embarazo en adolescentes, prevención, abuso y consumo de drogas.

Figura 12, 13 y 14.

Campaña realizada por la Fundación VIHDA para prevención de contagio madre-hijo.



Nota: Adaptado de Pruebas de VIH, por Fundación VIHDA, 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/fundacionvihda/>)

2.1.6. Desarrollo del brief.

Se realizó el *brief* para la campaña publicitaria especificando los puntos importantes del proyecto y la definición de los objetivos específicos de la campaña. Estos se conciben como metas cuantificables y orientadoras que delimitan claramente los resultados deseados esperados en la campaña. (revisar Anexo 1)

2.1.6.1. Propósitos y oportunidades. Este proyecto se centrará en el desarrollo de una campaña publicitaria de concientización para prevenir el contagio de VIH/SIDA (Virus de Inmunodeficiencia Humana) e infecciones de transmisión sexual dentro de la ciudad de Cuenca con el fin de informar sobre los casos dentro del Ecuador y los métodos accesibles para el mismo.

2.1.6.2. Objetivos específicos.

- Aumentar la conciencia sobre el VIH y la prevención de la transmisión del virus.
- Promover la realización de pruebas de VIH como una forma de prevención y diagnóstico temprano.
- Reducir el estigma y la discriminación hacia las personas que viven con VIH.

- Promover prácticas sexuales seguras y el uso de preservativos como forma de prevención del VIH y otras infecciones de transmisión sexual.

2.1.6.3. Target.

- Jóvenes y adolescentes: Este grupo es especialmente vulnerable al VIH debido a la falta de información y la experimentación sexual. La campaña debería enfocarse en fomentar prácticas sexuales seguras, la importancia del uso de preservativos, y la realización de pruebas de VIH.
- Comunidad LGBTQ+: Las personas LGBTQ+ son más propensas a contraer VIH debido a la falta de acceso a la atención médica y al estigma que rodea a su orientación sexual. La campaña debería abordar la discriminación y promover el acceso a los servicios de atención y prevención del VIH.
- Personas en riesgo: Personas que están en riesgo debido a actividades sexuales, como tener relaciones sexuales sin protección o tener múltiples parejas sexuales, deben ser alcanzadas con mensajes específicos para reducir su riesgo de contraer VIH.
- Personas con VIH: Es importante que las personas que viven con VIH se sientan apoyadas y tengan acceso a los servicios de atención y tratamiento adecuados. La campaña debería enfatizar la importancia del tratamiento y la adherencia a los medicamentos antirretrovirales.

2.1.6.4. Actitud.

- Empático: se debe tener en cuenta que la educación en torno al VIH puede generar miedos e inquietudes en la población, por lo que es importante que el tono de comunicación sea empático y cercano
- Informativo: la campaña debería tener un enfoque informativo, proporcionando datos precisos y actualizados sobre el VIH, sus síntomas, modos de transmisión y medidas preventivas.
- Positivo: el tono de comunicación debe ser positivo y alentador, para motivar a las personas a adoptar hábitos saludables y prevenir el VIH.
- Accesible: la comunicación debe ser clara y accesible, utilizando un lenguaje sencillo y evitando tecnicismos que puedan dificultar la comprensión de la información y si es necesario usar tecnicismos con su debida explicación.

2.1.6.5. Mensaje.

- La prevención es clave: existen medidas preventivas eficaces que pueden reducir el riesgo de contraer VIH
- La detección temprana es importante: es fundamental detectar el VIH en etapas tempranas para poder recibir tratamiento a tiempo y evitar que enfermedades degenerativas a largo plazo.
- El tratamiento es efectivo: gracias a los avances médicos, el VIH se puede controlar con tratamiento adecuado, permitiendo que las personas que viven con VIH tengan una vida larga y saludable.
- El estigma y la discriminación deben ser erradicados: el VIH sigue estigmatizado en muchas comunidades, lo que puede dificultar el acceso a la prevención, el diagnóstico y el tratamiento. Es importante combatir el estigma y la discriminación, para que todas las personas tengan acceso a la información y los servicios necesarios.

2.1.6.6. Entregables.

- Cartelería: Línea de carteles con mensajes claros y sencillos sobre el VIH que puedan ser colocados en lugares estratégicos de la ciudad, como paradas de bus, carteleras públicas y otros puntos de alta circulación.
- Infografías: infografías que explican de manera visual cómo se transmite el VIH y cómo prevenir su contagio.
- Publicaciones en redes sociales: publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con información sobre la prevención del VIH, las pruebas disponibles y los servicios de asesoramiento y apoyo.
- Folletos informativos: folletos informativos que se puedan distribuir en centros de salud, clínicas y otros puntos de atención médica.

Figura 15.

Infografía Brief Creativo

BRIEF CREATIVO



Propósitos y oportunidades.
Se centrará en el desarrollo de una campaña publicitaria de concientización para prevenir el contagio de VIH/SIDA

 Objetivos específicos.	 Target	
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar la conciencia sobre el VIH.• Promover la realización de pruebas de VIH.• Reducir el estigma y la discriminación• Promover prácticas sexuales seguras y el uso de preservativos	<ul style="list-style-type: none">• Jóvenes y adolescentes• Comunidad LGBTQ+• Personas en riesgo• Personas con VIH	
 Actitud <ul style="list-style-type: none">• Empático• Informativo• Positivo• Accesible	 Mensaje <ul style="list-style-type: none">• La prevención es clave• La detección temprana es importante• El tratamiento es efectivo• El estigma y la discriminación deben ser erradicados	 Entregables <ul style="list-style-type: none">• Cartelería• Infografías:• Publicaciones en redes sociales:• Folletos informativos

Apartado 3.

3.1. Idea Creativa.

3.1.1. Moodboard

Se realizó la construcción de un moodboard dedicado a analizar y destacar campañas de concientización sobre el VIH, tanto a nivel nacional como internacional, se priorizó la recopilación de imágenes e infografías donde se abordan la diversidad de enfoques entre campañas y los distintos tipos de públicos al que va dirigido, también se segmenta el tipo de contenido dentro de estas campañas que pueden ayudar a formular los distintos temas a abordar dentro del proyecto.

Figura 16.

Moodboard de campañas sobre el VIH.



También se realizó un moodboard de estilos gráficos que se podrían usar dentro de la campaña tomando en cuenta las gráficas analizadas dentro del primer moodboard en donde destacan tipografías Sans Serif y caligráficas con el uso de colores pasteles o colores brillantes como el rojo siendo el más representativo contra el VIH/SIDA y colores en tonalidades azules, amarillas o verdes.

Figura 17.

Moodboard de paletas de colores y tipografías.

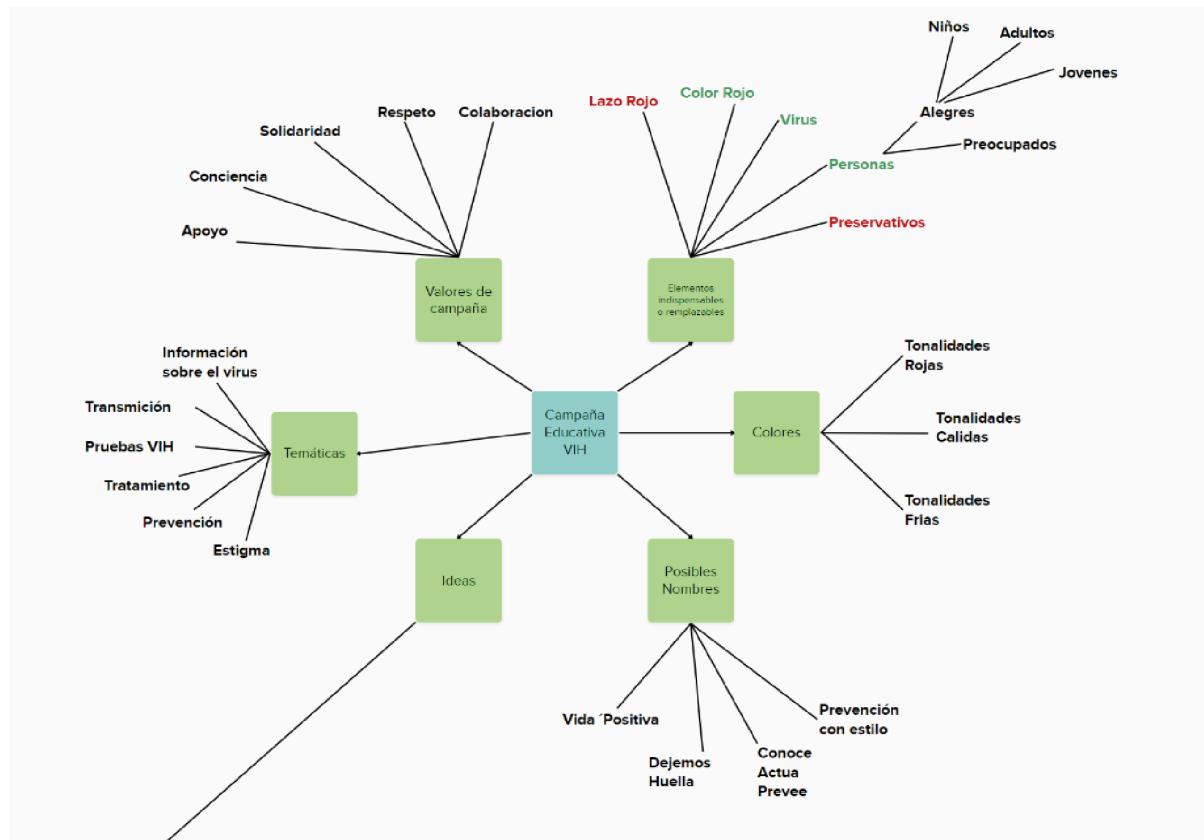


3.1.2. Generación de Ideas.

Se procedió al desarrollo de la lluvia de ideas en donde se ampliaron aspectos importantes como los valores de la campaña que se dejaron en claro en el documento del brief, los colores y elementos inspirados en los moodboards (Figura 15 y 16) y temáticas que se van a tocar dentro de la campaña publicitaria.

Figura 18.

Lluvia de ideas para campaña publicitaria.



Se desglosaron cada uno de los aspectos presentados en la Figura 17, presentando las ideas principales con cada una de las temáticas a desarrollar tomando en cuenta los posibles nombres para la campaña, los elementos que deberían ir en los materiales publicitarios y la posible cromática a establecer.

Figura 19.

Listado de ideas desglosadas posterior a lluvia de ideas.

Lazo Rojo como camino	Mariposa saliendo del capullo
Manos Entrelazadas	Persona rodeada de palabras positivas
Arbol verde con forma de virus	Ilustracion de personas abrazandose
Romppecabezas	Corazon verde con lazo rojo
Manos sosteniendo preservativos	Rostros sonrientes en collage
Fotografia de persona realizando prueba	Manos ofreciendo una prueba de VIH
Arcoiris con gamas de color rojo	Ilustraciones referenciales a comunidades afectadas
Personas doodles alusivos al VIH	Línea de personas dandose las manos
Imagenes de personas diversas	Laberinto mostrando salida con esperanza
Infografías de figura humana	Personas abrazandose sonrientes
Parejas diversas	Infografía en forma de lazo
Ilustración de red de apoyo con personas	Pareja hetero y homosexual con letreros
Personas de diferentes culturas con VIH	Personas con camisetas mostrando estadísticas
Personaje PrEP	Corazon verde con lazo rojo
Infografía del Azuay	Personas con sombra de lazo
Personas interactuando con PrEP y PEP	Manos sujetando llaves

Luego de la lluvia de ideas, se presentó un listado de posibles combinaciones con los elementos que tienen que tomar protagonismo o fuerza en la campaña, las ideas resaltadas en color verde son las seleccionadas para la siguiente etapa de bocetaje mientras que las ideas resaltadas en color rojo son las ideas descartadas que sin embargo en el transcurso de la campaña podrían volver a retomarse.

3.2. Ejecución.

3.2.1. Bocetaje

Se procedió a realizar el bocetaje de las ideas seleccionadas en papel y lápiz para poder seguir ampliando las posibilidades gráficas de la campaña, la organización de la información, jugando con la jerarquía de los elementos y las posibles combinaciones que se pueden establecer. Priorizando elementos como el lazo rojo, la permanencia de personas jóvenes dentro de los afiches y materiales publicitarios o elementos referenciales a la comunidad LGBTIQ+ como arcoiris, banderas y colores.

Figuras 20 y 21.

Bocetos en papel para definir la forma de la campaña.



3.2.2. Definir Forma

Luego del proceso de bocetaje, se procedió a vectorizar algunas ideas seleccionadas que podrían funcionar como posible material para la campaña, las ideas barajaron varias posibilidades en donde se estableció que la línea gráfica de la campaña tomará un camino menos convencional con respecto a elementos gráficos representativos al VIH, es decir, se optó por no utilizar el elemento del lazo rojo ya que este es un emblema frecuente en la mayoría de las campañas analizadas, la campaña a desarrollarse busca salir de lo convencional con respecto a otras realizadas anteriormente en la ciudad, por lo tanto, se buscó hacer referencia al virus por medio de ilustraciones vectorizadas del mismo y elementos no utilizados en otros proyectos.

Figuras 22, 23, 24 y 25.

Bocetos vectorizados.



Finalmente los bocetos seleccionados inspiraron el armado y el diseño de producción para la campaña publicitaria, elementos como fotografías de personas jóvenes, el uso de doodles y la combinación de tipografías con estilos manuales tipo brocha y Sans Serif, son los elementos que darán personalidad a la campaña.

3.2.4. Copywriting

Se llevó a cabo una tabla donde se detalla el material de la campaña conjuntamente con el copy como información para la elaboración del arte, en esta tabla se mencionan los medios impresos y los medios digitales que necesiten de un copy dentro de la campaña.

Tabla 1.

Posters.

Medio	Título	Subtítulo	Contenido
Póster 1	Nos protegemos del VIH	Lo importantes es la prevención	Usar condón: El condón es la única forma de prevenir la transmisión del VIH. No compartir agujas Donar sangre de manera segura PrEP: PrEP es un medicamento que se toma todos los días para prevenir la infección por el VIH.

Poster 2	Hablemos del VIH	Diferentes formas de contagio	<p>Sexo sin protección: El VIH se puede transmitir a través del contacto con los fluidos sexuales.</p> <p>Participación en conductas de riesgo: Se puede transmitir a través de la inyección de drogas con agujas compartidas y la donación de sangre no segura.</p> <p>De madre a hijo: El VIH se puede transmitir de la madre al niño durante el embarazo, el parto o la lactancia.</p>
Poster 3	¡Hazte la prueba del VIH!	La prevención del VIH es posible	Pruebas de VIH: Las pruebas de VIH son rápidas y sencillas. Si cree que pudo haber estado expuesto al VIH, hágase una prueba rápida en su centro de salud más cercano para conocer su estado de salud frente al VIH.

Tabla 2.*Post Instagram.*

Medio	Título	Subtítulo	Contenido
Post 1	Mitos comunes sobre el VIH	Es importante desmentir	El VIH puede afectar a cualquier persona, independientemente de su género, orientación sexual, edad o raza. Solo afecta a ciertos grupos

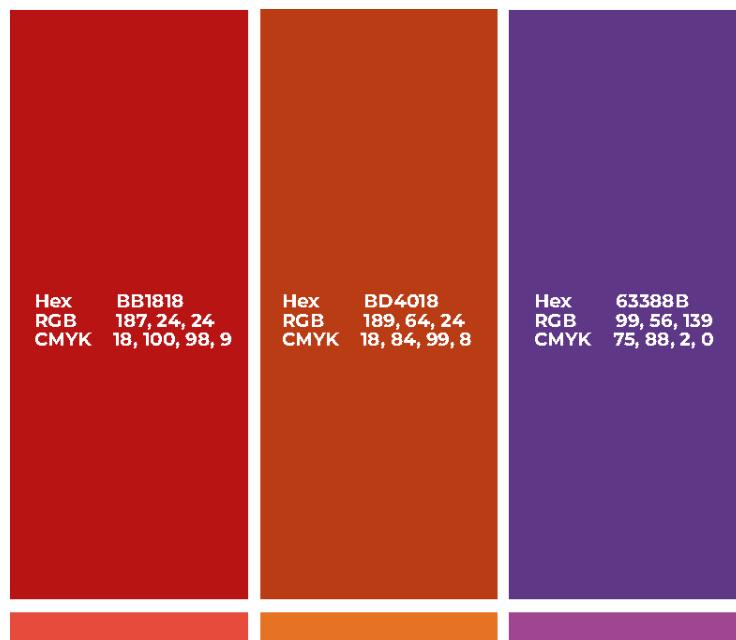
Post 2	-	Cuida de ti y de tu pareja, Recuerda siempre usar condón.	-
Post 3	Conoce el tratamiento antirretroviral	tratamiento antirretroviral (TAR)	El TAR consiste en una combinación de medicamentos antirretrovirales (ARV) que se utilizan para controlar la replicación del VIH en el organismo y reducir la carga viral a niveles indetectables.

3.2.4. Diseño de Producción

Posterior al bocetaje y la selección de los elementos primordiales de la campaña, se procede a realizar la selección de la cromática principal de la misma, así también la jerarquía de información del proyecto selección de tipografías para títulos, subtítulos y textos corridos dentro de los materiales que se procedieron a armar.

Figura 26.

Cromática establecida para la campaña.



Se eligieron tres colores principales para la campaña, colores en tonalidades cálidas y brillantes como rojos, naranjas o violetas. En primer lugar se eligió el color rojo ya que es señalado como el color representativo para campañas y luchas sobre el VIH - SIDA. Colón (2021) explica: El lazo rojo es el símbolo distintivo del Día Mundial del Sida, que muestra el apoyo a todas las personas contagiadas de la enfermedad. Este distintivo fue creado por un grupo de artistas de Nueva York que pretendían concienciar sobre el SIDA y fue adoptado en 1991. Por otro lado, el uso del color naranja en la campaña se refiere a su significado en el oriente como uno de los colores de la transformación y el color violeta es transmisor de amabilidad y serenidad.

Figura 27.

Tipografía establecida para la campaña.



La tipografía principal para la campaña es la Cooldex, la cual por su forma orgánica y estilo brocha agrega un toque de modernidad a la campaña, la tipografía sólo se usará para títulos importantes dentro del material publicitario, mientras que la familia tipográfica Montserrat será usada como tipografía secundaria dentro de campaña y será destinada para subtítulos, encabezados y textos corridos.

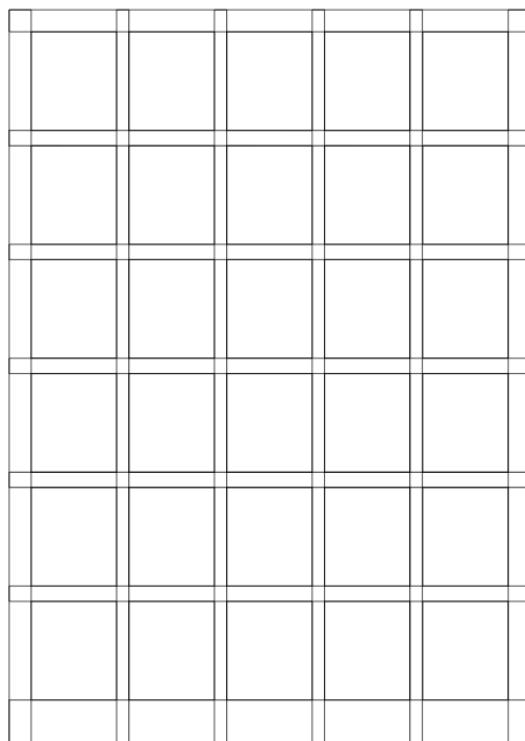
La incorporación de márgenes y retículas en el material de la campaña permitirá la legibilidad del contenido, favoreciendo la comprensión del mensaje por parte del público objetivo. Su aplicación facilita la alineación y distribución proporcional de los textos,

imágenes y recursos dentro del material gráfico promoviendo la cohesión visual y la eficiencia en la comunicación de la información. Se utilizó una base reticular por modulos

Figura 28.

Márgenes y retículas para material gráfico.

Reticula modulada.
5 columnas.
30 módulos.
4 medianiles verticales.
5 medianiles horizontales.



3.2.4.1. Logo e identidad de campaña

Figura 29.

Logo de campaña.



Como se observa en la Figura 27, la campaña cuenta con un identificador gráfico el cual es usado como logotipo para la campaña, este logo fue armado con la tipografía principal de la campaña y usa los mismos recursos de los títulos de la línea gráfica.

3.2.4.2. Posters. Se realizaron tres posters de tamaño A3 (29,7cm x 42cm) los cuales unidos forman un conjunto y dan continuidad a la campaña.

Figura 30.

Póster 1 - Nos protegemos del VIH



Figura 31.

Póster 2 - Hablemos del VIH



Figura 32.

Póster 3 - Hablemos del VIH



Figura 33.

Triada de posters completa.



3.2.4.3. Folletos. Se realizaron tres folletos de tamaño 13,5cm x 14cm (cerrado) y 27cm x 14 cm (abierto), cada uno de los folletos presentan información sobre la prevención del VIH. Los dos primeros tratan sobre el uso del PrEP y el PEP y el último presenta el uso correcto del condón.

Figura 34.

Folleto 1 - Hablemos de PrEP.



Figura 35.

Folleto 2 - Hablemos de PEP.



Figura 36.

Folleto 3 - Uso del Condón.



3.2.4.4. Infografías. Se realizaron dos infografías de tamaño A3 (29,7cm x 42cm), ambas infografías complementan información adicional sobre el virus, como las formas por las que se contagia de VIH o las diferencias del VIH con el SIDA.

Figura 37.

Infografía 1 - El VIH y el SIDA.



Figura 38.

Infografía 2 - Cómo se contagia el VIH.



3.2.4.5. Redes Sociales. Se realizó una propuesta de línea gráfica para redes sociales la cual se puede implementar para el uso de publicaciones dentro de la red social Instagram, la cuenta lleva por nombre **@luchamoscontraelvih** y la cantidad de posteos se realizarán a medida que se vaya sacando contenido. Las publicaciones constan de información corta y precisa. La propuesta de línea gráfica consiste en dos carruseles de 1080x1080, un post informativo de 1080x1080 y un video animado de 1080x1920.

Figura 39 y 40.

Carrusel 1 - Mitos comunes sobre el VIH



Figura 41 y 42.

Carrusel 2 -Conoce el tratamiento antirretroviral



Figura 43.

Post individual - Contenido Reflexivo.



Figuras 44, 45 y 46.

Fotogramas de video animado.



3.2.4.6. Vallas Publicitarias. Se realizaron tres vallas publicitarias de 8m x 4m, las cuales tendrán el código QR que llevan directamente a la página de instagram de la campaña, de igual manera, los acompañan frases populares de la campaña.

Figura 47.

Valla Publicitaria 1 - Lucha contra el VIH.



Figura 48.

Valla Publicitaria 2 - Hazte la Prueba del VIH.



Figura 49.

Valla Publicitaria 3 - El VIH no discrimina.



3.2.4.7. Contenido Adicional. Como material adicional, se realizó el troquelado de una caja de condones 6,4cm x 6,4cm x 2cm (caja armada), 16,8cm x 10,4cm (caja abierta) con la imagen de la campaña para repartir kits de educación sexual, de la misma forma se realizaron stickers promocionales con el código QR conectado directamente a la página de Instagram.

Figura 50.

Troquel para caja de condones.



Figura 51.

Stickers para campaña.



3.3. Medios de Comunicación.

3.3.1. Tabla de medios

Tabla 3.

Tabla de medios impresos.

Medio	Formato	Cantidad	Entrega Final
Medios Impresos			
Posters	A3 (29,7cm x 42cm) Couché 150gr	3	3 posters en tamaño A3 en material couché 150gr full color.
Afiche-Infografías	A3 (29,7cm x 42cm) Couché 150gr	2	2 afiches en tamaño A3 en material couché 150gr full color.
Folletos	Redondo 13,5cm x 14cm (cerrado) y 27cm x 14 cm (abierto) - Couché 150gr	3	3 folletos dípticos redondos en material couché 150gr full color.

Vallas Publicitarias	8m x 4m	3	3 vallas publicitarias en formato monoposte.
Caja para condones	6,4cm x 6,4cm x 2cm (caja armada), 16,8cm x 10,4cm (caja abierta) Cartón Gris	1	Caja troquelada cuadrada a full color en cartón gris.
Stickers	Primer sticker: 8cm x 5,7cm Segundo sticker: 8cm x 6cm Tercer sticker: 8cm x 5,3cm Papel Adhesivo P3H	3	Stickers full color en papel adhesivo P3H.

Tabla 4.*Tabla de medios digitales*

Medio	Formato	Cantidad	Copy
Medios digitales			
Carrusel 1	Dos artes de 1080px x 1080px Temática: Mitos comunes sobre el VIH	2	Despejemos mitos, promovamos las verdades. Rompamos con estigmas y construyamos un entendimiento real en la comunidad. #cuenca #ecuador #vihecuador
Post 1	A3 (29,7cm x 42cm) Couché 150gr	1	"En el amor, la prevención es un acto de cuidado mutuo. ¡Usa condón y construyan juntos un futuro saludable! #PrevenciónPrimero #cuenca #ecuador #vihecuador

Carrusel 2	Redondo 13,5cm x 14cm (cerrado) y 27cm x 14 cm (abierto) - Couché 150gr	2	"El tratamiento retroviral es más que medicación, es el camino hacia una vida plena. Toma el control, vive sin barreras. #ViviendoConVIH #cuenca #ecuador #vihecuador
Reel animado	8m x 4m	1	"El estigma es una barrera que limita el acceso a la atención y apoyo. Desafíemos juntos para construir un Ecuador más inclusivo. #cuenca #ecuador #vihecuador

3.3.2. Mock-ups

Luego de haber desarrollado por completo el material de la campaña, se procedió a colocar cada uno de los elementos en Mock-ups para poder constatar su funcionalidad, de esta manera se logra una visualización tangible y realista de cómo los elementos de la campaña se integrarán en diversos contextos.

Figura 52.

Mockup triada posters.

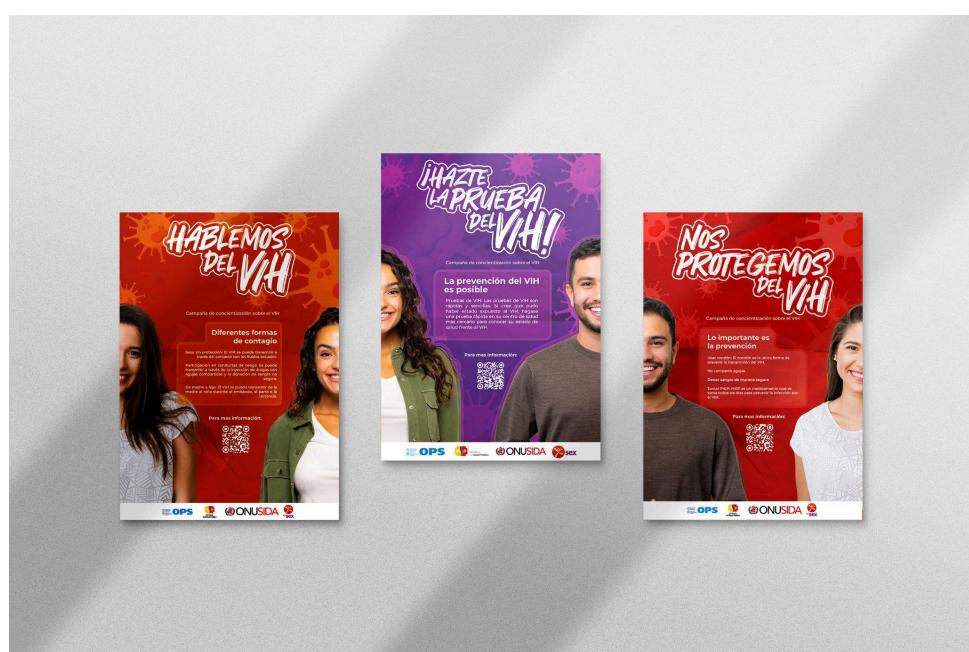


Figura 53.

Mockup poster individual 1.

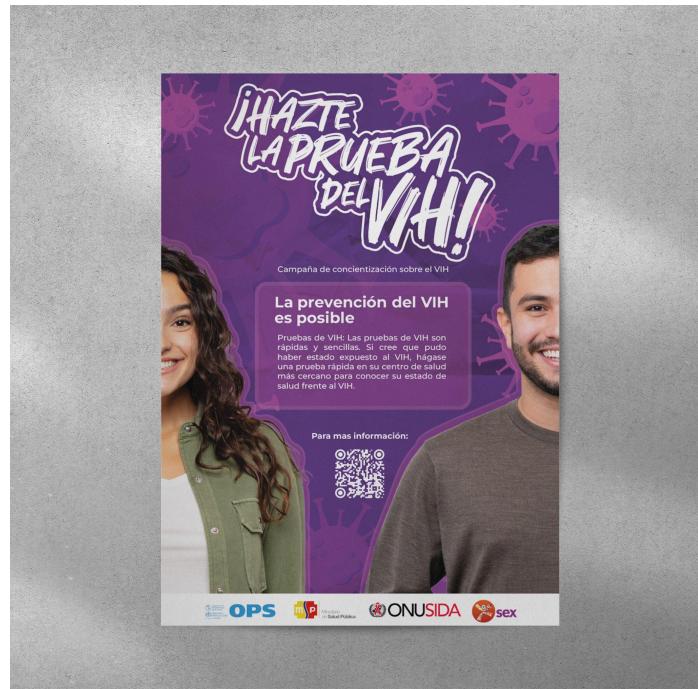


Figura 54.

Mockup poster individual 2.

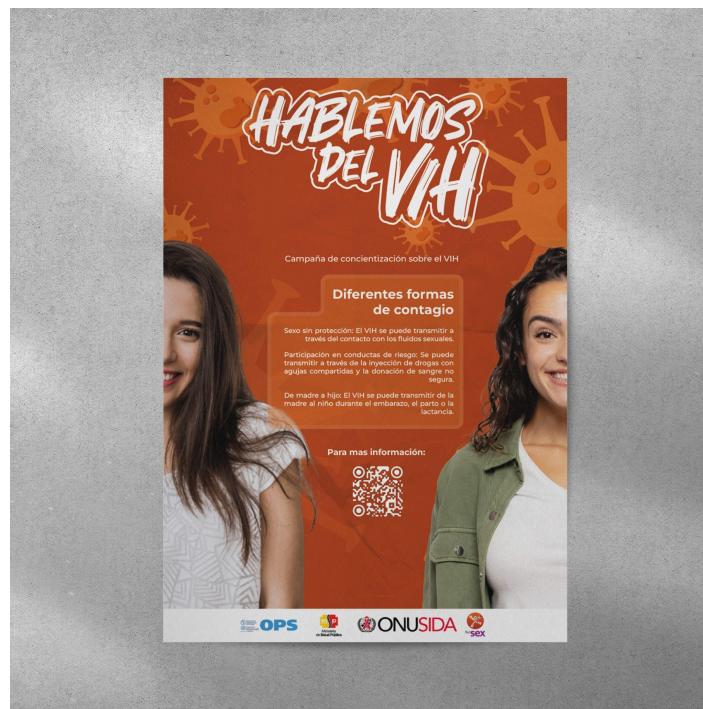


Figura 55.

Mockup poster individual 3.

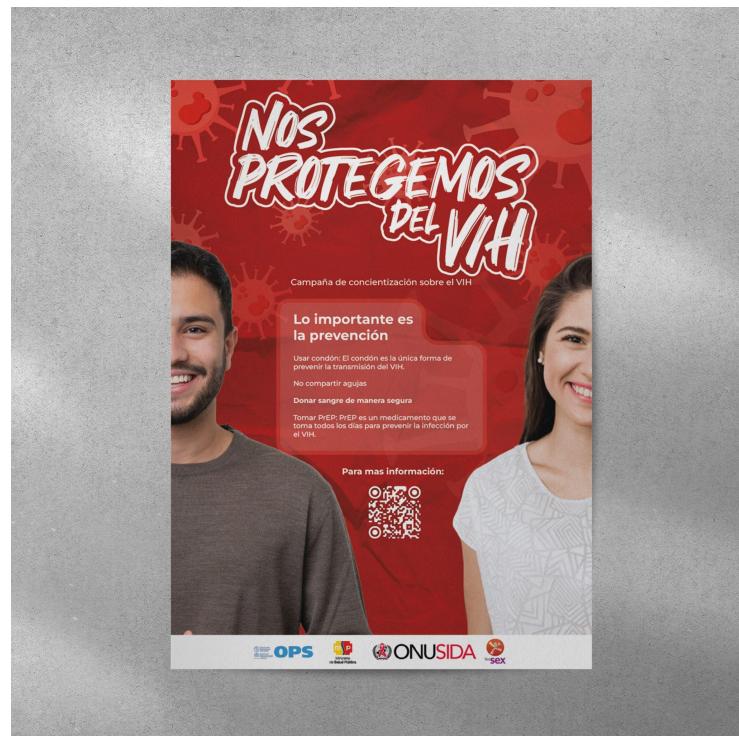


Figura 56.

Mock-ups stickers.



Figura 57.

Mock-ups publicaciones de redes

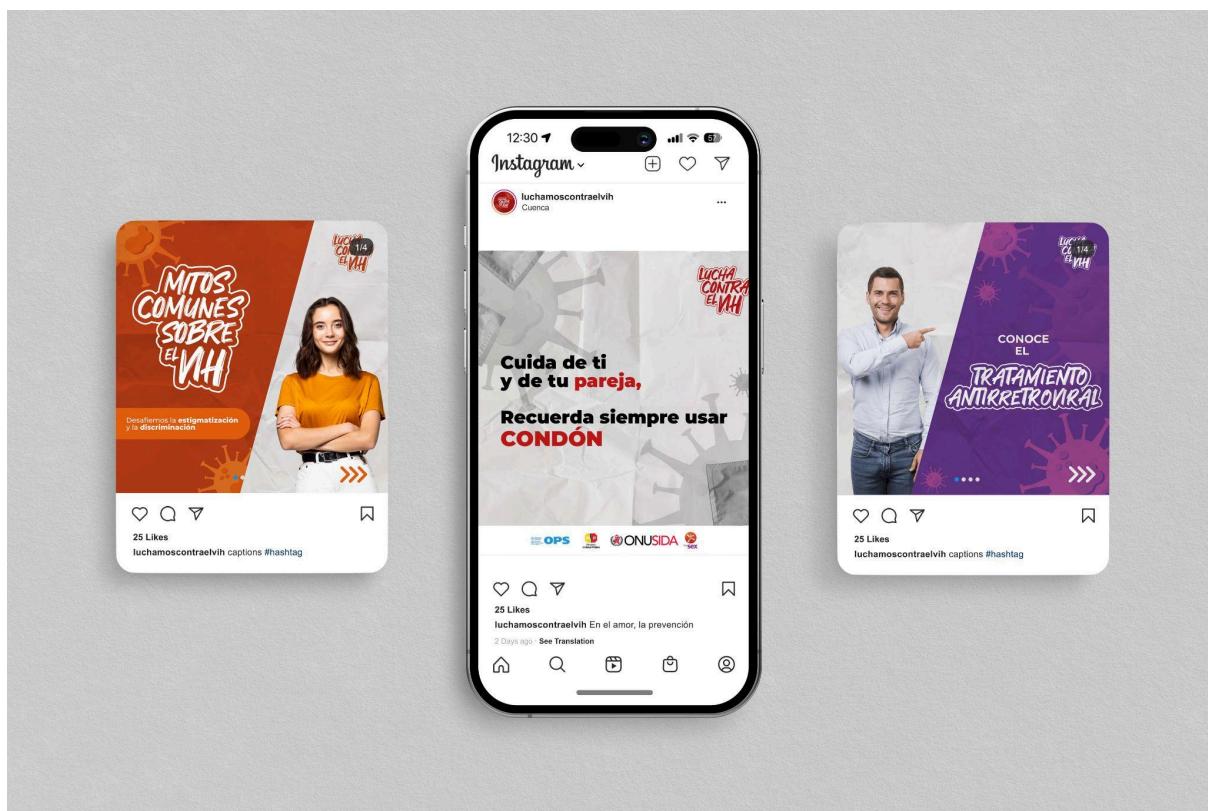


Figura 58.

Mock-ups troquel de condones.



Figura 59.

Mock-ups valla publicitaria 1.



Figura 60.

Mock-ups valla publicitaria 2.



Figura 61.

Mock-ups valla publicitaria 3.



Figura 62.

Mock-ups Infografías.



Aprendizajes

Este proyecto desde el planteamiento de la idea hasta su desarrollo me permitió ampliar mi conocimiento sobre la situación de salud actual sobre casos de VIH e ITS a nivel provincial y a nivel nacional e interesarme mucho más en causas sociales relacionadas en el bienestar de grupos vulnerables tales como mujeres embarazadas y la comunidad LGBTIQ+, de igual manera, me permitió tener mucho más conocimiento sobre estrategias y herramientas que permitan desarrollar una campaña publicitaria de manera orgánica aumentando mi interés en el área de la publicidad y redes sociales.

Para mi es muy importante no dejar de lado el conocimiento de aspectos básicos como el bienestar personal y la salud sexual ya que son extensiones humanas naturales y necesarias; el poder ser partícipe y testigo de lugares que brindan servicios sin tener un gran presupuesto o fundaciones sin fines de lucro ayudando a personas especialmente jóvenes con inquietudes sobre su salud sexual me permite ver que aún hay mucho más camino por recorrer en varias áreas, principalmente en el conocimiento de prevención y la difusión de lugares que facilitan la realización de pruebas y la entrega de kits para aumentar el cuidado de la ciudadanía frente a estas infecciones y por otro lado, el faltante apoyo de autoridades gubernamentales ante el VIH, aun falta muchos temas más por ampliar sobre el conocimiento de salud sexual y reproductiva en la provincia y en el país, solo de esa manera se podrá tomar un control sobre virus y enfermedades de trasmisión sexual.

Personalmente, el aportar con una propuesta de campaña y desarrollar una línea gráfica moderna para la comunicación de información sobre el VIH y la prevención del mismo, aumenta mi experiencia como diseñador y amplía mis puntos de vista con respecto a la realización y desarrollo de campañas en un futuro no muy lejano.

Referencias

MSP Ecuador. (2018). Plan Estratégico Nacional Multisectorial para la respuesta al virus de la inmunodeficiencia humana (VIH)/sida e infecciones de transmisión sexual (ITS) [Archivo PDF].

https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PENM-VIH-2018-2022_MSP.pdf

Lupton, Ellen. (2011). *Graphic Design Thinking*. Princeton Architecture Press.

Vélez, Fernanda y Tobar, Rodrigo (2020). Boletín Anual de VIH/sida Ecuador -2020 [ArchivoPDF].<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Boletin-anual-VIH-Ecuador-2020.pdf>

VIH – Ministerio de Salud Pública. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 24 de enero de 2023, de <https://www.salud.gob.ec/vih/>

Wells, William D. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (Séptima edición). PEARSON EDUCACIÓN.

WFP. (s/f). Diagnóstico de VIH y protección social [Archivo PDF].

https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000136615/download/?_ga=2.246239042.716312893.1674539227-285937106.1674539227

Tobar, R. (2021). Estrategia Nacional de Prevención y Control del VIH/SIDA-ITS. Ministerio de Salud Pública .

<https://www.salud.gob.ec/programa-nacional-de-prevencion-y-control-de-vihsida-its/>

Fundación CARE. (2022). Prevención Comunitaria del VIH . CARE.org.

<https://www.care.org.ec/project/prevencion-comunitaria-del-vih/>

Anexos

Anexo 1.

Brief Completo

CLIENTE	
NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño de una campaña publicitaria educativa para prevenir contagios de VIH en la ciudad de Cuenca.
CLIENTE	Paul Gutierrez
MARCA	- Sin marca -
PRODUCTO	Campaña Publicitaria Educativa
NOMBRE: Paul Gutierrez	DIRECCIÓN: -
TELÉFONO: -	
E-MAIL: paul.gutierrezg@ucuenca.edu.ec	

PROYECTO | *propósitos y oportunidades*

Este proyecto se centrará en el desarrollo de una campaña publicitaria de concientización para prevenir el contagio de VIH/SIDA (Virus de Inmunodeficiencia Humana) e infecciones de transmisión sexual dentro de la ciudad de Cuenca con el fin de informar sobre los casos dentro del Ecuador y los métodos accesibles para el mismo.

OBJETIVOS | *¿Qué se quiere lograr con el proyecto?*

- Aumentar la conciencia sobre el VIH y la prevención de la transmisión del virus.
- Promover la realización de pruebas de VIH como una forma de prevención y diagnóstico temprano.
- Reducir el estigma y la discriminación hacia las personas que viven con VIH.
- Promover prácticas sexuales seguras y el uso de preservativos como forma de prevención del VIH y otras infecciones de transmisión sexual.

TARGET / AUDIENCE | *¿a quién se intenta llegar?*

- Jóvenes y adolescentes: Este grupo es especialmente vulnerable al VIH debido a la falta de información y la experimentación sexual. La campaña debería enfocarse en fomentar prácticas sexuales seguras, la importancia del uso de preservativos, y la realización de pruebas de VIH.
- Comunidad LGBTQ+: Las personas LGBTQ+ son más propensas a contraer VIH debido a la falta de acceso a la atención médica y al estigma que rodea a su orientación sexual. La campaña debería abordar la discriminación y promover el acceso a los servicios de atención y prevención del VIH.
- Personas en riesgo: Personas que están en riesgo debido a actividades sexuales, como tener relaciones sexuales sin protección o tener múltiples parejas sexuales, deben ser alcanzadas con mensajes específicos para reducir su riesgo de contraer VIH.

- Personas con VIH: Es importante que las personas que viven con VIH se sientan apoyadas y tengan acceso a los servicios de atención y tratamiento adecuados. La campaña debería enfatizar la importancia del tratamiento y la adherencia a los medicamentos antirretrovirales.

ACTITUD | *estilo y tono de comunicación*

- Empático: se debe tener en cuenta que la educación en torno al VIH puede generar miedos e inquietudes en la población, por lo que es importante que el tono de comunicación sea empático y cercano
- Informativo: la campaña debería tener un enfoque informativo, proporcionando datos precisos y actualizados sobre el VIH, sus síntomas, modos de transmisión y medidas preventivas.
- Positivo: el tono de comunicación debe ser positivo y alentador, para motivar a las personas a adoptar hábitos saludables y prevenir el VIH.
- Accesible: la comunicación debe ser clara y accesible, utilizando un lenguaje sencillo y evitando tecnicismos que puedan dificultar la comprensión de la información y si es necesario usar tecnicismos con su debida explicación.

MENSAJE | *¿Qué idea clave tiene que ser recordada?*

- La prevención es clave: existen medidas preventivas eficaces que pueden reducir el riesgo de contraer VIH
- La detección temprana es importante: es fundamental detectar el VIH en etapas tempranas para poder recibir tratamiento a tiempo y evitar que enfermedades degenerativas a largo plazo.
- El tratamiento es efectivo: gracias a los avances médicos, el VIH se puede controlar con tratamiento adecuado, permitiendo que las personas que viven con VIH tengan una vida larga y saludable.
- El estigma y la discriminación deben ser erradicados: el VIH sigue estigmatizado en muchas comunidades, lo que puede dificultar el acceso a la prevención, el diagnóstico y el tratamiento. Es importante combatir el estigma y la discriminación, para que todas las personas tengan acceso a la información y los servicios necesarios.

ENTREGABLES Y FORMATO | *describir los objetos que van a ser producidos*

* Ejemplos de entregables *

- Cartelería: Línea de carteles con mensajes claros y sencillos sobre el VIH que puedan ser colocados en lugares estratégicos de la ciudad, como paradas de bus, carteleras públicas y otros puntos de alta circulación.
- Infografías: infografías que explican de manera visual cómo se transmite el VIH y cómo prevenir su contagio.
- Publicaciones en redes sociales: publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con información sobre la prevención del VIH, las pruebas disponibles y los servicios de asesoramiento y apoyo.
- Folletos informativos: folletos informativos que se puedan distribuir en centros de salud, clínicas y otros puntos de atención médica.

CRONOGRAMA | *fechas estimadas del proyecto, fechas importantes, fechas de entrega, etc.*

Etapa	Herramienta/ Método	Objetivo/intención	Observacio nes/Protoc olo de aplicación	Referencia bibliográfica
1 Estrategia	Análisis de homólogos	Realizar una síntesis de las estrategias, segmentación y estilos gráficos utilizados en campañas similares		
	Investigación de Campo	Realizar un acercamiento a los centros médicos que conozcan sobre porcentajes de contagios en la ciudad de Cuenca	Se utilizan entrevistas como investigación de campo.	Lupton, Ellen. Graphic Design Thinking
	Entrevista Directa	Obtener información acerca del proyecto a través de diálogo directo	Conocer los porcentajes de contagios en la provincia del Azuay por medio de documentación existente	Innovating for people. Luma Institute
	Estrategia y objetivos publicitarios	Definir la estrategia y los objetivos adecuados para la campaña		Wells, William. Publicidad, principios y práctica
	Desarrollo del brief/informe creativo	Compilar toda la información en un solo documento (estrategia, objetivos, segmento de mercado, etc.)		Rusell, Thomas et al. Kleppner Publicidad
2 Idea creativa	Moodboard	Establecer un amplio espacio de ideas que contengan de manera gráfica inspiración para el proyecto		

	Generación de Ideas/Lluvia de ideas.	Generar los textos e ilustraciones de la campaña		Lupton, Ellen. Graphic Design Thinking
	Bocetaje	Realizar bocetos de los elementos presentes en la campaña, de la misma manera de la estructura de las infografías		
3. Ejecución	Definir Forma	Definir el producto final de la campaña y la forma en la que se establecerán las infografías.		Lupton, Ellen. Graphic Design Thinking
	Diseño de Producción	Realizar los artes finales de la campaña		Wells, William. Publicidad, principios y práctica
	Copywriting	Generar los textos que acompañarán a los artes finales de la campaña	Se realizan de manera completa los artes de la campaña	Wells, William. Publicidad, principios y práctica
4. Medios de Comunicación	Plan de medios	Se justifica el uso de medios de la campaña, así también su uso en la ciudad		Wells, William. Publicidad, principios y práctica
	Mock-ups	Se muestran los productos finales en Mock-ups como ejemplo de ejecución de la campaña		Wells, William. Publicidad, principios y práctica