



arquitectura



Proyecto de Graduación

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
Especialización en Publicidad
Proyecto de Graduación

*Campaña publicitaria a nivel departamental de la
Fundación Dolores Bedoya de Molina para ayudar a
disminuir la desnutrición en la población indígena
del departamento de Alta Verapaz, Guatemala, en el
período de julio a noviembre de 2007*

*Nancy Fernanda Moreno Tijerino
Carné: 200211756*

*Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala, 27 de junio de 2008*



*Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
Especialización en Publicidad
Proyecto de Graduación*

***Campaña publicitaria a nivel departamental de la
Fundación Dolores Bedoya de Molina para ayudar a
disminuir la desnutrición en la población indígena
del departamento de Alta Verapaz, Guatemala, en el
período de julio a noviembre de 2007***

*Nancy Fernanda Moreno Tijerino
Carné: 200211756
Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala, 27 de junio de 2008*





***Campaña Publicitaria Departamental de la
Fundación Dolores Bedoya de Molina***

***Campaña publicitaria a nivel departamental de la
Fundación Dolores Bedoya de Molina para ayudar a
disminuir la desnutrición en la población indígena
del departamento de Alta Verapaz, Guatemala, en el
período de julio a noviembre de 2007***



Indice:

<i>Agradecimientos y Dedicatorias</i>	1
<i>Presentación</i>	2
Capítulo I: Introducción	
<i>Antecedentes</i>	3
<i>Problema</i>	4
<i>Justificación</i>	4-7
<i>Objetivos de Diseño</i>	7-8
Capítulo II: Perfil del Cliente y Grupo Objetivo	
<i>Perfil del Cliente y el servicio que brinda</i>	9-12
<i>Perfil del Grupo Objetivo</i>	13-15
Capitulo III: Conceptos Fundamentales	16-35
Capitulo IV: Conceptos de Diseño, Método y Bocetaje	
<i>Concepto Creativo</i>	36
<i>Método de Diseño</i>	36-42
<i>Proceso de Bocetaje</i>	43-53
Capitulo V: Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	
<i>Propuesta Gráfica Final y Fundamentación</i>	54-98
<i>Conclusiones</i>	99
<i>Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta</i>	100-103
<i>Bibliografía y Fuentes Consultadas</i>	104-105
<i>Imprímase</i>	
<i>Anexos</i>	

Nómina de autoridades:

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura:

*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo, Decano
Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz, Vocal I
Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes, Vocal II
Arq. Carlos Enrique Martini Herrera, Vocal III
Br. Javier Alberto Girón Díaz, Vocal IV
Br. Omar Alexander Serrano De la Vega, Vocal V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón, Secretario*

Miembros del Tribunal Examinador:

*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo, Decano
Arq. Alejandro Muñoz Calderón, Secretario
Licenciado Rualdo Ibne Anzueto Talento
Licenciada María Emperatriz Perez
Licenciado José Francisco Chang Meneses*

Asesores del Proyecto:

*Licenciado Rualdo Ibne Anzueto Talento
Licenciada María Emperatriz Perez
Licenciado José Francisco Chang Meneses*

Dedicatoria:

- *A todas las personas indígenas que padecen de desnutrición y que mueren en nuestro país hambrientas, en silencio y sin recibir ningún tipo de ayuda.*
- *A toda la infancia guatemalteca que sufre la desnutrición, y no se le brinda una mano que la rescate de esa situación.*
- *A todas las personas que ayudan de una forma u otra a que este problema desaparezca de nuestro país.*

Agradecimiento:

- *Al Licenciado Rualdo Anzueto, por la profesional supervisión, observaciones y consejos brindados durante el desarrollo del proyecto.*
- *A la Licenciada Ana España, Presidenta de la Fundación Dolores Bedoya de Molina, por su ayuda y la supervisión de este proyecto.*
- *A todas las personas que laboran en la Fundación Dolores Bedoya de Molina, por su ayuda y permitirme desarrollar este proyecto en base a este tema.*

Presentación:

El Centro Internacional de Investigaciones en Derechos Humanos ha difundido el más reciente estudio sobre la desnutrición en Guatemala. De acuerdo con éste, la cantidad de personas subnutridas se ha estancado con relación a la población total, pero no se recupera del incremento vertiginoso que se tuvo años atrás, en los que se incrementó de un 16% a un 26%, y actualmente la prevalencia es del 23% de la población.

En términos generales la mayoría de población guatemalteca tiene algún grado de desnutrición, pero es fundamentalmente en las áreas con predominio indígena donde se presentan los mayores niveles, lo cual ratifica la correspondencia directa en el caso de Guatemala entre desnutrición, pobreza y población indígena.

El Segundo Censo Nacional de Talla reveló que de 380,578 menores, en primer grado primaria, el 51.2% tiene talla normal, mientras que el 48.8% tiene retardo, del cual 34.42% es moderado y 14.38% severo. La situación es particularmente grave para los varones, especialmente en cuanto a desnutrición severa.

Actualmente en Guatemala mueren casi cien niños diarios por desnutrición.

Como estudiante del décimo semestre de la Facultad de Arquitectura, Licenciatura en Diseño Gráfico, especialización en publicidad, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseo colaborar con la elaboración de una campaña publicitaria para que se promueva un cambio positivo en el grupo objetivo en relación a este tema.

Teniendo en cuenta que el problema de la desnutrición en Guatemala es grande y alarmante, y que hay mucho trabajo por hacer para erradicarlo, este proyecto constituye un grano de arena para alcanzar este propósito.

Si así fuere, me sentiré satisfecha de saber que en algo he contribuido al respecto.

A young child with dark hair and eyes is looking towards the camera. In the background, there is a large pile of fresh vegetables, including green beans, carrots, and other produce. The scene is brightly lit, and the child's face is partially visible on the right side of the frame. The overall composition suggests a focus on healthy eating and nutrition.

Capítulo I

- *Introducción*
- *Antecedentes*
- *Problema*
- *Justificación*
- *Objetivos de diseño*

Introducción:

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -UNICEF- afirma que Guatemala muestra los peores indicadores de desnutrición de América, pese a no ser el país más empobrecido. Supera incluso el promedio de África, de 35.2 por ciento de su población, y de Asia, de 29.6 por ciento.

La República de Guatemala tiene 333 municipios, de los cuales según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística -INE- el 60% de éstos tiene por lo menos cinco comunidades en condiciones de desnutrición dentro de las cuales los más afectados son los niños entre las edades de 0 a 4 años, presentando disminución en talla hasta desnutrición crónica o severa.

En el país no hay campañas nacionales ni departamentales sobre este tan importante tema. Por lo que La Fundación Dolores Bedoya de Molina, con una sede en Alta Verapaz, quiere ayudar a las madres de familia indígenas de esta región haciendo una campaña publicitaria que informe, oriente y cambie los hábitos alimenticios que la población tiene actualmente, y así contrarrestar la desnutrición.

Antecedentes:

Se identificó que uno de los problemas que ha surgido en los últimos años en Guatemala es la hambruna. Las estadísticas sobre este problema se ubican principalmente en las áreas donde habitan indígenas de origen maya.

Los más afectados son los niños de varias comunidades, entre ellas Alta Verapaz, que viven en condiciones precarias, por lo que hay que educar y brindar ayuda a las madres de familia de estos hogares para que tengan una buena orientación y distribución de los alimentos y de esta manera disminuir la mortalidad infantil por desnutrición.

Como Diseñadora Gráfica, he observado que en nuestro país hay cientos de campañas para apoyar muchas causas, pero no hay campañas departamentales que sirvan para informar y orientar a las madres de familia de las regiones afectadas por la desnutrición sobre como pueden combatir o prevenir la desnutrición.

La Fundación Dolores Bedoya de Molina se caracteriza por apoyar a personas y grupos poblacionales desfavorecidos, aplicando el enfoque de género y la no discriminación principalmente en los ejes de educación, salud, desarrollo comunitario y ambiente, teniendo una sede departamental en una de las regiones que padece este problema como lo es el Departamento de Alta Verapaz, les interesa y necesitan fomentar la orientación en las madres de familia de esta región para que juntos puedan combatir este problema, y así proteger a nuestra niñez de este grave padecimiento que puede provocar la muerte.

Problema:

La Fundación Dolores Bedoya de Molina, con una sede en Alta Verapaz, no cuenta con material que divulgue, informe, oriente y cambie los hábitos alimenticios que la población tiene actualmente, y así contrarrestar ese problema como lo es la desnutrición.

Muchos habitantes del lugar tienen aproximadamente un salario de Q.6.00= US\$ 0.78 al día, equivalente a US\$ 23.43 mensuales, mientras que el costo de los alimentos básicos se asemeja a los precios de un país desarrollado, lo que imposibilita conseguir lo más esencial para la subsistencia. La mayoría de los pobladores se encuentran sin trabajo o sin tierra; la mayoría de los habitantes sólo comen dos veces al día, pero en otras familias sólo una vez. La calidad de alimento es bajo con respecto al considerado en el estándar internacional. Cuando pueden, los niños comen para llenarse no para alimentarse.

El hambre se convierte en una situación cotidiana; sin embargo, ésta se torna más grave en las épocas del año en que se agotan los productos de las cosechas; además se agudiza por factores climáticos y problemas en el mercado, por aspectos económicos y a esto se le suma la disminución de fuentes de trabajo.

Esto hace necesario el diseño de una campaña persuasiva que informe, y oriente a la población indígena de Alta Verapaz, a efecto de que, en la medida de sus posibilidades, vaya adoptando esquemas de vida que neutralice, por una parte, y erradique, por otra, el problema de la desnutrición.

Justificación:

Para justificar y sustentar de manera detallada las razones por las cuales se consideró importante el tratamiento del problema de la desnutrición en el Departamento de Alta Verapaz, y la necesidad de intervención del Diseño Gráfico en él, es necesario indicar que el enfoque se hace con base en un análisis de las cuatro variables siguientes:

1. Magnitud:

Guatemala cuenta con un 49% de desnutrición a nivel nacional, poniéndonos en el segundo lugar a nivel mundial que padece este gravísimo problema, el cual afecta más a nuestras mujeres y niños.

La República de Guatemala cuenta con 331 municipios, de los cuales según datos oficiales del INE el 60% de éstos tiene por lo menos cinco comunidades en condiciones de desnutrición, dentro de las cuales los más afectados son los niños entre las edades de 0 a 4 años, presentando disminución en talla hasta desnutrición crónica o severa.

El porcentaje de extrema pobreza por departamento es el siguiente:

1. San Marcos: 86.66%
2. Totonicapán: 85.62%
3. Quiché: 86.66%
4. Huehuetenango: 77.85%
5. Alta Verapaz: 76.40%
6. Sololá: 76.36%
7. Jalapa: 72.59%
8. Jutiapa: 63.88%
9. Santa Rosa: 62.07%
10. Quetzaltenango: 60.67%

Dentro de esos departamentos se encuentran alrededor de seis mil comunidades en donde el 35% de la mortalidad infantil se debe a la desnutrición.

UNICEF no duda en afirmar que Guatemala muestra los peores indicadores de desnutrición de América, pese a no ser el país más empobrecido. Supera incluso el promedio de África, de 35.2 por ciento de su población, y de Asia, de 29.6 por ciento. A ello debemos sumar la desnutrición de las mujeres que repercute en el bajo peso de los bebés al nacer.

La agencia especializada de la Organización de las Naciones Unidas señala que más del 25 por ciento de las madres han padecido este mal de modo crónico, y 22.1 por ciento de las gestantes sufren de anemia. El 56 por ciento de la población guatemalteca vive en la pobreza, 15.7 por ciento de la cual es indigente, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Manuel Manrique, representante de UNICEF en Guatemala, calificó los efectos de esta situación para el desarrollo de los niños como de "una condena a cadena perpetua", ya que "compromete su salud, la capacidad de aprendizaje y el crecimiento".

De acuerdo a datos de la Organización Panamericana de la Salud -OPS-, la desnutrición crónica infantil en menores de cinco años en Guatemala asciende a 48.7% (el índice más elevado en América latina) con una anemia nutricional que afecta al 26% de los niños entre 1-5 años y al 36% de las mujeres en edad fértil.

Según datos del Banco Mundial, Guatemala hizo algunos avances en cuanto a la reducción de la desnutrición, desde un 59% en 1987 hasta un 44% en 2000; sin embargo, el porcentaje de reducción anual durante ese período (1.7%) fue el más bajo de América latina y el Caribe.

La desnutrición afecta a un total de 756.000 niños menores de 5 años a nivel nacional y es dos veces más alta que la del segundo país de la región con mayores niveles de desnutrición.

Un agravante a este panorama es que cuando se hace un análisis al interior del país, se encuentra que los indicadores que corresponden al área rural, a las regiones donde la población es mayoritariamente indígena, y a los hogares donde las madres carecen de educación formal, son aún peores que los que reflejan el promedio nacional.

Las brechas de desnutrición, según baja talla para la edad en menores de 5 años entre grupos y regiones de Guatemala en 2002 fue mayor en el área rural (6/10 niños) que en la urbana (4/10), fue más alta en hogares indígenas (7/10) que en los no indígenas (4/10) y mayor en niños con madres sin educación formal (7/10 niños) que en niños con madres con estudios secundarios y superiores (2/10).

En Guatemala, cuatro de cada cinco niños desnutridos son pobres. La tasa de desnutrición es más alta entre los niños pobres que entre los no pobres (64% de pobres extremos y 53% de todos los niños pobres, en comparación con 27% de los niños no pobres). Los niños pertenecientes al quintil más pobre son cuatro veces más propensos a presentar desnutrición que sus contrapartes en el quintil superior (62% y 16%, respectivamente).

2. Trascendencia:

La falta de conciencia acerca de este problema que afecta a tantas personas en nuestro país, a nivel departamental y en la capital, es enorme. Si bien es cierto que tenemos noción de la gravedad de este problema, también los es que no existe una campaña nacional y departamental adecuada que ayude a informar, orientar o fomentar un cambio, lo más triste es que este problema afecta más a la niñez y mueren a causa de él.

En Guatemala urge estrategias de comunicación persuasiva para la orientación, información y prevención sobre la desnutrición, ya que es un padecimiento que no solo afecta a las mujeres, también a nuestra niñez. Lo más preocupante es la muerte de tantas mujeres y niños guatemaltecos a causa de este problema.

Es común oír, pero no sabemos a que problema tan grave nos estamos refiriendo, la expresión de que:

Aquel patojo "FLACO Y CHIQUITO" SUFRE DE DESNUTRICION CRONICA: Retardo de crecimiento afecta el cerebro, produce bajo rendimiento escolar, no se sociabiliza, es epidémico, es prevenible y es irreversible.

Aquel patojo "FLACO Y BARRIGON" ...SUFRE DESNUTRICION AGUDA:

Afecta el cerebro y varios órganos, niños muy débiles, se enferman constantemente, tienen parásitos, es curable, es reversible y es prevenible.

3. Vulnerabilidad:

Podemos contribuir con nuestro granito de arena nosotros los diseñadores gráficos, uniendo nuestros conocimientos junto con fundaciones u organizaciones que luchan contra este problema que afecta a nuestro país.

Podemos ayudar, informar, educar y cambiar las actitudes, formas de vida de las mujeres de estos hogares pobres dándoles lo que les hace falta, información, brindándoles las armas que necesitan para poder combatir este problema, y así poder vivir bien y felices dándoles a sus hijos la alimentación que necesitan para crecer sanos y desarrollarse debidamente.

4. Factibilidad:

La Fundación Dolores Bedoya de Molina se caracteriza por apoyar a personas y grupos poblacionales desfavorecidos, aplicando el enfoque de género y la no discriminación, principalmente en los ejes de educación, salud, desarrollo comunitario y ambiente, tiene una sede departamental en una de las regiones que padece este problema como lo es el Departamento de Alta Verapaz, económicamente están dispuestos a invertir cierta cantidad (no está definida con exactitud) para la orientación de las madres de familia de esta región para que juntos puedan unir esfuerzos y combatir este problema.

Los más afectados son los niños de muchas comunidades, entre ellas de Alta Verapaz, que viven en condiciones precarias, por lo que hay que educar y brindar ayuda a las madres de familia de estos hogares para que tengan una buena orientación y distribución de los alimentos y de esta manera disminuir la mortalidad infantil por desnutrición.

Objetivos de diseño:

Objetivo general:

Diseñar una campaña publicitaria, a nivel departamental, de la Fundación Dolores Bedoya de Molina, para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz. (Este objetivo será medible al terminar la campaña, ya que para la Fundación es la principal prioridad).

Objetivos específicos:

- a) *Informar a las familias del departamento de Alta Verapaz acerca de como prevenir la desnutrición.*
- b) *Orientar a las madres de familia de este departamento sobre como cambiar los hábitos alimenticios de sus hogares, y como aprovechar los recursos alimenticios que tienen para una buena nutrición, por medio de una campaña educativa e informativa.*
- c) *Impulsar un cambio de costumbre en la población, el cual se dará por medio de la puesta en práctica de la información y la orientación personalizada que se implementará en la población indígena de este departamento para ayudar disminuir este terrible problema, por medio de un material que le sea de utilidad, para que se guíe e informe y que sepa que alimentos consumir.*

The background of the slide features a close-up photograph of a young child's face on the right side, looking towards the camera. The child's hands are visible, holding several pieces of fresh vegetables, including green beans and what appears to be a piece of cauliflower or broccoli. The overall image is slightly faded and has a soft, warm tone. The slide is framed by orange borders at the top and bottom, with a decorative orange zigzag pattern along the top edge.

Capítulo II

- ***Perfil del cliente y el servicio que brinda***
- ***Perfil del grupo objetivo***

Perfil del cliente y el servicio que brinda:

Generalidades:

Nombre: *Fundación Dolores Bedoya de Molina*

Tipo de organización: *No Gubernamental*

Sede en Ciudad Capital:

Ubicación: *14 calle 5-89, Zona 11, Colonia Mariscal, Ciudad de Guatemala*
Teléfono: *2473-0877*

Sede departamental: Cobán, Alta Verapaz:

Ubicación: *3ª. calle 6-73, Zona 2, Cobán, Alta Verapaz.*
Teléfono: *7951-3927*

Contacto en Fundación:

Licda. Ana Francisca España, Representante legal/Presidenta
Licda. Marina Sagastume, Mercadóloga de la Fundación

Correo Electrónico: *fundoloresbedoya@hotmail.com*

Breve descripción:

La Fundación se caracteriza por apoyar a personas y grupos poblacionales desfavorecidos, aplicando el enfoque de género y la no discriminación, principalmente en los ejes de educación, salud, desarrollo comunitario y ambiente. Es una entidad civil, ecuménica, pluralista y no lucrativa, al servicio de las comunidades y municipios del país.

Misión institucional:

Fortalecer las capacidades de participación, toma de decisiones y corresponsabilidad social, de mujeres y hombres del área rural y urbana, mediante la priorización y atención de sus necesidades básicas para mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo integral sostenible a nivel nacional y regional.

Visión institucional:

Para el año 2,012, la Fundación Dolores Bedoya de Molina estará reconocida nacional, regional e internacionalmente como líder y regente en procesos participativos y de desarrollo local, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de mujeres y hombres del área rural y urbana.

Objetivo general:

Fomentar la responsabilidad de la sociedad hacia el bienestar moral, social, económico y cultural, desarrollando y complementando conceptos y enfoques existentes, así como creando nuevos por medio del desarrollo humano.

Objetivos específicos:

- *Impulsar, fomentar y apoyar los procesos de educación formal y no formal del país, con el propósito de lograr cambios de actitud y mejoramiento de la calidad de vida de la población meta.*
- *Participar y apoyar los procesos de ampliación de cobertura y mejoramiento de la calidad de los servicios de salud hacia la población a través de la capacitación, medicamentos accesibles, proyectos con personas discapacitadas y otros servicios.*
- *Apoyar y fortalecer el proceso de descentralización en el país, a través de capacitación y promoción de la participación ciudadana, dentro del marco de la Trilogía Jurídica y los Acuerdos de Paz.*
- *Fortalecer la formación de hombres y mujeres líderes comunitarios para su participación en la vida democrática y la convivencia en armonía y paz.*
- *Promover y desarrollar proyectos productivos, con el fin de integrar a la población en la actividad económica y así contribuir a la reducción de la pobreza.*
- *Contribuir a la protección y mejoramiento ambiental y manejo de los recursos naturales, por medio de educación, capacitación, sensibilización y concientización.*

Área de influencia:

Cobertura nacional con énfasis en la franja de pobreza: Huehuetenango, San Marcos, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Zacapa, El Progreso, Totonicapán, Quiché, Jutiapa, Santa Rosa.

Otros: Área Centroamericana

Reconocimiento:

La Fundación Dolores Bedoya de Molina ha sido reconocida a nivel nacional e internacional, por su seriedad en el trabajo que realiza, destacándose, entre ellos, la mención del Fondo para el Desarrollo de los Países Exportadores de Petróleo, en su documental elaborado con motivo de cumplir sus 25 años de vida que publicó con el título: “Plantar la Semilla de la Esperanza”.

Principios:

- El respeto irrestricto a los Derechos Humanos.
- La promoción de la participación de la población en la toma de decisiones.
- El reconocimiento de las capacidades y potencialidades de hombres y mujeres.
- El respeto a las leyes del país.
- La promoción de la equidad de género.
- El apoyo a las acciones interculturales, multiétnicas y multilingües.
- La promoción de la participación cívica y convivencia democrática.
- La contribución a la investigación básica al desarrollo sostenible, sustentable y equitativo.
- Búsqueda de la reconciliación y la no discriminación.
- La transparencia en la gestión y ejecución de proyectos.
- La contribución a la educación sobre la base que sin educación no hay desarrollo.

Poblaciones que atiende y el público con quién se relaciona la entidad:

Departamento de Alta Verapa

Ubicación geográfica:

El Departamento de Alta Verapaz se encuentra situado en la región II o región Norte en la República de Guatemala, su cabecera departamental es Cobán y limita al Norte con el departamento de Petén; al Sur con los departamentos de Zacapa y Baja Verapaz; y al Este con el departamento de Izabal; y al Oeste con el departamento de el Quiché. Cuenta con una extensión territorial de 8,686 kilómetros cuadrados.

Grupo étnico de la población:

Indígena: 75,012

No Indígena: 16,783

Áreas en las que se desenvuelve la entidad:

Desarrollo integral comunitario-botiquines rurales y ventas sociales-descentralización

Municipios donde trabaja la entidad:

Tamahú - Tukurú - Tactic - San Cristóbal Verapaz - Cobán

Población meta de la entidad:

Comunidades postergadas, grupos de mujeres

Características generales de la población meta:

Personas de sexo femenino con ningún nivel de escolaridad o con un nivel de escolaridad bajo. Residentes de Alta Verapaz y sus alrededores. Padres de familia que tengan un problema de salud como la desnutrición o que la padezcan sus hijos.

Nivel de escolaridad de la población meta:

Superior: 1,358

Media: 8,840

Primaria: 23,716

Ninguna: 36,193

El principal problema que se enfrenta en el departamento de Alta Verapaz es el alto grado de monolingüismo Q'eqchí, lo que conlleva que la castellanización de la educación de cómo resultado índices muy elevados de deserción. A la par de este problema se encuentra la baja capacidad de cobertura de la educación formal.

Total de población analfabeta: 36,193

Distribución por sexo de la población meta:

Hombres: 104,280

Mujeres: 102,558

Población total: 206,838

Idioma de la población meta:

Además del español, en este departamento se hablan los idiomas indígenas siguientes: Q'eqchí, Pocomchí y Achí.

Perfil del grupo objetivo:

Perfil psicodemográfico:

Amas de casa indígenas, habitantes de las comunidades del municipio de Tamahú, analfabetas o con poca escolaridad ya que ellas son las que están a cargo de qué y cómo se alimenta su familia, casadas o solteras, con hijos o embarazadas, de entre 14 a 20 años de edad, de escasos recursos económicos, que padecen ellas o algún integrante de su familia la desnutrición y no tienen una orientación de cómo prevenirla o que deben hacer al respecto.

¿Porqué este grupo étnico?

La desnutrición es mucho mayor entre los niños rurales que entre los urbanos, es mucho más alta entre los grupos indígenas que entre los no indígenas. Los patrones de pobreza y de desnutrición son muy similares entre grupos étnicos específicos y regiones geográficas. La única excepción la constituye el grupo q'eqchi, que presenta altos índices de pobreza, pero relativamente bajos índices de desnutrición crónica (crecimiento insuficiente). Sin embargo, los niños del grupo q'eqchi sí presentan índices más altos de desnutrición aguda (debilitamiento) y diarrea (que generalmente están relacionados).

Tamahú es un municipio en donde la fundación ya trabaja actualmente. La población indígena que habita este municipio y sus alrededores no tiene acceso a servicios de salud y están muy alejados de centros urbanos.

Características del grupo objetivo:

- *Viven en la pobreza o extrema pobreza.*
- *Tienen muchos hijos*
- *Carecen de conocimientos y recursos económicos para poder darles a sus hijos una buena alimentación.*
- *Brindan a sus hijos alimentos de escasos valores nutricionales a una muy temprana edad y no se preocupan por amamantarlos durante el tiempo necesario.*
- *La falta de conocimiento básico nutricional y algunas creencias erradas llevan a que al menos 50% de las madres tengan prácticas de alimentación inadecuadas.*
- *Algunas madres introducen alimentos sólidos en la primera semana de vida del niño.*
- *Introducen pequeñas cantidades de alimentos con los dedos.*

- *Familias que viven en el abandono social.*
- *La mayoría de las madres no pueden dejar su casa, su marido y al resto de sus hijos, para ocuparse de uno de ellos enfermo.*
- *Además, el machismo imperante no permite que la mujer tome decisiones autónomas, como la de llevar a sus hijos a un centro de salud, esto no se puede hacer sin el consentimiento del padre.*
- *El machismo se observa también a la hora de comer: "primero lo hace el padre, que vuelve cansado de trabajar, luego los niños y por último las niñas y la madre".*

Creencias del grupo objetivo:

- *Hay que economizar al máximo.*
- *No nos alcanza el dinero para comer.*
- *Tu almuerzo: Tortrix y una agua gaseosa.*
- *Para que amamantar a mi bebe tanto tiempo.*
- *Hoy solo nos alcanza para el desayuno.*
- *Ellos miran comer y se saborean*
- *"Las niñas deben alimentarse hasta los 18 meses, mientras que los niños hasta los dos años". Según sus creencias, las niñas alimentadas con seno por mucho tiempo se volvían de "naturaleza caliente" en la adultez.*
- *"Uno ve que empiezan a comer de todo....se lo comen todo, ya están grandes,"*
- *" Mi leche es muy líquida, no se llenan, quedan con hambre".*
- *"Los niños ya no miran el seno porque están llenos,*
- *Mi hijo no esta desnutrido esta gordito.*

Actitudes del grupo objetivo:

- *Analfabetas*
- *Descuidadas por ignorancia a la buena alimentación.*
- *Supersticiosas.*
- *Creen en todo lo que les dicen.*
- *Indiferentes hacia las necesidades alimenticias de sus hijos*
- *Ignoran lo que es la desnutrición.*
- *No van al centro de salud.*
- *Ignoran lo que es la planificación familiar.*
- *No cuentan con hábitos de higiene.*

Ingresos Económicos del grupo objetivo:

- *Con un gasto diario de la cantidad que sea, quincenal o mensual de 50 a 100 quetzales que les da su esposo.*
- *Las amas de casa no cuentan con un gasto, o éste es irregular.*
- *Mujeres que trabajan y cuentan con un sueldo fijo (aunque sea el mínimo o menos).*
- *Los esposos trabajan cosechando, recolectando maíz o como jornaleros o agricultores.*
- *Falta de trabajo tanto para el ama de casa o para el hombre o, en el peor de los casos, para los dos.*
- *Venden pollos, gallinas y cerdos los cuales crían en sus casas, y ese es su ingreso.*

The background of the slide features a close-up, slightly blurred photograph of a young child's face. The child is looking towards the camera with a neutral expression. Their hands are visible, holding a white bowl filled with various fruits, including what appear to be apples and oranges. The lighting is soft and natural. The overall composition is warm and focused on the child's interaction with the food.

Capítulo III

- *Conceptos de tema sustantivo*
- *Conceptos de diseño gráfico*



Conceptos del tema sustantivo:

Alta Verapaz:

Cabecera: Cobán

Región: Región II o Norte

Extensión Territorial: 8,686 kilómetros cuadrados

Población: 782,515 aproximadamente

Municipios: Cobán, Cahabón, Chahal, Chisec, Fray Bartolomé de las Casas, Lanquín, Panzós, San Cristóbal Verapaz, San Pedro Carchá, San Juan Chamelco, Santa Cruz Verapaz, Senahú, Tactic, Tamahú y Tukurú.

Coordenadas

Latitud: 15° 28' 07"

Longitud: 90° 22' 36"

Altitud: 1,316.91 metros sobre el nivel del mar

Clima: Frío

Fiesta titular: 4 de agosto, en honor a Santo Domingo de Guzmán

Fundación: año 1543

Idioma(s): Español, q'eqchi y poqomchi'

Es un departamento ubicado al norte de Guatemala, a 208 km de la ciudad capital guatemalteca. Limita al norte con El Petén; por el este con Izabal; por el sur con Zacapa, El Progreso y Baja Verapaz; y por el oeste con El Quiché. Es uno de los departamentos más ricos en naturaleza de Guatemala, destacando Semuc Champey, en el Río Cahabón, las cuevas de Candelaria, el Rey Marcos y Lanquín, y sus bosques hasta la abundante vegetación de los bosques húmedos que rodean Cobán.

Además del castellano, en la región se habla el Q'eqchi y el Pocomchi.

El patrimonio histórico de Alta Verapaz se divide en tres grandes rubros: el prehispánico, el hispánico y el republicano. En el prehispánico hay aproximadamente 64 sitios arqueológicos de regular importancia. El patrimonio hispánico arquitectónico y artístico abarca especialmente los templos católicos de los municipios de Cobán, San Juan Chamelco y San Pedro Carchá, que son los más importantes y los templos católicos del resto de municipios. También puede mencionarse el convento de la Ciudad de Cobán, y algunas capillas y ermitas como la del Soldado en San Juan Chamelco.

En cuanto a la época republicana destacan el Palacio de Gobernación de Alta Verapaz, ubicado en Cobán y el Palacio Municipal de San Pedro Carchá, así como varios puentes tales como el de San Vicente, El Arco, Chiú en Cobán y otros.

El monolingüismo es la principal característica de sus pobladores, que durante años lograron que los foráneos utilizaran el q'eqchi' como una lengua franca. Los q'eqchi'es de hoy conservan sus prácticas y creencias mágicas. Las expresiones como las danzas de Venados, de Cortés o de los Viejos, destacan en muchas de las poblaciones.

Anemia:

La anemia es una alteración de la composición sanguínea entendida como la condición clínica determinada por una disminución de la masa eritrocitaria que condiciona una concentración baja de hemoglobina (ver los parámetros estándares). Rara vez se registra en forma independiente una deficiencia de uno solo de estos factores. La anemia es una definición del laboratorio que entraña un recuento bajo de eritrocitos y un nivel de hemoglobina o hematocrito menor de lo normal.

Expresión clínica de la anemia:

Los síntomas y signos de la anemia se correlacionan con su intensidad, su rapidez de instalación y el sitio donde se produce. Otros factores influyentes en el cuadro sintomático son la edad, el estado nutritivo, cardiovascular y respiratorio.

Los síntomas que se observan en la anemia aguda se denominan síndrome anémico, e incluyen: debilidad (adinamia), palpitations y falta de aire (disnea) con el esfuerzo. Frecuentemente y sobre todo en las anemias severas se observa esplenomegalia, hepatomegalia, petequias, equimosis y/o ictericia. También puede incluir síntomas propios de otros sistemas, como cardiovascular (taquicardia, disnea de esfuerzo marcada, angor, claudicación intermitente), digestivo (dispepsia, disfagia, anorexia, diarrea) o neuropsiquiátrico (parestias, mareos, depresión, cambios de carácter como irritabilidad, mal humor), dolor de espalda, hematomas sin saber por qué nacen.

En la pérdida súbita de sangre (hemorragia aguda) y en particular si es voluminosa (aprox. 2 L o 40% del volumen sanguíneo), predominan los síntomas de inestabilidad vascular por hipotensión, contracción vascular, aparecen los signos del "shock" hipovolémico, tales como, la confusión, Respiración de Kussmaul, sudoración, y taquicardia¹.

Causas de desnutrición:

Disminución de la ingesta dietética.

Mal absorción. Aumento de los requerimientos, como ocurre por ejemplo en los lactantes prematuros, en infecciones, traumatismo importante o cirugía. Psicológica; por ejemplo, depresión o anorexia nerviosa. La desnutrición se puede presentar debido a la carencia de una sola vitamina en la dieta o debido a que la persona no está recibiendo suficiente alimento. La inanición es una forma de desnutrición. La desnutrición también puede ocurrir cuando se consumen los nutrientes adecuadamente en la dieta, pero uno o más de estos nutrientes no es/son digerido(s) o absorbido(s) apropiadamente.

La desnutrición puede ser lo suficientemente leve como para no presentar síntomas o tan grave que el daño ocasionado sea irreversible, a pesar de que se pueda mantener a la persona con vida.

A nivel mundial, especialmente entre los niños que no pueden defenderse por sí solos, la desnutrición continúa siendo un problema significativo. La pobreza, los desastres naturales, los problemas políticos y la guerra en países han demostrado que la desnutrición y el hambre no son elementos extraños a este mundo.

Clasificación Clínica:

Se manifiesta en 3 enfermedades:

- a) Marasmo: déficit de proteínas y energía*
- b) Kwashiorkor: sólo falta de proteínas, aporte energético adecuado*
- c) Kwashiorkor marásmico: mixtas*

Características del Marasmo:

- Apariencia muy delgada, emaciada*
- Debilitamiento muscular evidente y pérdida de grasa corporal*
- Habitualmente se manifiesta en menores de 18 meses de edad*
- Piel arrugada, caída del cabello, apatía*
- Sin edemas*

Características del Kwashiorkor :

Edema: "esconde" la importante emaciación de los tejidos subyacentes. Habitualmente se da entre los 2-4 años de edad.

Descamación de la piel

Despigmentación del cabello

Abdomen distendido

Apatía

Síntomas :

Los síntomas varían de acuerdo con cada trastorno específico relacionado con la desnutrición. Sin embargo, entre los síntomas generales se pueden mencionar: fatiga, mareo, pérdida de peso y disminución de la respuesta inmune.

Signos y exámenes:

Los exámenes dependen del trastorno específico y en la mayoría de las intervenciones se incluye una evaluación nutricional y un análisis de sangre.

Tratamiento:

Generalmente, el tratamiento consiste en la reposición de los nutrientes que faltan, tratar los síntomas en la medida de lo necesario y cualquier condición médica subyacente.

Expectativas (pronóstico):

El pronóstico depende de la causa de la desnutrición. La mayoría de las deficiencias nutricionales se pueden corregir; sin embargo, si la causa es una condición médica, hay que tratar dicha condición con el fin de contrarrestar la deficiencia nutricional.

Complicaciones:

Si la desnutrición no se trata, puede ocasionar discapacidad mental y física, enfermedades y posiblemente la muerte.

Situaciones que requieren asistencia médica

Se recomienda discutir con el médico el riesgo de presentar desnutrición. Sin embargo, se debe buscar tratamiento si se experimenta cualquier cambio importante en el funcionamiento corporal. Los síntomas son, entre otros: desmayos, ausencia de la menstruación, deficiencia de crecimiento en los niños, caída rápida del cabello.

Desnutrición aguda o emaciación: (delgadez)

El peso para la talla es un indicador de desnutrición reciente, conocido también como desnutrición aguda o emaciación, que mide el efecto del deterioro en la alimentación y de la presencia de enfermedades en el pasado inmediato.

Desnutrición crónica: (talla baja)

Los niveles de desnutrición crónica; es decir, retardo en el crecimiento en talla para la edad o retardo en el crecimiento, se determina al comparar la talla del niño con la esperada para su edad y sexo. Los niveles de desnutrición crónica en niños próximos a cumplir los cinco años (48-49 meses, por ejemplo), son un indicador de los efectos acumulativos del retraso en el crecimiento.

El desarrollo físico e intelectual de los niños se ve obstaculizado por una nutrición deficiente, e impide que los adultos puedan llevar una vida sana y productiva. La falta de alimento, es por tanto, tanto causa como consecuencia de la pobreza de los países.

Desnutrición global:

El peso para la edad es considerado como un indicador general de la desnutrición, pues no diferencia la desnutrición crónica, que se debería a factores estructurales de la sociedad, de la aguda, que corresponde a pérdida de peso reciente.

Desnutrición:

Significa que el cuerpo de una persona no está obteniendo los nutrientes suficientes. Esta condición puede resultar del consumo de una dieta inadecuada o mal balanceada, por trastornos digestivos, problemas de absorción u otras condiciones médicas. La desnutrición es la enfermedad provocada por el insuficiente aporte de combustibles (hidratos de carbono - grasas) y proteínas. Según la UNICEF, la desnutrición es la principal causa de muerte de lactantes y niños pequeños en países en desarrollo. La prevención es una prioridad de la Organización Mundial de la Salud.

Diarrea crónica:

Este tipo de diarrea se caracteriza por un frecuente y anormal movimiento intestinal, heces líquidas y sin forma.

Un ataque brusco y repentino indica que el cuerpo se defiende frente a toxinas o irritantes eliminándolos.

El proceso diarreico crónico suele ser grave si interfiere con la absorción de nutrientes esenciales o si lleva a una deshidratación o desequilibrio de las sales del cuerpo.

Diarrea:

La diarrea no es una enfermedad sino el síntoma de otro trastorno. Su principal característica es la evacuación frecuente de heces acuosas, lo cual provoca una baja absorción de líquidos y nutrientes, pudiendo estar acompañada de dolor, fiebre, náuseas, vómito, debilidad o pérdida del apetito. De acuerdo con cifras de la Organización Mundial de la Salud, la diarrea es una de las principales causas de muerte en los países del Tercer mundo.

La diarrea es comúnmente causada por infecciones virales pero también a menudo es el resultado de toxinas bacterianas. En condiciones sanitarias y con el alimento en buen estado y agua potable, los pacientes se recuperan de esas infecciones virales en pocos días o a lo sumo, en una semana. Sin embargo, a individuos mal alimentados o que viven en condiciones de poca higiene la diarrea puede conducirlos a una deshidratación severa y puede llegar a ser peligrosa para la vida si no se trata a tiempo.

Los siguientes tipos de diarrea indican generalmente la necesidad de supervisión médica:

diarrea en niños pequeños

diarrea moderada o severa en niños

diarrea acompañada de sangre

diarrea continua durante más de dos semanas

diarrea asociada con alguna otra enfermedad más general tal como dolor de estómago o abdominal, fiebre, pérdida de peso, etc.

diarrea en turistas o viajeros (probablemente debido al resultado de tener infecciones tales como parásitos)

diarrea en personas que manipulan alimentos (por el potencial que tienen de infectar a otras), diarrea en instituciones (hospitales, guarderías, clínicas de reposo mental, centros sanitarios, centros geriátricos, etc.)

Puesto que la mayoría de la gente no le da importancia a una diarrea menor, es probable que el paciente que se presenta ante el médico tenga una diarrea más severa de lo común.

Dieta equilibrada:

Es la ingesta de tipos apropiados y cantidades adecuadas de alimentos y bebidas para proporcionar nutrición y energía, con el fin de conservar órganos, tejidos y células del cuerpo, al igual que ayudar al crecimiento y desarrollo normales.

Una dieta bien equilibrada suministra fuentes de energía y nutrición para un óptimo crecimiento y desarrollo.

El término "equilibrada" significa simplemente que una dieta satisface adecuadamente los requerimientos nutritivos, sin proporcionar un exceso de algunos de los nutrientes. Para obtener una dieta equilibrada, se debe consumir una variedad de alimentos de cada uno de los grupos de alimentos.

Existen varias pautas útiles para ayudarle a la persona a planear una dieta equilibrada y son, entre otras:

La pirámide de los grupos básicos de alimentos

Las Pautas Dietéticas para los Estados Unidos (Pautas sobre las Porciones Diarias Recomendadas)

Pautas generales:

Consumir mínimo 3 comidas al día

No omitir el desayuno

Consumir alimentos de cada uno de los cuatro grupos alimenticios, en toda comida.

El paso más importante al seguir una dieta equilibrada es educarse a sí mismo acerca de lo que el cuerpo necesita, además de leer los ingredientes y la etiqueta nutricional de todos los alimentos que se consuman.

Las nuevas pautas dietéticas establecidas por los departamentos de Salud y Servicios Humanos (HHS) y el Departamento de Agricultura (USDA) de los Estados Unidos recomiendan menos calorías y una selección de alimentos más inteligente.

Fuentes alimenticias:

Grupo lácteo (leche y sus derivados)

Leche, queso y yogur

Grupo de carnes (carne y sustitutos de la carne)

Carne: pollo, pescado, carne de res, cerdo, cordero

Huevos

Leguminosas: frijoles y arvejas

Nueces y semillas

Grupo de verduras y frutas

Frutas

Verduras

Grupo de granos (panes y cereales)

Panes integrales

Panes enriquecidos

Arroz

Pasta

La fibra:

La fibra se describe, en general, como aquella parte de las plantas que no es digerida por el intestino humano por falta de enzimas digestivos específicos. La fibra se puede clasificar en 2 grupos:

- Fibra insoluble: celulosa, lignina y algunas hemicelulosas. Se encuentran en cereales integrales, el centeno y los productos derivados del arroz.

- Fibra soluble: hemicelulosas, pectinas, gomas de exudados, gomas de semillas, derivados de algas y derivados químicos de la celulosa. Se encuentran en frutas (pectina), legumbres y cereales que contienen betaglucano, como cebada y avena. Las fibras solubles aumentan la viscosidad del bolo alimenticio y el tiempo de vaciado gástrico. También aumenta el tiempo de tránsito intestinal. La fibra insoluble (como el salvado de trigo) disminuye todo lo anterior.

Beneficios de la fibra:

1. Aumenta la sensación de saciedad.
2. Disminuye la absorción de algunos nutrientes como calcio, hierro, ácidos grasos saturados...
3. Fermenta las bacterias del colon.
4. Aumenta el peso de las heces.

Lactancia materna:

La leche materna es el mejor alimento para la mayoría de los bebés. Contiene todos los nutrientes que el bebé necesita para crecer y desarrollarse sano durante los primeros seis meses de vida, además de sustancias que lo protegen de numerosas enfermedades. Amamantar al bebé también es beneficioso para la salud de la madre ya que, entre otras cosas, le permite recuperar con más rapidez el peso que tenía antes de quedar embarazada. Además, el vínculo especial que se forma entre la madre y el bebé se traduce en beneficios emocionales para los dos.

Se recomienda a todas las madres amamantar a su bebé siempre que sea posible para que ambos puedan disfrutar de todos sus beneficios. La Academia de Pediatría de los Estados Unidos (AAP) aconseja amamantar al bebé durante doce meses como mínimo. Sin embargo, por breve que sea el período de lactancia, la salud del bebé resultará beneficiada.

Beneficios de Lactancia para el Bebé:

La leche materna proporciona al bebé las cantidades ideales de proteína, azúcar, grasa y la mayoría de las vitaminas que necesita para crecer y desarrollarse sano. La leche materna también contiene sustancias llamadas anticuerpos que ayudan al bebé a protegerse frente a numerosas enfermedades infecciosas. Diferentes estudios han comprobado que los bebés amamantados tienen menos probabilidades que los bebés alimentados con fórmula de padecer infecciones de oído, respiratorias (como neumonía y bronquiolitis), meningitis, infecciones de las vías urinarias, vómitos y diarrea. Los estudios sugieren también que los bebés amamantados podrían tener menos probabilidades de morir a causa del síndrome de muerte súbita del infante. La leche materna es fácil de digerir para el bebé y esto hace que produzca menos gases y sienta menos malestar.

Los beneficios de la lactancia materna pueden durarle al bebé toda la vida. Los estudios sugieren que las personas que fueron amamantadas tienen menos probabilidades de desarrollar alergias, diabetes dependiente de insulina, ciertas enfermedades intestinales crónicas (enfermedad de Crohn y colitis ulcerosa) y, en el caso de las mujeres, cáncer de mama. Los bebés amamantados también podrían tener menos probabilidades de volverse obesos en una etapa posterior de sus vidas.

La leche materna también puede favorecer el desarrollo del cerebro. Algunos estudios sugieren que los niños que fueron amamantados podrían obtener mejores resultados en las pruebas de capacidad cognitiva que los niños alimentados con fórmula.

¿Cuanto tiempo se aconseja amamantar al Bebe?

La AAP recomienda alimentar a los bebés exclusivamente con leche materna (sin agua, fórmula ni otros líquidos o sólidos) durante aproximadamente los primeros 6 meses de vida. Es aconsejable que las mujeres continúen amamantando a sus bebés durante los seis meses siguientes mientras van introduciendo alimentos sólidos en su dieta. Además, pueden continuar amamantándolos después de los 12 meses, siempre y cuando tanto la madre como el bebé lo deseen.

Si bien estas recomendaciones se consideran ideales, una madre debe tener en cuenta que amamantar a su bebé por menos tiempo también es beneficioso para la salud de éste.

Los nutrientes:

Nutrientes es toda sustancia contenida en los alimentos y que nos es necesaria para vivir y mantenernos en salud. Nutrientes esenciales son aquéllos que el organismo no puede sintetizar (a partir de otros) y, por tanto, depende absolutamente de su ingesta en los alimentos. La Nutrición humana como ciencia es muy reciente y, de hecho, el descubrimiento de los 40 ó 50 nutrientes esenciales se produce en las últimas décadas del siglo XIX y primer tercio del siglo XX. Los nutrientes que aportan energía son llamados macronutrientes y están constituidos por: 1) las proteínas 2) la grasa y 3) los carbohidratos.

1) Las proteínas constituyen nuestra estructura y son por tanto imprescindibles para el crecimiento, renovación de las mismas y para la síntesis de muchas sustancias relacionadas con nuestra inmunidad y las reacciones enzimáticas celulares.

2) La grasa constituye el nutriente energético por excelencia (1 gramo de grasa aporta 9 Kcal., frente a las 4 Kcal. de las proteínas y carbohidratos) además suministran los ácidos grasos esenciales y proporcionan al organismo las vitaminas liposolubles : A, D, E y K. Su ingesta es imprescindible, aunque el exceso de su aporte , sobre todo de grasa saturada (como ocurre en la alimentación habitual de los países desarrollados) es perjudicial para la salud.

3) Los carbohidratos tienen una función fundamental que es la energética: constituyen la energía de más fácil utilización. Su aporte tiene una acción ahorradora de proteínas y de la cetogénesis. La ingesta diaria recomendada en un adulto sano y sedentario es de 3- 5 g/Kg./día, es decir unos 200-300 g/día.

Nutrición:

La nutrición es el proceso biológico en el que los organismos asimilan y utilizan los alimentos y los líquidos para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de las funciones normales. La nutrición también es el estudio de la relación entre los alimentos y los líquidos con la salud y la enfermedad, especialmente en la determinación de una dieta óptima.

Aunque alimentación y nutrición se utilizan frecuentemente como sinónimos, son términos diferentes, ya que la nutrición hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos; es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, su metabolismo o transformaciones químicas en las células y excreción o eliminación del organismo.

La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio sociocultural y económico (medio ambiente) y determinan, al menos en gran parte, los hábitos dietéticos y estilos de vida.

Una nutrición adecuada es la que cubre:

- Los requerimientos plásticos o estructurales proporcionados por las proteínas.*
- Las necesidades de micronutrientes no energéticos como las vitaminas y minerales.*
- La correcta hidratación basada en el consumo de agua.*
- La ingesta suficiente de fibra dietética.*

Los requerimientos de energía a través de la ingestión en las proporciones adecuadas de nutrientes energéticos como los hidratos de carbono y grasas. Estos requerimientos energéticos están relacionados con la actividad física y el gasto energético de cada persona.

Peso para la edad:

Es un índice compuesto por la talla para la edad y peso para la talla. En el caso de un índice peso/edad bajo, un niño puede ser normal o muy delgado. Consecuentemente en estudios transversales el índice peso /edad es menos útil que los índices talla/edad o peso /talla. En cambio, tiene más utilidad en el campo clínico en evaluaciones de seguimiento individual para detectar una pobre ganancia de peso.

Pirámide nutricional:

La pirámide nutricional es una guía visual útil para seguir una dieta equilibrada. En la cima están los alimentos que deben consumirse en menos cantidad y los que están cerca de la base son los que se deben consumir principalmente (frutas y verduras, hidratos de carbono y agua).

La pirámide nutricional, creada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), data de 1992 y desde entonces ha sido revisada y actualizada por varios investigadores (Walter C. Willett y Meir J. Stampfer en 2006), dando lugar a ciertas variaciones importantes como la de añadir el ejercicio físico regular como base, recomendar complementos vitamínicos para todos o aconsejar pequeñas dosis de alcohol diarias, además de sugerir un aumento del consumo de aceites vegetales crudos y una disminución drástica de los hidratos de carbono refinados, tales como el arroz o el pan blanco.

Contenido de los diferentes escalones:

Los escalones inferiores proponen en su mayoría hidratos de carbono complejos.

Los escalones centrales sugieren alimentos que contienen menor cantidad de hidratos de carbono, mas proteínas y grasas y gran contenido vitamínico.

Los escalones superiores, de abajo hacia arriba, contienen cantidad de proteínas y cantidad de grasas.

El escalón mas alto contiene mayormente grasas e hidratos de carbono simples, todos los alimentos que aportan principalmente calorías.

Además de la pirámide nutricional, actualmente se utiliza el óvalo nutricional, otra guía alimentaria más moderna.

Talla para la edad:

El déficit en este índice refleja el estado de salud y nutrición de un niño o comunidad a largo plazo. Cuando el déficit existe hay que considerar lo siguiente: a) En un individuo puede reflejar variación normal del crecimiento de una población determinada; b) Algunos niños pueden explicarlo por peso bajo al nacer y/o estatura corta de los padres; c) Puede ser consecuencia de una pobre ingesta de nutrimentos, infecciones frecuentes o ambos, y d) A nivel poblacional refleja condiciones socioeconómicas pobres.

Vitaminas y Minerales:

Las vitaminas y los minerales no tienen una función energética pero son imprescindibles para la vida porque intervienen en multitud de procesos celulares.

Existen dos tipos de vitaminas en nuestra alimentación: hidrosolubles: 8 vitaminas del grupo B y vitamina C., liposolubles: vitaminas A, E, D y K. Necesitamos unos 18-20 minerales que son los siguientes: Calcio, Fósforo, Magnesio, Hierro, Manganeso, Zinc, Cobre, Cobalto, Cromo, Molibdeno, Yodo, Flúor, Sodio, Potasio, Cloro, Azufre, Selenio, Níquel, Estaño y Silicio

Conceptos de diseño gráfico:

Campaña publicitaria:

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente.

Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

Color:

El color es una sensación que percibimos gracias a la existencia y naturaleza de la luz y a la capacidad de nuestros órganos visuales para transmitir dichas sensaciones al cerebro. Por lo tanto definiremos el color físico como la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz nos dará el negro, o la suma de todas las luces el blanco.

Composición visual:

La composición de un diseño es adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

- o La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.*
- o Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta.*
- o Peso y fuerza visual; La percepción visual no precisa de fuertes estímulos para convertirse en una experiencia dinámica. En realidad, todo lo que no sea un vacío uniforme será percibido como un juego entre tensiones dirigidas o fuerzas, actuando recíprocamente y en función del formato.*
- o Como en la naturaleza o el universo, el peso visual es el que determina, en última instancia, el poder de atracción gravitatoria de cada elemento de la composición.*

- o *Ubicación: Una posición fuerte sobre la armazón estructural (es decir, bien centrada o en coincidencia con alguno de los ejes principales horizontal-vertical y las diagonales) puede aguantar más peso que otra descentrada o alejada de dichos ejes.*
- o *Arriba pesa más que abajo*
- o *A mayor profundidad o lejanía, también corresponde mayor peso.*
- o *A la derecha pesa más que a la izquierda*
- o *Una zona negra tiene que ser mayor que otra blanca para contrapesarla.*
- o *Forma: La forma regular es más pesada que la irregular.*
- o *La compacidad de la forma respecto a su centro es más pesada que la dispersión de la misma.*
- o *La orientación vertical es más pesada que la oblicua, y ésta, a su vez, es más pesada que la horizontal.*

Comunicación:

La comunicación (del Lat. communicatio = participación, participado, acción de hacer conocer, que puede traducirse también como "poner en común, compartir algo") es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

La comunicación es un proceso de interacción entre 2 entes(o más) en donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Comunicación masiva:

Es aquélla que se tiene simultáneamente junto con los medios masivos de comunicación, depende de la tecnología para poder proyectar o transmitir un proyecto (programas, televisivos, programas de radio o películas).

Comunicación selectiva:

Es contactar al emisor con grupos de audiencias específicos a través de la utilización de medios selectivos.

Comunicación visual:

Permite generar conceptos técnicos de expresión y métodos permitiendo transmitir el mensaje en forma eficaz a través de medios visuales, por su complejidad se denomina comunicación humana o social, abarcando medios con el cine, TV, ampliando la comunicación integral.

Concepto creativo:

Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña. Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca.

Creatividad publicitaria:

Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es "creativo". Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente.

Creatividad:

La creatividad es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema.

Fases de la creatividad:

- Preparación
- Incubación
- Iluminación
- Verificación

Técnicas para la creatividad:

La asociación de ideas.

La asociación forzada.

La lista de atributos.

Sinética: La unión de elementos distintos y aparentemente irrelevantes.

Análisis.

Generalización.

Búsqueda de analogías: Hacer común lo extraño, hacer extraño lo común.

Lluvia de Ideas o Brainstorming

Diseño gráfico:

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: La palabra "diseño" se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", que es ya una expresión, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Diseño para persuadir:

Está destinado a influir en la conducta del público, abarca tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etc.

Elementos básicos del diseñador gráfico:

Los elementos básicos que debe dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño son los siguientes:

a) Lenguaje visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

b) Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

c) Percepción visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

d) Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

Formas creativas:

Son los diferentes formatos o maneras de realizar las ideas publicitarias. Las más conocidas son: demostración de producto, testimonial, slice of life, montaje, metáfora, humor.

Gran idea (big idea):

Es una solución creativa propia (no arbitraria) de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a muchas campañas posteriores.

Innovación:

Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

INNOVACION: Exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

INNOVAR Proviene del latín innovare que significa, acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad. Por esta definición podemos comprender que una acción innovadora sucede a partir de la existencia de alguna cosa, INNOVAR también significa, alterar, cambiar, mudar, modificar, transformar, transmutar, variar corregir, rectificar y muchas más que utilizamos para establecer cambios físicos de algo.

La semiología en publicidad:

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1,908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

La semiología es considerada una ciencia joven, que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o desagrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que por otro lado tiene algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental que varía según la cultura y un significantes que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen.

Semiótica del color:

El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica. El signo, según la concepción de Charles S. Peirce es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución. Se han planteado tres niveles o dimensiones de la semiosis, según Charles Morris:

(1) La dimensión sintáctica, donde se consideran las relaciones de los signos entre sí; (2) La dimensión semántica, donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos denotados; y (3) La dimensión pragmática, donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

En los estudios en el nivel sintáctico (donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación y organización y sus leyes de combinación para formar unidades mayores con sentido "gramatical") es donde la teoría del color alcanza sus mayores logros. Aquí podemos considerar los numerosos sistemas de orden de color desarrollados (que son algo más que "diccionarios" de colores), las variables para la identificación y definición de todos los colores posibles, las leyes de combinaciones e interacciones de los colores, las armonías en las agrupaciones cromáticas, y cada aspecto que hace posible hablar de una gramática del color.

En la dimensión de la semántica (donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos-) se han hecho también varios trabajos en el campo del color.

Aquí se exploran las relaciones entre los colores y los objetos que ellos pueden representar, los códigos y asociaciones establecidos mediante colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad y sexo.

Medios de comunicación:

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Mensaje publicitario:

- 1. Es la comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma: aviso de prensa, comercial de radio, cine o televisión.*
- 2. Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública; es decir, a mucha gente. Es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios en que aparece. No esconde su intención, debe cumplir objetivos comerciales predeterminados, ésa es su razón de ser. Está inscripto en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el receptor. (Patricio Bonta, Mario Farber, "199 preguntas sobre publicidad y marketing".)*

Persuasión publicitaria:

La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal.

Pieza publicitaria:

Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

Psicología del color:

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico.

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a que grado de saturación.

A todos nos estimula el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquél o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de éstos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de éstos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Publicidad y servicios públicos:

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. -"La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público." - "es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales." - atribuido a Howard Gossage de David Ogilvy -.

Publicidad:

La publicidad es una técnica del marketing mix, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.



La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

La propaganda debe incluirse dentro de la actividad publicitaria. La diferencia de ésta con la publicidad convencional es que la propaganda se utiliza para difundir ideas políticas o religiosas.

A child's face is visible on the right side of the page, looking towards the left. The child is holding a notebook with a drawing of a flower. The drawing is a simple sketch of a flower with a yellow center and pink petals. The notebook is open, and the drawing is on the left page. The child's face is partially visible, showing their eye and part of their nose and mouth. The background is a light, textured surface.

Capítulo IV

- *Concepto creativo*
- *Método de diseño*
- *Proceso de bocetaje*



Concepto creativo: Educando para fomentar

Slogan: Juntos contra la desnutrición

Se hizo en función principalmente del grupo objetivo tomando en cuenta sus necesidades y situación actual como de su cultura ya que a ellos va dirigido el mensaje. El concepto es corto, directo y simple, dado que nuestro grupo objetivo es analfabeta o con poco estudio. Lo que nos ayudará a que nuestro mensaje sea claro, memorable, legible, comprendido, es realista, se puede utilizar para distintas audiencias, posee aplicabilidad ya que se puede utilizar para diferentes medios, tiene vigencia ya que no pasará a ser obsoleto dentro de nuestro grupo objetivo al que va dirigido.

Método de diseño: Proceso de 4 etapas

Con este proceso se pone en práctica un nuevo método que justifica e innova las prácticas en los procesos de diseño, y ayuda a tener una mejor visualización del proceso.

Es rápido y de fácil comprensión que lleva al diseñador gráfico por un camino más ordenado y metodológico, dando como resultado un trabajo de diseño exitoso.

Etapa I

Etapa racional:

1. Recopilación de información (Brief):

Se pidió una cita con la representante de la Fundación Dolores Bedoya de Molina para conversar sobre las necesidades que la entidad tiene en materia de comunicación por medio del diseño gráfico, para así buscar la forma de superar las mismas, a manera de fortalecer la estructura institucional, que le permita desarrollar sus funciones y atribuciones correcta, eficaz y oportunamente.

Se recopiló la mayor cantidad de información con respecto a lo requerido por la fundación, en cuanto al tema de desnutrición, tomando en cuenta que se trata de una campaña publicitaria a nivel departamental, para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz, Guatemala.,

La Fundación Dolores Bedoya de Molina se dedica a desarrollar 4 programas, los cuales son los siguientes: 1) Programa de Salud, 2) Programa Desarrollo Comunitario, 3) Programa de Integración Centroamericana, 4) Programa de Equidad.

El proyecto que se va a desarrollar se ubica dentro del Programa de Salud, por el tema de que se trata. Los principales aspectos de dicho proyecto son:

-Cuál será el tema?: (Salud)

Ayuda para disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz, Guatemala

- Qué se quiere comunicar?

Dar a conocer:

La olla familiar para adultos (avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional -PROSAN-).

Alimentación infantil (Desde los 6 meses hasta los 2 años de edad avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional - PROSAN-).

La importancia de la lactancia materna, (avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional -PORSAN-).

Como se prepara el agua para tomar, (avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y el Programa Nacional de Enfermedades Transmitidas por Alimentos y Agua).

Hábitos de higiene, (avalado por el Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social y el Programa Nacional de Enfermedades Transmitidas por Alimentos y Agua)

Los aspectos anteriormente relacionados pretenden dar a la población las herramientas básicas para una buena vida, sin hambre y desnutrición.

- A qué grupo objetivo?

Amas de casa indígenas, habitantes de las comunidades del municipio de Tamahú, analfabetas o con poca escolaridad ya que ellas son las que están a cargo de qué y cómo se alimenta su familia, casadas o solteras, con hijos o embarazadas, de entre 14 a 20 años de edad, de escasos recursos económicos, que padecen ellas o algún integrante de su familia la desnutrición y no tienen una orientación de cómo prevenirla o que deben hacer al respecto.

- Cómo se quiere emitir el mensaje al grupo objetivo?

- Se difundirá a la población por medio de volantes informativos.

- Afiches (Con la misma información que los volantes y entregados de la misma forma)

- Presentación Power Point, (material de apoyo para charlas o talleres dentro de la Fundación o fuera de ella)

- Banners y Mantas (Ya sea para publicidad o para los puntos específicos de acopio)
- Anuncios de radio (Radios comunales)

Los volantes serán repartidos dentro de la Fundación, y fuera de ella repartidos por personas capacitadas para explicar el tema del que se trata el volante al grupo objetivo en sus hogares o en diferentes puntos de las aldeas, o comunidades. Se entregará 1 por tema al grupo objetivo según el cronograma, la charla durará máximo 1 hora y mínimo 20 minutos.

Con ello se pretende brindar a nuestro grupo objetivo “Herramientas integradas” para persuadir a un cambio de hábitos y costumbres, además de informarles y brindarles valiosos conocimientos para alcanzar el objetivo de la campaña publicitaria que es disminuir la desnutrición.

Se diseñaron las piezas gráficas, tomando en cuenta los Objetivos de diseño:

Objetivo general:

Diseñar una campaña publicitaria a nivel departamental de la Fundación Dolores Bedoya de Molina, para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz, Guatemala

Objetivos específicos:

- Informar a las familias del departamento de Alta Verapaz acerca de como prevenir la desnutrición.
- Orientar a las madres de familia sobre como cambiar los hábitos alimenticios de sus hogares, y como aprovechar los recursos alimenticios que tienen para una buena nutrición.
- Impulsar un cambio de costumbres en la población indígena para disminuir este terrible problema, por medio de un material que les sea de utilidad para que se guíen e informen y saber que alimentos consumir.

Así se logrará también: Brindar a la población conocimientos útiles para poder luchar contra el problema de la desnutrición, en la población de Alta Verapaz.

2. **Investigación:**

Se conoció el lugar y a su gente, investigamos sobre nuestro grupo objetivo, su situación actual y costumbres, esto fue lo que se observó:

Situación actual y costumbres:

- Viven en la pobreza o extrema pobreza.

- Tienen muchos hijos
- Carecen de conocimientos para poder darles a sus hijos una adecuada alimentación.
- Brindan a sus hijos alimentos de escasos valores nutricionales a una muy temprana edad y no se preocupan por amamantarlos durante el tiempo sugerido.
- La falta de conocimiento básico nutricional y algunas creencias erradas llevan a que al menos 50% de las madres tengan prácticas de alimentación inadecuadas.
- Algunas madres introducen alimentos sólidos en la primera semana de vida del niño.
- Introducen pequeñas cantidades de alimentos con los dedos, sin conocimiento de los hábitos de higiene básicos.
- Familias que viven en el abandono social.
- La mayoría de las madres no pueden dejar su casa, a su marido y al resto de sus hijos, para poder ocuparse de uno de ellos enfermo por la desnutrición.
- Además, el machismo imperante no permite que la mujer tome decisiones autónomas, como la de llevar a sus hijos a un centro de salud, esto no se puede hacer sin el consentimiento del padre.
- El machismo se observa también a la hora de comer: "primero lo hace el padre, que vuelve cansado de trabajar, luego los niños y por último las niñas y la madre".

Ingresos económicos:

- Con un gasto diario dado por el padre de familia a la ama de casa, de la cantidad que sea, quincenal o mensual, de aproximadamente Q50.00 a Q100.00.
- El ama de casa simplemente no cuenta con un gasto o sueldo, o éste, cuando lo llega a tener, es irregular.
- Mujeres que trabajan con un sueldo fijo.
- Falta de trabajo tanto para el ama de casa o para el hombre, o en el peor de los casos para los dos.
- Venden pollos, gallinas o cerdos, los cuales crían en sus casas para venderlos, luego y ese es su ingreso.

- Los esposos trabajan cosechando, recolectando maíz, como jornaleros, o agricultores.

Se concluyó, después de observar al grupo objetivo, que no tienen conocimiento de los hábitos de higiene básicos, por lo que se padece de diarreas, ésto lo que ocasiona es desnutrición, ya que no se retienen los nutrientes; además se observó que cuando un niño padece de diarrea la madre suspende los alimentos sólidos, esto no se debe de hacer. También se sufre de deshidratación.

Por otro lado, se observó que la madre no amamanta a su bebe recién nacido lo suficiente y este queda con hambre, la madre da alimentos sólidos al bebé, lo que es dañino para éste, ya que su cuerpo no está preparado todavía para ello.

No poseen conocimiento de cómo alimentar a los niños desde que nacen hasta que cumplen los 3 años de edad. Lo que provoca falta de nutrientes a las niñas y niños, y esto conduce a la desnutrición.

No cuentan con agua potable, y a veces la toman tal y como está. No saben que métodos existen para hacerla limpia y apta para beberla.

No saben que alimentos tienen valores nutricionales y cuales no los poseen. Ya que a veces el almuerzo de un niño es un “tortrix” y un agua gaseosa.

Esto hace necesario dar a conocer estos importantes temas de una forma creativa y fácil de entender al grupo objetivo.

- Por qué este grupo objetivo?:

Tamahú es un municipio en donde la fundación ya trabaja actualmente. La población indígena que habita este municipio y sus alrededores no tiene acceso a servicios de salud y están muy alejados de centros urbanos y afecta también el factor de la poca escolaridad de los padres de familia. Esto se puede observar con los siguientes datos: La desnutrición es mucho mayor entre los niños rurales que entre los urbanos, es mucho más alta entre los grupos indígenas que entre los no indígenas. Los patrones de pobreza y de desnutrición son muy similares entre grupos étnicos específicos y regiones geográficas. La única excepción la constituye el grupo q'eqchi, que presenta altos índices de pobreza, pero relativamente bajos índices de desnutrición crónica (crecimiento insuficiente). Sin embargo, los niños del grupo q'eqchi sí presentan índices más altos de desnutrición aguda (debilitamiento) y diarrea (que generalmente están relacionados).

Etapa II

Etapa creativa:

Se conversó con las representantes de la Fundación Dolores Bedoya de Molina y se llegó a la

conclusión que tanto las piezas publicitarias como el mensaje, sean lo más sencillo y claro posibles.

Las piezas publicitarias: (tipo dibujos lineales), sin imágenes que puedan marcar diferencias de raza o región departamental. También que se pueda entregar directamente al grupo objetivo. Colores llamativos y contrastantes, pero que guarden relación con el tema al que se refiere.

El mensaje: Sencillo, fácil de entender, corto y breve. (Ya que se traducirá a idioma maya Q'eqchí). Que no se pierda el mensaje a la hora de traducirlo. La información tiene que ser corta, pero que se entienda fácilmente. (Sin muchas palabras)

1. Análisis de la información ya existente.

2. Se plasmó sobre papel todas las imágenes mentales creadas, a lápiz, no importando el número (Prebocetos)

3. Se eligieron las mejores opciones, las cuales posteriormente fueron realizadas a color y con detalles para que los personeros de la Fundación Dolores Bedoya de Molina pudieran ver claramente el material.

4. Ya vistas y aprobadas por los personeros de la Fundación Dolores Bedoya de Molina, y el supervisor del proyecto, o se realizó un arte final objetivo, ya impreso. Posteriormente éstos se llevaron a la Fundación Dolores Bedoya de Molina, para que la encargada del proyecto los viera y pudiera hacer las últimas correcciones.

Etapa III

Etapa constructiva:

Se presentó formalmente una muestra del resultado final, la cual se presentó para su aprobación, fue la visualización de lo que sería el original.

Etapa IV

Etapa evaluativa:

Comprobación si se logró lo planificado al inicio del proyecto por medio de la técnica de encuestas, para verificar de que la solución al problema responde al objetivo de la Fundación Dolores Bedoya de Molina.

Se abarcaron 3 diferentes muestras:

*Diseño gráfico
Fundación Dolores Bedoya de Molina (Cliente)
Grupo objetivo.*

Criterios generales de la línea de diseño:

Los criterios para el diseño de la campaña publicitaria son los siguientes:

Simple: *Una campaña directa, simple y creativa que sea fácil de captar por nuestro grupo objetivo.*

Consistente: *Un buen proceso de creaciones debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas así como cada uno de los elementos en el diseño. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las piezas de la campaña publicitaria.*

Único: *No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más.*

Memorable: *Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la campaña será memorable. El uso del color es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una campaña publicitaria es la paleta de color.*

Un reflejo: *Debe reflejar los valores y objetivos de la Fundación. Si la Fundación representa caridad, entonces los colores, estilo e imagen deben reflejar esto también. ¿Cuáles son los valores de la marca? una campaña que logra un resultado eficaz, no solo refleja los valores, los promueve.*

Adaptable: *Debe adaptarse al mercado meta.*

Vigencia: *Es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.*

En esta campaña publicitaria se tomó en cuenta tanto el criterio del grupo objetivo ya que queremos informar, oriente y educar, pero también se tomó en cuenta el criterio del cliente ya que éste también hará uso del material además éste le servirá de apoyo y de guía a la Fundación por lo que también tiene que cumplir con ciertos parámetros en cuanto a información y diseño.

Bocetaje:

En este apartado se encuentran todos los bocetos elaborados, para la realización de las imágenes finales de cada pieza.

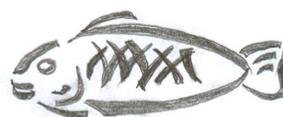
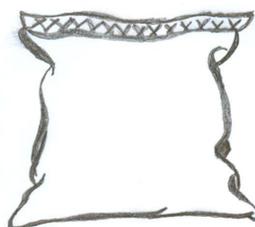
Las imágenes que se acordaron diseñar son imágenes simples, sencillas, fáciles de entender, que no delimiten en cuanto a etnia, cultura, costumbres o creencias.

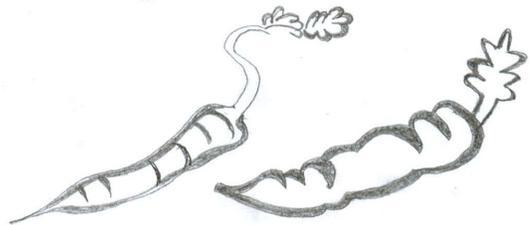
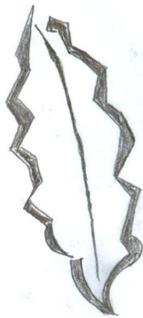
Estas imágenes se bocetaron pensando en el grupo objetivo, ya que son amas de casa, con poca escolaridad, son analfabetas o no hablan el idioma español, por lo que todo se apoyará en estas imágenes.

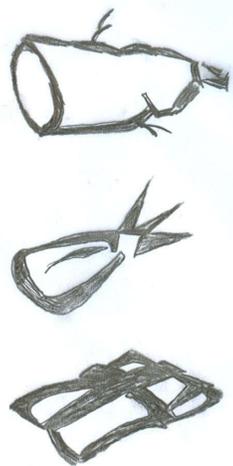
Las imágenes son lineales sin ningún tipo de distractor, como fondo o relleno, ya que éstas resaltarán con el fondo de cada una de las piezas.

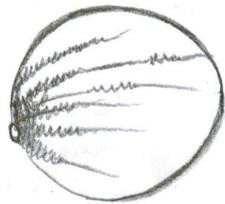
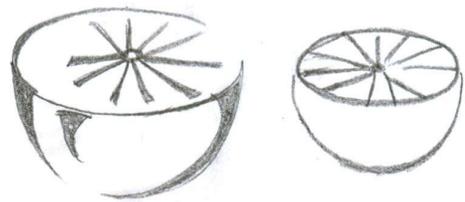
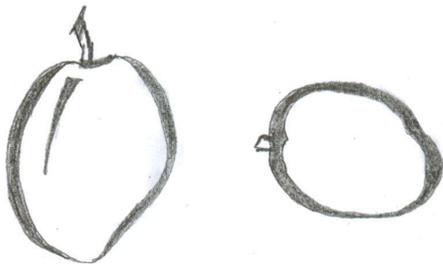
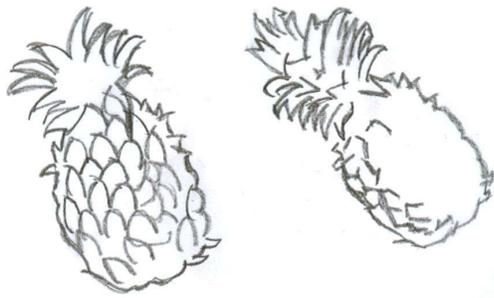
La etapa de bocetaje está realizada en borrador, ya que luego se redibujaron las imágenes que quedaron al final en las piezas.

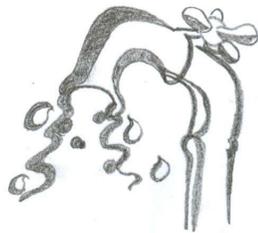
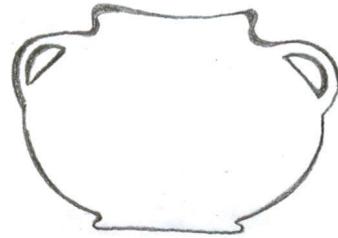
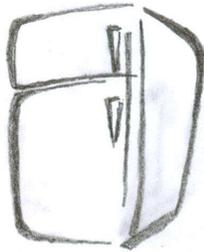
Bocetaje a lápiz:

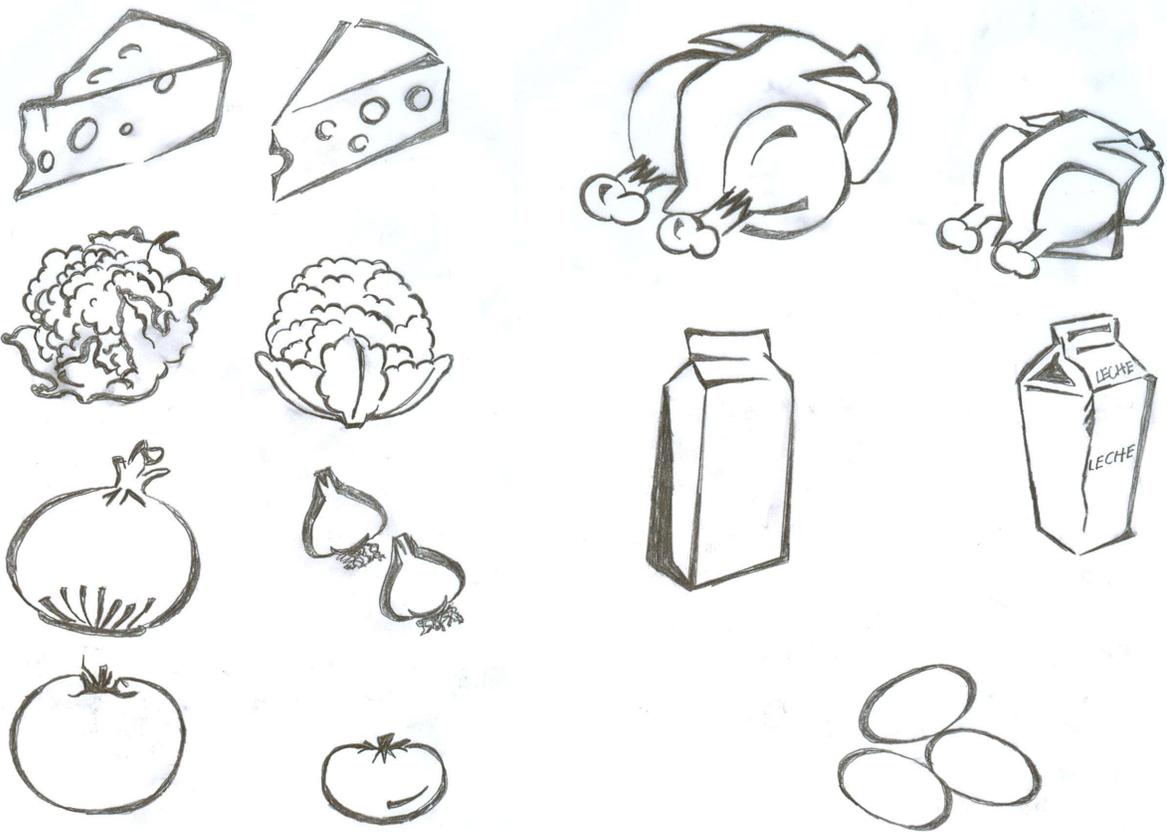


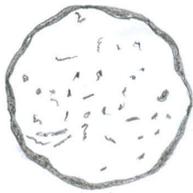




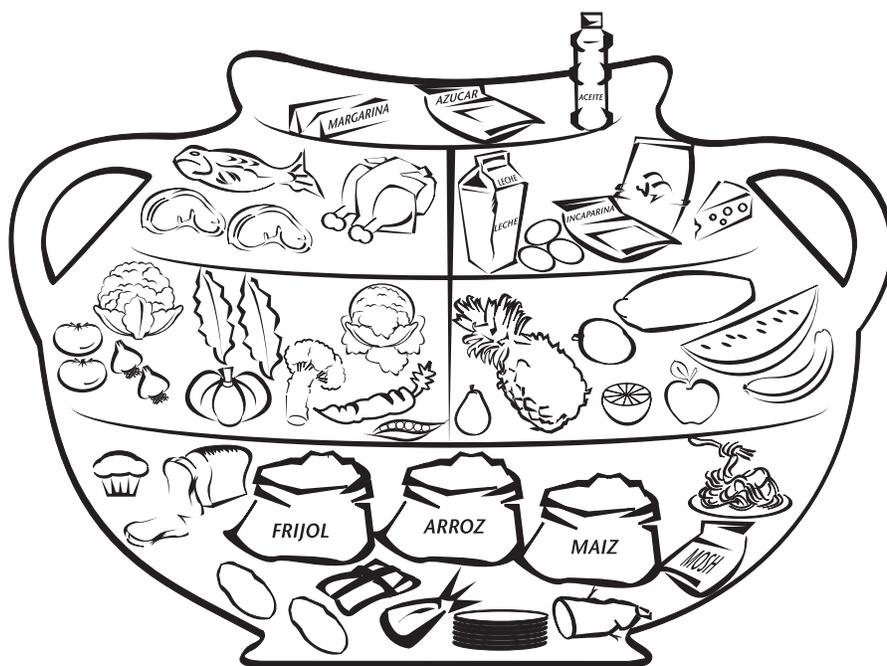


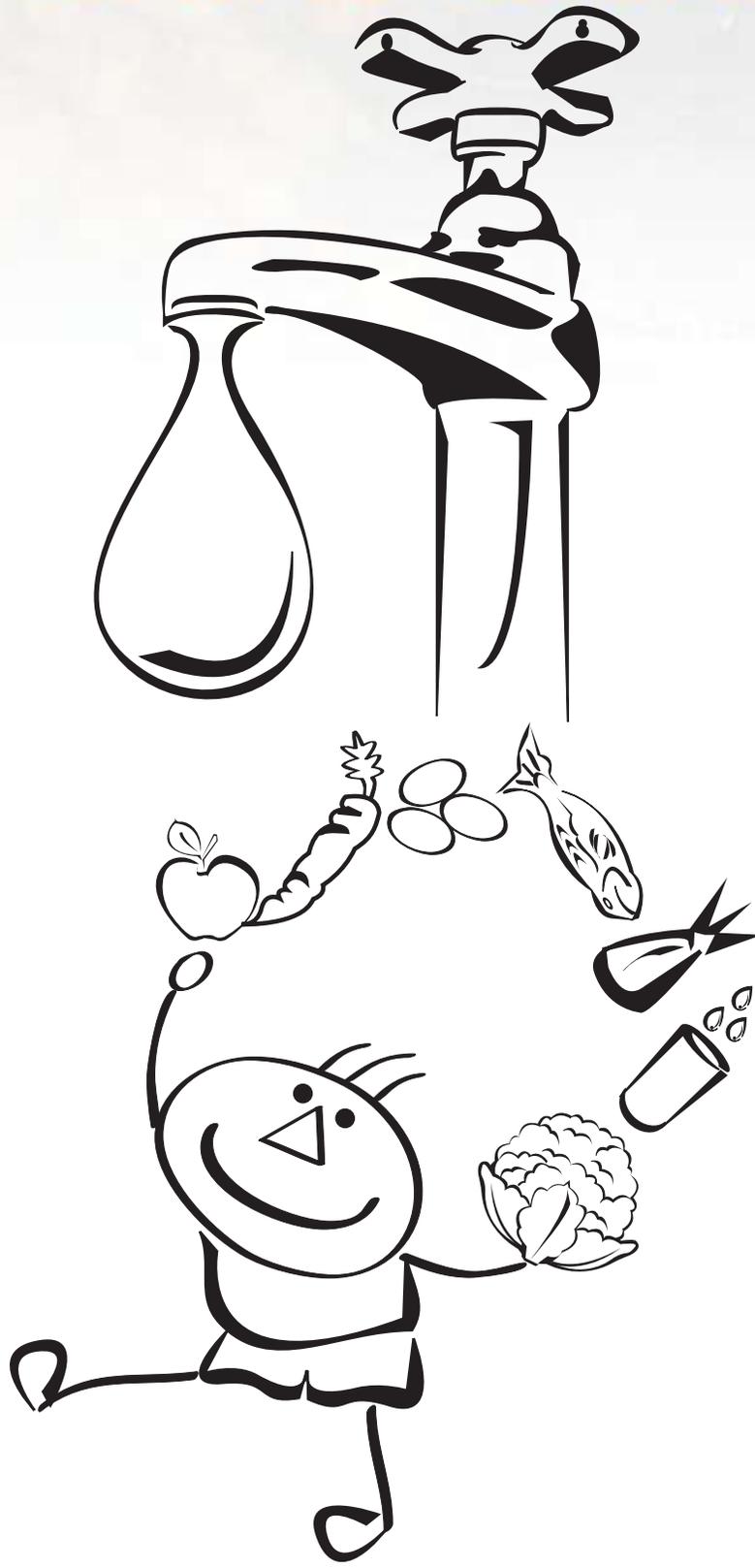


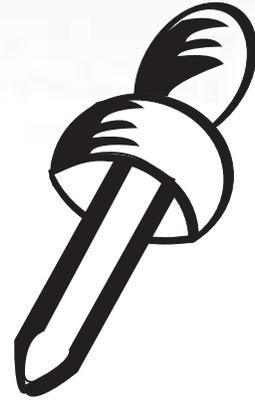
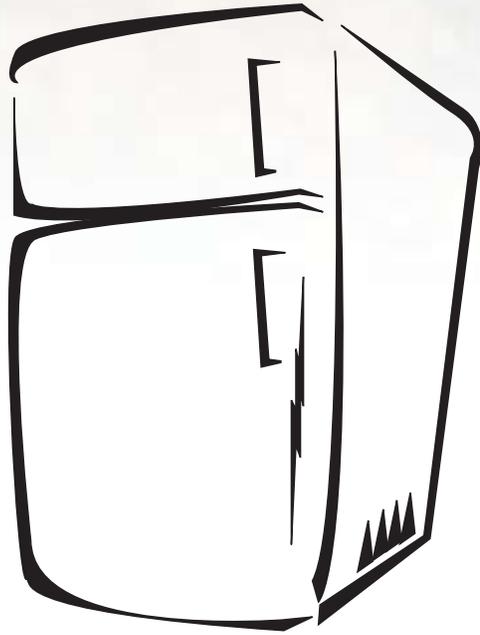




Bocetaje redibujado:







The background of the slide features a close-up photograph of a young child's face, looking towards the camera with a slight smile. The child's hands are visible, holding several pieces of fresh vegetables, including green beans and what appears to be a piece of carrot. The image is slightly faded and has a soft, warm tone. The top and bottom of the slide are framed by a solid orange border.

Capítulo V

- ***Comprobación de eficacia***
- ***Propuestas gráficas finales y fundamentación***

Comprobación de eficacia:

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA: LA ENCUESTA

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Ventajas:

- *Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.*
- *Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.*
- *Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.*
- *Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.*

Preguntas Cerradas:

Dicotómicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No"). Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

Se tomaron en cuenta tres objetivos principales de validación:

**Legibilidad,
Compresión
Memorabilidad**

Estos tres objetivos son muy importantes tomarlos en cuenta como diseñadores gráficos, para saber si nuestras piezas son y serán legibles, comprendidas y recordadas por nuestro grupo objetivo. Luego también se evaluaron los objetivos gráficos más importantes del diseño de las piezas propiamente, los cuales son:

**Composición de elementos
Información del material
Utilización del color
Mensaje
Utilización de imágenes**

PERFIL DEL INFORMANTE O ENCUESTADO:

Se utilizaron 3 perfiles, los cuales son: diseñadores gráficos, profesionales de la Fundación Dolores Bedoya de Molina, y una muestra del grupo objetivo.

1. Diseñadores gráficos:

Personas de entre 20-25 años de edad que estudian la Carrera de Diseño Gráfico, que tienen conocimiento del significado del color, posición de texto, de imágenes, diagramación, uso de software específico de diseño gráfico. Residentes en la Ciudad Capital, y que ya laboran como diseñadores gráficos.

2. Profesionales de la Fundación Dolores Bedoya de Molina:

Personas que laboran en la fundación. Personas con grados universitarios como licenciatura, maestría o doctorado, maestros, peritos contadores, mercadólogos, administradores de empresas. Con edades que oscilan entre los 26-40 años de edad. Residentes en la ciudad capital y/o residentes en Alta Verapaz.

3. Grupo objetivo:

Amas de casa indígenas, ya que ellas son las que están a cargo de que come su familia, casadas o solteras, con hijos o embarazadas, de entre 14 a 20 años de edad, con escasos recursos económicos, que padecen ellas o algún integrante de su familia la desnutrición y no tienen una orientación de cómo prevenirla o que deben hacer.

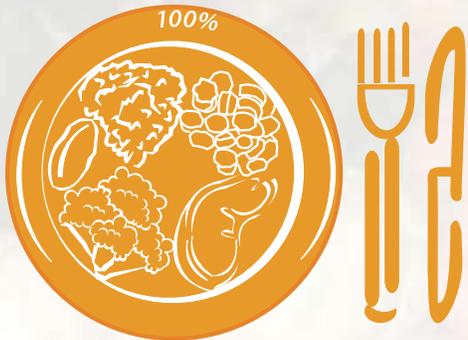
Los informantes son muy heterogéneos, por lo que se estructuraron 3 estilos de encuestas diferentes para obtener diferente clase y aspectos de la información que pueden brindar según el tipo de informante. (Ver anexos esquemas de las encuestas para Diseñadores Gráficos, Profesionales de la Fundación y del Grupo objetivo)

CODIFICACIÓN, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

Resultados obtenidos en cuanto a los objetivos principales de las piezas a evaluar:

- Encuesta realizada a estudiantes de diseño gráfico: Se tomó una muestra de 50 personas. Se les puso a la vista todas las piezas gráficas para que la observaran, comprendieran y evaluaran, antes que contestaran las preguntas a que se refiere la encuesta.

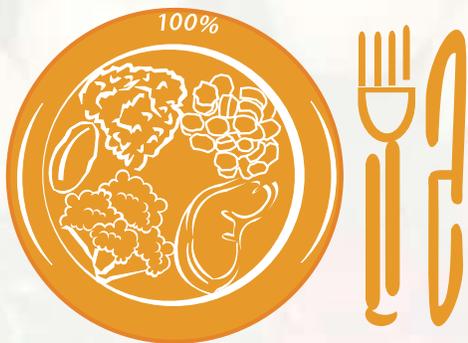
Legibilidad:



A la pregunta: ¿Considera que el texto es totalmente legible en el material gráfico?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede asegurar que el material es totalmente legible. Cada una de ellas en su medio de reproducción.

Memorabilidad:



A la pregunta: ¿Considera que el material puede ser recordado fácilmente?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede observar que las piezas gráficas son recordadas y memorables fácilmente por los estudiantes de diseño gráfico.

Compresión:

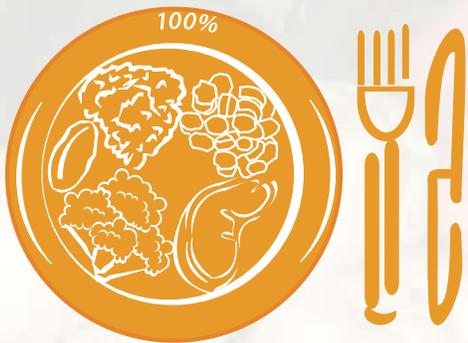


A la pregunta: ¿Se comprende que a través de este material se está brindando ayuda para disminuir la desnutrición?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a estos resultados se puede observar que el material es totalmente comprendido, tanto por el tema de cada pieza, como por el tema de que trata la campaña publicitaria.

- Encuesta realizada a profesionales de la Fundación Dolores Bedoya de Molina: Se tomó una muestra de 50 personas. Se les puso a la vista todas las piezas gráficas para que la observaran, comprendieran y evaluaran, antes que constestaran las preguntas a que se refiere la encuesta.

Legibilidad:



A la pregunta: *¿Considera que el texto es totalmente legible en el material gráfico?, el 100% de las personas encuestadas en la Fundación contestó que sí.*

En base a este resultado se puede asegurar que el material es totalmente legible para los profesionales de la Fundación.

Memorabilidad:



A la pregunta: *¿Considera que el material puede ser recordado fácilmente?, el 100% de las personas encuestadas en la Fundación contestó que sí.*

En base a este resultado se puede observar que las piezas gráficas son recordadas y memorables fácilmente por los profesionales de la Fundación.

Compresión:



A la pregunta: *¿Se comprende que a través de este material se está brindando ayuda para disminuir la desnutrición?, el 100% de las personas encuestadas en la Fundación contestó que sí.*

En base a estos resultados se puede observar que el material es totalmente comprendido por los profesionales encuestados en la Fundación, tanto por el tema de cada pieza, como por el tema de que trata la campaña publicitaria.

- Encuesta realizada al grupo objetivo: Se tomó una muestra de 50 personas en Alta Verapaz. Se les puso a la vista todas las piezas gráficas para que la observaran, comprendieran y evaluaran, antes de que contestaran las preguntas a que se refiere la encuesta.

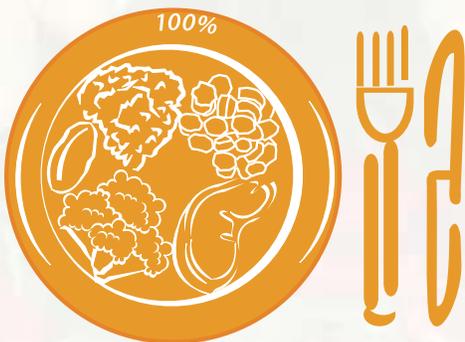
Legibilidad:



A la pregunta: *¿Considera que el texto es totalmente legible en el material gráfico?*, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede asegurar que el material es totalmente legible para el grupo objetivo.

Memorabilidad:



A la pregunta: *¿Considera que el material puede ser recordado fácilmente?*, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede observar que las piezas gráficas son recordadas y memorables fácilmente por el grupo objetivo.

Compresión:



A la pregunta: *¿Se comprende que a través de este material se está brindando ayuda para disminuir la desnutrición?*, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a estos resultados se puede observar que el material es totalmente comprendido por el grupo objetivo.

Resultados Obtenidos en cuanto a los objetivos gráficos a evaluar:

- Encuesta realizada a estudiantes de diseño gráfico: Dentro de la misma encuesta se evaluó.

Composición de elementos:



A la pregunta: *¿Le parece llamativa e interesante la colocación de todos los elementos en el material gráfico?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.*

En base a estos resultados se puede observar que el material es totalmente llamativo, y que es una composición original y atractiva para los estudiantes de diseño gráfico.

Información del material :



A la pregunta: *¿Considera interesante la información colocada en el material gráfico impreso?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.*

En base a este resultado se puede asegurar que el material es totalmente interesante en cuanto a información se refiere, sin dejar de ser creativa la forma en que se presenta, ya que para el diseñador gráfico tiene importancia la información que se maneja en las piezas. La información es clara, corta y directa.

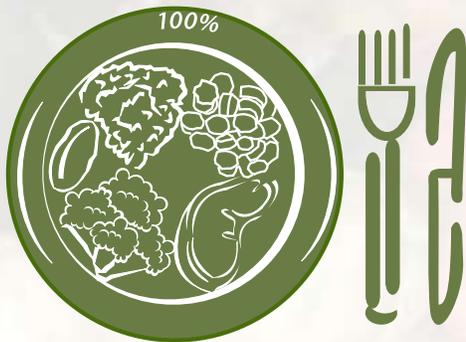
Utilización del color:



A la pregunta: *¿Tiene relación la utilización del color con el tema de cada pieza gráfica?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.*

En base a este resultado se puede observar que las piezas gráficas cuentan con una atrayente utilización del color para los estudiantes de diseño gráfico, creando así una relación en cuanto a color e información del material.

Mensaje:



A la pregunta: ¿El mensaje es fácil de entender?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede asegurar que el material cuenta con un mensaje que es fácil de comprender, es directo y corto.

Utilización de imágenes:

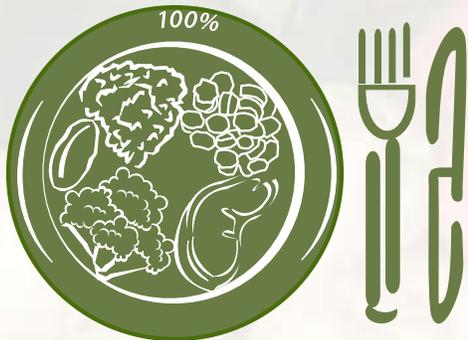


A la pregunta: ¿Las imágenes tienen relación con el mensaje?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede afirmar que las piezas gráficas cuentan con una original y creativa utilización de imágenes que refuerzan el mensaje que se está dando en el material gráfico.

- Encuesta realizada a profesionales de la Fundación Dolores Bedoya de Molina: Dentro de la misma encuesta se evaluó.

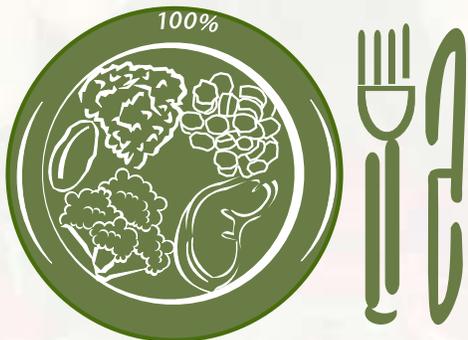
Composición de elementos:



A la pregunta: *¿Le parece llamativa e interesante la colocación de todos los elementos en el material gráfico?, el 100% de los profesionales encuestados contestó que sí.*

En base a estos resultados se puede observar que el material es totalmente llamativo para los profesionales de la Fundación.

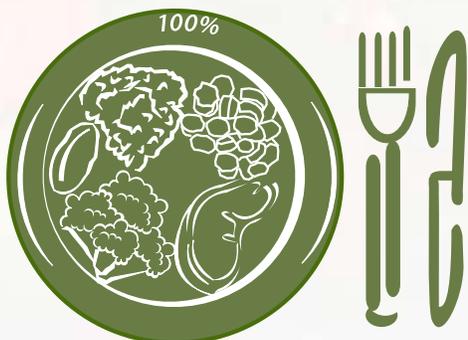
Información del material :



A la pregunta: *¿Considera interesante la información colocada en el material gráfico impreso?, el 100% de los profesionales encuestados contestó que sí.*

En base a este resultado se puede asegurar que el material es totalmente interesante en cuanto a información se refiere, para los profesionales de la Fundación.

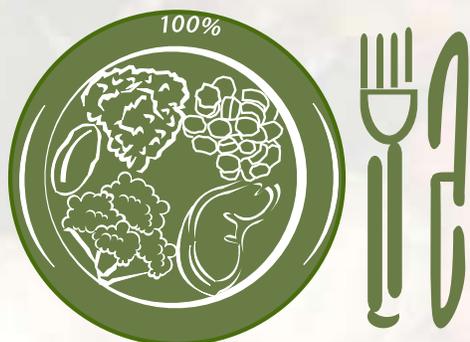
Utilización del color:



A la pregunta: *¿Tiene relación la utilización del color con el tema de cada pieza gráfica?, el 100% de los profesionales encuestados contestó que sí.*

En base a este resultado, para las personas de la Fundación las piezas gráficas cuenta con una buena utilización del color, y crea una relación adecuada en cuanto a color e información del material.

Mensaje:



A la pregunta: ¿El mensaje es fácil de entender?, el 100% de los profesionales encuestados contestó que sí.

En base a este resultado se puede asegurar que el material cuenta con un mensaje que es fácil de comprender por las personas de la Fundación.

Utilización de imágenes:



A la pregunta: ¿Las imágenes tienen relación con el mensaje?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede observar que para los profesionales de la Fundación, las piezas gráficas cuentan con una buena utilización de imágenes que refuerzan el mensaje que se está dando en el material gráfico.

- Encuesta realizada al grupo objetivo: Dentro de la misma encuesta se evaluó.

Composición de elementos:



A la pregunta: *¿Le parece llamativa e interesante la colocación de todos los elementos en el material gráfico?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.*

En base a estos resultados se puede observar que el material es totalmente llamativo para el grupo objetivo.

Información del material :



A la pregunta: *¿Considera interesante la información colocada en el material gráfico impreso?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.*

En base a este resultado se puede asegurar que el material es totalmente interesante para el grupo objetivo en cuanto a información se refiere.

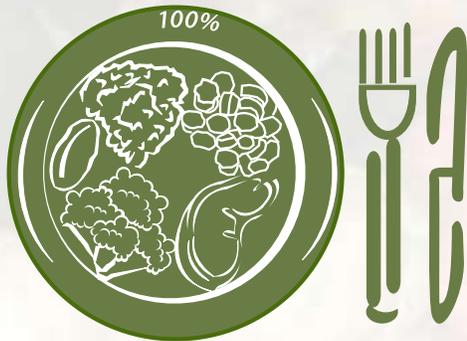
Utilización del color:



A la pregunta: *¿Tiene relación la utilización del color con el tema de cada pieza gráfica?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.*

En base a este resultado se puede observar que las piezas gráficas cuentan con una buena utilización del color y, además, crea una relación en cuanto a color e información del material. Para el grupo objetivo es un material llamativo en cuanto a color y se puede asociar el tema con el color de las piezas gráficas.

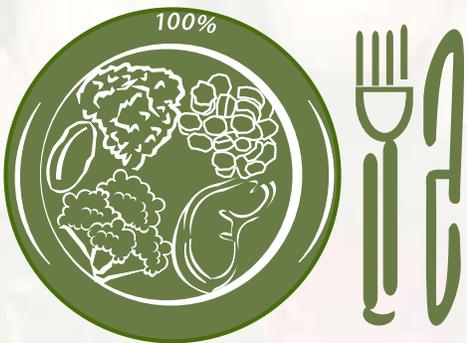
Mensaje:



A la pregunta: ¿El mensaje es fácil de entender?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede asegurar que se diseñó un material que cuenta con un mensaje que es fácil de comprender por el grupo objetivo.

Utilización de imágenes:



A la pregunta: ¿Las imágenes tienen relación con el mensaje?, el 100% de las personas encuestadas contestó que sí.

En base a este resultado se puede observar que las piezas gráficas cuenta con una buena utilización de imágenes que refuerzan el mensaje que se está dando en el material gráfico. Por lo que se puede prescindir del texto por imágenes.

Propuestas gráficas finales y fundamentación:

Todas las piezas presentadas se traducirán a idioma maya Q'eqchí. Ver cronograma en anexos para consultar frecuencia y especificaciones de como se entrega al grupo objetivo. Los volantes se entregará 1 por tema al grupo objetivo según el cronograma, la charla durará máximo 1 hora y mínimo 20 minutos.

Volantes informativos:

Dimensiones: 5.5 x8.5 pulgadas, tiro y retiro impresos a 3 tintas planas en papel bond de 80 gramos.



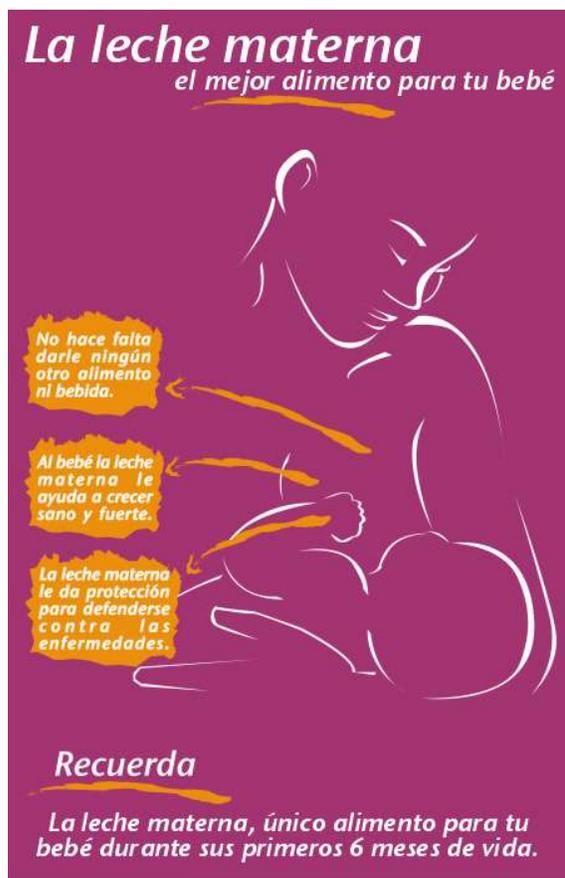
Juntos contra la desnutrición

**Lactancia materna,
fuente de vida para tu bebé.**

Información obtenida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y por PROSAB

Fundación
Osborna Ballester de Holón
Fundada en 1983

3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927



La leche materna
el mejor alimento para tu bebé

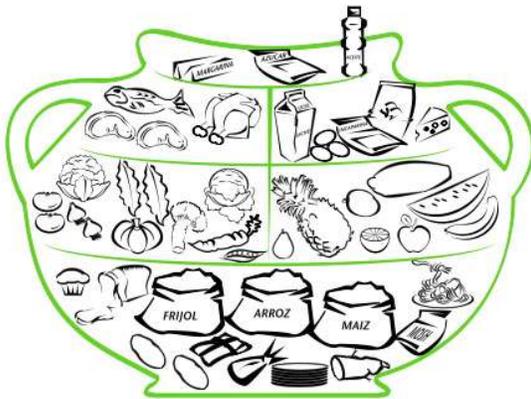
No hace falta darle ningún otro alimento ni bebida.

Al bebé la leche materna le ayuda a crecer sano y fuerte.

La leche materna le da protección para defenderse contra las enfermedades.

Recuerda
La leche materna, único alimento para tu bebé durante sus primeros 6 meses de vida.

Juntos contra la desnutrición



Información avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y por PROSAN

**Comer bien,
para vivir mejor**

Fundación
Diabetes Obesidad de Guatemala
Fundada en 1983



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

La olla familiar

alimentación balanceada

Para una vida
SALUDABLE



Recuerda

Haz algún oficio diariamente y toma agua pura.

Juntos contra la desnutrición



Información enviada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y por PROSNA

Guía alimentaria, para la población menor de dos años



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Buena alimentación para nuestras niñas y niños

Menores de 2 AÑOS

MESES

ALIMENTOS

0-6



6-8



9-11



12-24



Recuerda

La neumonía es causa de muerte, por lo tanto abrigar a la niña o niño cuando haga frío, protegerlo de la lluvia; evitar que respire humo.

Juntos contra la desnutrición



El agua,
vital para la vida

Fundación
Bebidas Biológicas de Guatemala
Fundada en 1983



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Información recibida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, por el Programa Nacional de Fortalecimiento de Instituciones Comunitarias para Alimentación y Agua.

El agua es

básica y vital para la vida

Tiene que estar
LIMPIA

Clorar el agua

AGUA



1 litro o 4 vasos de agua



1 galón de agua



1 cubeta o 5 galones de agua



1 tonel de agua

COLORO



1

Cuando saque burbujas déjela hervir 10 minutos.



2

Guarde el agua hervida en un recipiente limpio y tapado.



3

Para sacar el agua utilice siempre un traste limpio.



Recuerda

Si al agua se le agrega cloro no hay que hervirla.

Juntos contra la desnutrición



Hábitos de higiene, para evitar las diarreas

Fundación
Oscar Wilde de Salud
Fundada en 1983



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Información enviada por el Ministerio de Salud Pública y Alimentación Social y por el Programa Nacional de Enfermedades Transmisibles por Alimentos y Agua.

10 Hábitos simples para evitar diarreas

La diarrea puede
causar la
MUERTE

1.  Escoger los alimentos que se ven más frescos.
2.  Lavarse las manos antes de comer o preparar alimentos.
3.  Hervir el agua que vas a usar para tomar y preparar los alimentos.
4.  El pollo, la carne, mariscos y leche se deben cocinar bien.
5.  Evitar el contacto entre alimentos crudos y alimentos cocinados.
6.  Servir y consumir inmediatamente los alimentos después de cocinarlos.
7.  Guardar bien los alimentos que sobren o refrigerarlos.
8.  Antes de comer los alimentos calentarlos bien.
9.  Mantener los alimentos bien tapados.
10.  Lavar los utensilios de cocina y limpiarlos con CLORO, todas las superficies.

Recuerda

Si tu niña o niño tiene diarrea se deshidrata, por lo que debes darle suero oral SueroVida y llevarlo al centro de salud más cercano.

Fundamentación de volantes informativos:

Fundamentación de pieza seleccionada:

Estas piezas son efectivas ya que cumplen con los requerimientos tanto de la Fundación Dolores Bedoya de Molina como del grupo objetivo, siendo atractivos, cumpliendo con ser informativo y educativo a la vez, va dirigido para amas de casa indígenas analfabetas como alfabetas hasta cierto grado del Departamento de Alta Verapaz.

La parte del volante que se encuentra en primer lugar es lo que denominamos "la portada", la cual debe impactar lo suficiente como para que al receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del volante.

La información que muestran los volantes es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el grupo objetivo centre su atención en ellos.

Estos ser repartirán en zonas o sectores específicos de las aldeas, en centros de salud, en los centros de la Fundación Dolores Bedoya de Molina, y entregados de casa en casa por personas capacitadas sobre el tema para informar, explicar y dar una pequeña capacitación a las amas de casa en la comodidad de sus hogares y cerca de sus hijos.

Estos volantes tienen que llevar texto porque se quiere complementar lo gráfico con información de apoyo. Los colores que se utilizaron son apropiados y se asocian con cada tema además de ser atrayentes para el grupo objetivo, las personas que tienen un bajo conocimiento de lectura, se les es más fácil leer y entender la tipografía de molde simple.

Fundamentación de diseño:

Tipografía:

Se utilizó sólo un estilo tipográfico en todos los volantes para guardar unidad entre éstos, el cual es Palo Seco, el cual expresa actualidad y fuerza, en una serie cursiva, que expresa dinamismo y énfasis.

Color:

Se utilizó uno diferente por cada volante para asociarlo con el tema.

Fucsia:

Color femenino, armonioso, romántico. Tiene impacto visual. Forma la base de un concepto visual cálido, emocional; da un aspecto discreto y una apariencia de sensibilidad.

Verde vivo:

Natural por excelencia. Limpieza y refrescante, asociación con la naturaleza y sus productos.

Naranja:

Vibrante y vital, atrae siempre la mirada, es un color cálido, vivo y claro. Es un color que simboliza vitalidad. Aspecto de consumo masivo. Salta a primer plano. Se asocia con productos alimenticios.

Azul:

Las connotaciones del azul vivo empiezan con el agua. Manda ideas de frescura, limpieza y pureza. Haciéndolo ideal para usarlo en productos que tienen una imagen limpia. También denota formalidad, digno de confianza.

Verde claro:

Explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios. Es un color tranquilizante e inspira confianza.

Imágenes:

Las imágenes utilizadas son lineales y simples, ya que se quiere transmitir el mensaje lo más claro y sencillo posible. Entendible para una persona alfabetizada como para una persona analfabeta.

Diagramación:

En todos los volantes se utilizó el mismo tipo de diagramación. La diagramación juega un papel muy importante en la realización o elaboración del trabajo del diseñador gráfico, ya que le permite distribuir los elementos dentro de un espacio o formato determinado.

TIRO: *El punto focal se encuentra en el centro del volante. Ya que aquí se encuentra la información más importante de cada uno de los volantes. En todos los tiros de los volantes se puede observar que tanto las imágenes como los textos se encuentran colocados en una forma vertical, vistos desde arriba hasta abajo, ofreciéndole al diseño seriedad y solidez.*

RETIRO: *Se crea una Z imaginaria en toda la diagramación, ya que este es el recorrido natural del ojo al leer y, además, este es el recorrido visual que nos interesa en el retiro de los volantes, para que se lea toda la información. La línea imaginaria es vital al planear la posición de los elementos; se recorre todo el volante siguiendo el curso hasta el final que nos lleva hasta la información más importante.*

Todas las piezas de los volantes guardan unidad tanto individual como en conjunto, en el diseño de su diagramación como en el de imágenes. Se logra unidad entre cada uno de sus elementos y tipografía. El movimiento del diseño es dinámico, ya que rompe con los esquemas de monotonía en el uso de tamaños y anchos, tanto de imágenes como de tipografía.

Afiches informativos:

Dimensiones: 14 x19 pulgadas, solo tiro, impreso a 3 tintas planas en Texcote calibre 12.

Los afiches serán entregados al grupo objetivo al igual que los volantes con la diferencia de que estos también se colocarán en puntos específicos de las comunidades y aldeas del municipio de Tamahú. (Ver cronograma en anexos)

La leche materna

el mejor alimento para tu bebé



No hace falta darle ningún otro alimento ni bebida.

Al bebé la leche materna le ayuda a crecer sano y fuerte.

La leche materna le da protección para defenderse contra las enfermedades.

Recuerda

La leche materna, único alimento para tu bebé durante sus primeros 6 meses de vida.

Juntos contra la desnutrición.

Fundación Dolores Berhugu de, Holim
Fundada en 1983



La olla familiar

alimentación balanceada

Para una vida **SALUDABLE**

(porciones diarias)



2-8 porciones de carne o alternativas

1-2 porciones de leche o equivalentes

2-3 porciones de verduras

1-3 porciones de frutas

7-20 porciones de cereales

Recuerda

Haz algún oficio diariamente y toma agua pura.

Juntos contra la desnutrición.

Fundación Dolores Berhugu de, Holim
Fundada en 1983



Buena alimentación para nuestras niñas y niños

Menores de
2 AÑOS

MESES

ALIMENTOS

0-6



6-8



9-11



12-24



Recuerda

La neumonía es causa de muerte, por lo tanto abrigar a la niña o niño cuando haga frío, protegerlo de la lluvia; evitar que respire humo.

Juntos contra la desnutrición.

Fundación
Dolores Bertrán de Molina
fundada en 1983



El agua es básica y vital para la vida

Tiene que estar
LIMPIA

Clorar el agua

AGUA

COLORO



1 litro o 4 vasos de agua



1 galón de agua



1 cubeta o 5 galones de agua



1 tonel de agua

Recuerda

Si al agua se le agrega cloro no hay que hervirla.

Hervir el agua

1 Cuando saque burbujas déjela hervir 10 minutos.



2 Guarde el agua hervida en un recipiente limpio y tapado.



3 Para sacar el agua utilice siempre un traste limpio.



Fotografía: Shutterstock.com

Fotografía: Shutterstock.com

Juntos contra la desnutrición.

Fundación
Dolores Bertrán de Molina
fundada en 1983



10 Hábitos simples para evitar diarreas

La diarrea puede causar la MUERTE

-  Escoger los alimentos que se ven más frescos y limpios.
-  Lavarse las manos antes de comer o preparar alimentos.
-  Hervir el agua que vas a usar para tomar y preparar los alimentos.
-  El pollo, la carne, mariscos y leche se deben cocinar bien.
-  Evitar el contacto entre alimentos crudos y alimentos cocinados.
-  Servir y consumir inmediatamente los alimentos después de cocinarlos.
-  Guardar bien los alimentos que sobran o refrigerarlos.
-  Antes de comer los alimentos calentarlos bien.
-  Mantener los alimentos bien tapados.
-  Lavar los utensilios de cocina y desinfectar con CLORO todas las superficies.

Recuerda

Si tu niña o niño tiene diarrea, se deshidrata dale suero oral SueroVida y llevalo al centro de salud más cercano.

Juntos contra la desnutrición.

Fundación
Doctores Bergasa de Urdin
Fundada en 1983



Fundamentación de afiches informativos:

Fundamentación de pieza seleccionada:

Estas piezas son efectivas ya que cumplen con los requerimientos tanto de la Fundación Dolores Bedoya de Molina como del grupo objetivo, siendo atractivos, cumpliendo con ser informativo y educativo a la vez, va dirigido para amas de casa indígenas analfabetas como alfabetas hasta cierto grado del Departamento de Alta Verapaz. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Estos afiches tienen que llevar texto porque se quiere complementar lo gráfico con información de apoyo. Los colores que se utilizaron son apropiados y se asocian con cada tema además de tener unidad y relación con los volantes, cumplen con ser atractivos para el grupo objetivo, las personas que tienen un bajo conocimiento de lectura, se les es más fácil leer y entender la tipografía de molde simple.

Estos afiches servirán como material de apoyo para charlas en la Fundación como en charlas comunitarias en aldeas, se utilizarán también como material de apoyo para las personas capacitadas que repartirán volantes y capacitarán a las amas de casa en sus hogares.

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual tanto urbana como rural, son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un receptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

Los aspectos principales de estos afiche son:

- *Identificación clara del producto*
- *Característica de la ilustración*
- *Texto breve y directo*

Funciones del afiche:

- *Propaganda: Busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.*
- *Creadora: El afiche crea deseos con los estímulos que presenta, y es un espacio para la creación en el campo artístico.*
- *Educativa: Plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos.*

Fundamentación de diseño:

Tipografía:

Se utilizó sólo un estilo tipográfico en todos los afiches para guardar unidad entre éstos, el cual es Palo Seco, que expresa actualidad y fuerza, en una serie cursiva, que expresa dinamismo y énfasis.

Color: *Se utilizó uno diferente por cada afiche para asociarlo con el tema.*

Fucsia:

Color femenino, armonioso, romántico. Tiene impacto visual. Forma la base de un concepto visual cálido, emocional; da un aspecto discreto y una apariencia de sensibilidad.

Verde vivo:

Natural por excelencia. Limpieza y refrescante, asociación con la naturaleza y sus productos.

Naranja:

Vibrante y vital, atrae siempre la mirada, es un color cálido, vivo y claro. Es un color que simboliza vitalidad. Aspecto de consumo masivo. Salta a primer plano. Se asocia con productos alimenticios.

Azul:

Las connotaciones del azul vivo empiezan con el agua. Manda ideas de frescura, limpieza y pureza. Haciéndolo ideal para usarlo en productos que tienen una imagen limpia. También denota formalidad, digno de confianza.

Verde claro:

Explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios. Es un color tranquilizante e inspira confianza.

Imágenes:

Las imágenes utilizadas son lineales y simples, ya que se quiere transmitir el mensaje lo más claro y sencillo posible. Entendible para una persona alfabetizada como para una persona analfabeta.

Diagramación:

En todos los afiches se utilizó el mismo tipo de diagramación. La diagramación juega un papel muy importante en la realización o elaboración del trabajo del diseñador gráfico, ya que le permite distribuir los elementos dentro de un espacio o formato determinado.



TIRO: Se crea una Z imaginaria en toda la diagramación, ya que este es el recorrido natural del ojo al leer y, además, este es el recorrido visual que nos interesa en el tiro de los afiches, para que se lea toda la información.

La línea imaginaria es vital al planear la posición de los elementos; se recorre todo el afiche siguiendo el curso hasta el final que nos lleva hasta la información más importante.

Todas las piezas de los afiches guardan unidad tanto individual como en conjunto, en el diseño de su diagramación como en el de imágenes. Se logra unidad entre cada uno de sus elementos y tipografía.

El movimiento del diseño es dinámico, ya que rompe con los esquemas de monotonía en el uso de tamaños y anchos, tanto de imágenes como de tipografía.

Banners:

*Dimensiones: 50x100cms., impreso a full color en manta vinílica
Ver cronograma en anexos para consultar frecuencia.*

Juntos contra la desnutrición

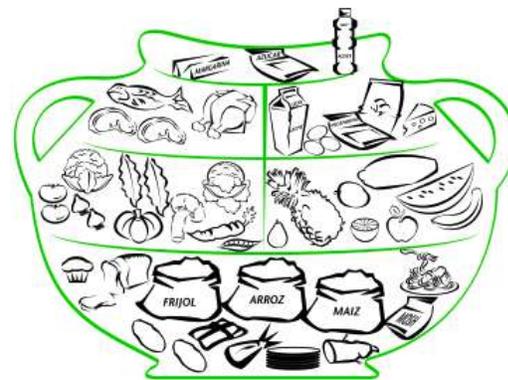


**Lactancia materna,
fuente de vida para tu bebé.**



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Juntos contra la desnutrición



**Comer bien,
para vivir mejor**



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Juntos contra la desnutrición



*Guía alimentaria,
para la población menor de dos años*



Fundación
Ochores Biológicos de México
fundada en 1983

3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Juntos contra la desnutrición



*El agua,
vital para la vida*



Fundación
Ochores Biológicos de México
fundada en 1983

3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Juntos contra la desnutrición



*Hábitos de higiene,
para evitar las diarreas*



3 Calle, 6-73 Zona 2,
Cobán Alta Verapaz
Teléfono:
7951-3927

Fundamentación de banners:

Fundamentación de pieza seleccionada:

Estos banners atraen la atención del grupo objetivo por sus colores atrayentes y que no pierden unidad con el resto del material los elementos utilizados son apropiados y se asocian con cada tema las personas que tienen un bajo conocimiento de lectura, se les es más fácil leer y entender la tipografía de molde simple que se utiliza en ellos.

Estas piezas son efectivas ya que cumplen con los requerimientos tanto de la Fundación Dolores Bedoya de Molina como del grupo objetivo, siendo atractivos, llamativos y muy gráficos. Va dirigido para amas de casa indígenas analfabetas como alfabetas hasta cierto grado del Departamento de Alta Verapaz. Se utilizarán para anunciar eventos, botiquines o capacitaciones, jornadas médicas o decorar el recinto donde se realiza el evento. Tiene poca información.

Fundamentación de diseño:

Tipografía:

Se utilizó solo un estilo tipográfico en todos los banners para guardar unidad entre éstos, el cual es Palo Seco, que expresa actualidad y fuerza, en una serie cursiva, que expresa dinamismo y énfasis.

Color:

Se utilizó uno diferente por cada banner para asociarlo con el tema.

Fucsia:

Color femenino, armonioso, romántico. Tiene impacto visual. Forma la base de un concepto visual cálido, emocional; da un aspecto discreto y una apariencia de sensibilidad.

Verde vivo:

Natural por excelencia. Limpieza y refrescante, asociación con la naturaleza y sus productos.

Naranja:

Vibrante y vital, atrae siempre la mirada, es un color cálido, vivo y claro. Es un color que simboliza vitalidad. Aspecto de consumo masivo. Salta a primer plano. Se asocia con productos alimenticios.

Azul:

Las connotaciones del azul vivo empiezan con el agua. Manda ideas de frescura, limpieza y pureza. Haciéndolo ideal para usarlo en productos que tienen una imagen limpia. También denota formalidad, digno de confianza.

Verde claro:

Explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios. Es un color tranquilizante e inspira confianza.

Imágenes:

Las imágenes utilizadas son lineales y simples, ya que se quiere transmitir el mensaje lo más claro y sencillo posible. Entendible para una persona alfabetizada como para una persona analfabeta.

Diagramación:

En todos los banners se utilizó el mismo tipo de diagramación. La diagramación juega un papel muy importante en la realización o elaboración del trabajo del diseñador gráfico, ya que le permite distribuir los elementos dentro de un espacio o formato determinado.

El punto focal se encuentra en el centro del banner. Ya que aquí se encuentra la información más importante de cada uno de los banners. En todos se puede observar que tanto las imágenes como los textos se encuentran colocados en una forma vertical, vistos desde arriba hasta abajo, ofreciéndole al diseño seriedad y solidez.

Mantas:

Con 2 ojetes. Dimensiones: 250x100cms., full color impresas en lona vinílica. Ver cronograma en anexos para consultar frecuencia.



Buena alimentación
para nuestras niñas y niños



Población menor
de
2 AÑOS

Juntos contra la desnutrición



El agua es
básica y vital para la vida



Para tomarla tiene que estar
LIMPIA

Juntos contra la desnutrición



10 Hábitos simples
para evitar diarreas



La diarrea puede
causar la
MUERTE

Juntos contra la desnutrición



Fundamentación de mantas:

Fundamentación de pieza seleccionada:

Son eficaces ya que traen la atención del grupo objetivo al punto donde serán colocadas por sus colores atractivos y que no pierden unidad con el resto del material los elementos utilizados lo cual las hacen de fácil ubicación. Son apropiadas y se asocian con cada tema.

Las personas que tienen un bajo conocimiento de lectura, se les es más fácil leer y entender la tipografía de molde simple que se utiliza en ellas.

Estas piezas son efectivas ya que cumplen con los requerimientos tanto de la Fundación Dolores Bedoya de Molina como del grupo objetivo, siendo atractivas, llamativas y muy gráficas. Van dirigidas para amas de casa indígenas analfabetas como alfabetas hasta cierto grado del Departamento de Alta Verapaz. Se utilizarán para la ubicación y rotulación de eventos, botiquines, capacitaciones, jornadas médicas o decorar el recinto donde se realiza el evento.

Estas piezas se diseñaron para unificar toda la campaña, éstas representarán a la Fundación en cualquier actividad, botiquín comunitario o taller que tenga que ver con el tema de desnutrición o algún tema en específico.

Fundamentación de diseño:

Tipografía:

Se utilizó un estilo tipográfico, Palo Seco, el cual expresa actualidad y fuerza, en una serie cursiva, que expresa dinamismo y énfasis.

Color:

Fucsia:

Color femenino, armonioso, romántico. Tiene impacto visual. Forma la base de un concepto visual cálido, emocional; da un aspecto discreto y una apariencia de sensibilidad.

Verde vivo:

Natural por excelencia. Limpieza y refrescante, asociación con la naturaleza y sus productos.

Naranja:

Vibrante y vital, atrae siempre la mirada, es un color cálido, vivo y claro. Es un color que simboliza vitalidad. Aspecto de consumo masivo. Salta a primer plano. Se asocia con productos alimenticios.

Azul:

Las connotaciones del azul vivo empiezan con el agua. Manda ideas de frescura, limpieza y pureza. Haciéndolo ideal para usarlo en productos que tienen una imagen limpia. También denota formalidad, digno de confianza.

Verde claro:

Explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios. Es un color tranquilizante e inspira confianza.

Imágenes:

Las imágenes utilizadas son lineales y simples, ya que se quiere transmitir el mensaje lo más claro y sencillo posible. Entendible para una persona alfabetizada como para una persona analfabeta. Se diseñaron haciendo una combinación de los volantes y afiches.

Presentaciones de power point:

Dimensiones: Tamaño carta, uso interno para talleres o actividades en general.

The image displays a collection of 45 PowerPoint slides, organized into 5 rows and 9 columns. Each slide is numbered 1 through 5 in the bottom right corner. The slides cover various topics related to nutrition and health:

- Row 1:**
 - Slide 1: Logo of Fundación Andina (Fundación Andina de Nutrición, fundada en 1982).
 - Slide 2: 'Juntos contra la desnutrición' (Together against malnutrition) with an illustration of a family.
 - Slide 3: 'La leche materna' (Breastfeeding) with text and a diagram of a breast.
 - Slide 4: 'La leche materna' (Breastfeeding) with text and a diagram of a breast.
 - Slide 5: 'La leche materna' (Breastfeeding) with text and a diagram of a breast.
- Row 2:**
 - Slide 1: Logo of Fundación Andina.
 - Slide 2: 'Juntos contra la desnutrición' (Together against malnutrition) with an illustration of a family.
 - Slide 3: 'La olla familiar' (Family pot) with an illustration of a pot containing various food items.
 - Slide 4: 'La olla familiar' (Family pot) with text and an illustration of a pot.
 - Slide 5: 'La olla familiar' (Family pot) with text and an illustration of a pot.
- Row 3:**
 - Slide 1: Logo of Fundación Andina.
 - Slide 2: 'Juntos contra la desnutrición' (Together against malnutrition) with an illustration of a family.
 - Slide 3: 'Buena alimentación' (Good nutrition) with text and a diagram of a person eating.
 - Slide 4: 'Buena alimentación' (Good nutrition) with text and a diagram of a person eating.
 - Slide 5: 'Buena alimentación' (Good nutrition) with text and a diagram of a person eating.
- Row 4:**
 - Slide 1: Logo of Fundación Andina.
 - Slide 2: 'Juntos contra la desnutrición' (Together against malnutrition) with an illustration of a family.
 - Slide 3: 'Buena alimentación' (Good nutrition) with text and a diagram of a person eating.
 - Slide 4: 'Buena alimentación' (Good nutrition) with text and a diagram of a person eating.
 - Slide 5: 'Buena alimentación' (Good nutrition) with text and a diagram of a person eating.
- Row 5:**
 - Slide 1: Logo of Fundación Andina.
 - Slide 2: 'Juntos contra la desnutrición' (Together against malnutrition) with an illustration of a family.
 - Slide 3: 'El agua es' (Water is) with text and a diagram of water molecules.
 - Slide 4: 'El agua es' (Water is) with text and a diagram of water molecules.
 - Slide 5: 'El agua es' (Water is) with text and a diagram of water molecules.

Fundamentación de presentaciones de power point:

Fundamentación de pieza seleccionada:

El programa power point es una gran herramienta que se debe explotar ampliamente para esta clase de campañas, pues tanto para niños y jóvenes o adultos es sumamente fácil y agradable.

Con esto se logra dos objetivos: el desarrollo de contenidos y el uso de la computadora, que finalmente es una pequeña parte de todo aquello a lo que se aspira con la modernización educativa.

Un contraste marcado entre el texto, los gráficos y el fondo es un resultado muy efectivo para transmitir mensajes y emociones.

Este material, que es muy importante, se puede relacionar perfectamente con otros materiales que conforman el resto de la campaña. Estas presentaciones se manejarán y servirán para talleres o charlas educativas comunitarias que se llevarán a cabo en la Fundación Dolores Bedoya de Molina ubicada en el departamento de Alta Verapaz.

Fundamentación de diseño:

Tipografía:

Se utilizó solo un estilo tipográfico en todas las plantillas de power point, para guardar unidad entre éstos, el cual es Palo Seco, que expresa actualidad y fuerza, en una serie cursiva, que expresa dinamismo y énfasis.

Color:

Se utilizó uno diferente por cada presentación para asociarlo con el tema.

Fucsia:

Color femenino, armonioso, romántico. Tiene impacto visual. Forma la base de un concepto visual cálido, emocional; da un aspecto discreto y una apariencia de sensibilidad.

Verde vivo:

Natural por excelencia. Limpieza y refrescante, asociación con la naturaleza y sus productos.

Naranja:

Vibrante y vital, atrae siempre la mirada, es un color cálido, vivo y claro. Es un color que simboliza vitalidad. Aspecto de consumo masivo. Salta a primer plano. Se asocia con productos alimenticios.

Azul:

Las connotaciones del azul vivo empiezan con el agua. Manda ideas de frescura, limpieza y pureza. Haciéndolo ideal para usarlo en productos que tienen una imagen limpia. También denota formalidad, digno de confianza.

Verde claro:

Explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios. Es un color tranquilizante e inspira confianza.

Imágenes:

Las imágenes utilizadas son lineales y simples, ya que se quiere transmitir el mensaje lo más claro y sencillo posible. Entendible para una persona alfabetizada como para una persona analfabeta.

Toda la información será expuesta por un instructor o persona capacitada, las personas del grupo objetivo solo escucharán y observarán la misma información que anteriormente fue dada a conocer, esto reforzará el mensaje que brindará orientación a estas personas.

Fundamentación de anuncios de radio: Utilización de radios comunales.

Fundamentación de pieza seleccionada: Se transmitirán en radios comunales.

Se sugiere utilizar este medio, ya que es de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, por cuanto que llega a todas las clases sociales.

Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio, son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.

Otras características de la publicidad radial son que se pueden obtener piezas de muy buena calidad a un costo muy bajo, y que cuenta con la disponibilidad de la audiencia fuera de casa.

La importancia de la radio como medio de difusión se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en si, ya que posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de otros medios. (Ver cronograma en anexos para consultar frecuencia)

Elementos de la redacción de un comercial:

Sobre estos elementos están creadas las piezas de radio a continuación presentadas.

Sencillez:

La clave en la radio es seguir una idea central. Usar palabras conocidas y frases cortas.

Claridad:

Elimine las palabras innecesarias que puedan existir dentro del contexto.

Coherencia:

Permite que el mensaje de ventas fluya con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

Empatía:

Le recuerda al escritor en lo que se refiere a los radio-escuchas, solo les habla a ellos sugiriendo el uso de tono amable y personal.

Amenidad: le sugiere al escritor que emplee un estilo dinámico, creando un ambiente en donde un amigo habla con otro acerca de un producto o servicio.

Credibilidad:

Este elemento abarca todas las ventanas, las cuales deben ser presentadas al consumidor desde el inicio hasta el final del comercial.

Originalidad:

El comercial debe ser distinto a los otros y hacer resaltar las características del producto de forma original.

Compulsión:

Imprimirle al comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando se capta o se pierde la atención del radio escucha.

Cliente: Fundación Dolores Bedoya de Molina
Producto: Desnutrición
Medio: Radio
Duración 30"
Versión: Estomago tronando
Fecha: 12-11-07
No. de página: 92

1. *(Sonido de estomago tronando)(disminuir el sonido lentamente),*

(Silencio)

(Música de fondo)

Podemos combatir la desnutrición al dar a nuestra familia alimentos de altos valores nutricionales, como por ejemplo frutas, verduras y carnes; amamantar a tu bebe los primeros seis meses de su vida; tener hábitos de higiene al preparar los alimentos, y si no cuentas con agua potable, tomar agua clorada o hervida.

(Música de marimba en el fondo)

Juntos contra la Desnutrición!

(Dicho por una o varias personas, hombres y mujeres, niñas y niños)

Fundación Dolores Bedoya de Molina

Cliente: *Fundación Dolores Bedoya de Molina*
Producto: *Lactancia materna*
Medio: *Radio*
Duración: *30"*
Versión: *Bebe riendo*
Fecha: *12-11-07*
No. de página: *93*

2. (Sonido de bebe riendo) (disminuir el sonido lentamente)

(Música de fondo)

Amiga, la lactancia materna es fuente de vida y el único alimento para tu bebe desde que nace hasta que cumpla seis meses de vida.

amamantar a tu bebe es amarlo!

(Música de marimba en el fondo)

Juntos contra la Desnutrición!

(Dicho por una o varias personas, hombres y mujeres, niñas y niños)

Fundación Dolores Bedoya de Molina

Cliente: Fundación Dolores Bedoya de Molina
Producto: Olla familiar
Medio: Radio
Duración 30"
Versión: Comer bien
Fecha: 12-11-07
No. de página: 94

3. (Música de Marimba o gente comprando alimentos en mercado)(disminuir el sonido lentamente)

(Silencio)

Comer bien, para vivir mejor

Consume los alimentos de la Olla Familiar, para una alimentación balanceada, saludable, que te nutre y le da a tu cuerpo todo lo que necesita.

(Música de Marimba en el fondo)

Juntos contra la Desnutrición!

(Dicho por una o varias personas, hombres y mujeres, niñas y niños)

Fundación Dolores Bedoya de Molina

Cliente: *Fundación Dolores Bedoya de Molina*
Producto: *Alimentación infantil*
Medio: *Radio*
Duración: *30"*
Versión: *Niños jugando*
Fecha: *12-11-07*
No. de página: *95*

4. (Sonido de niñas y niños jugando en la escuela) (disminuir el sonido lentamente)

Una buena alimentación para nuestras niñas y niños al inicio de sus vida es la base de su crecimiento y desarrollo.

En cada etapa de su crecimiento hay una nueva forma de alimentarlos.

No a las diarreas y a la desnutrición.

(Música de marimba de fondo)

Juntos contra la Desnutrición!

(Dicho por una o varias personas, hombres y mujeres, niñas y niños)

Fundación Dolores Bedoya de Molina

Cliente: Fundación Dolores Bedoya de Molina
Producto: Agua limpia para tomar
Medio: Radio
Duración 30"
Versión: Agua cayendo
Fecha: 12-11-07
No. de página: 96

*5. (Sonido de agua cayendo de un chorro)(disminuir el sonido lentamente),
(Silencio)*

El agua es básica y vital para la vida, al tomarla tiene que estar limpia; hay dos formas de preparar el agua para tomar: Clorarla o hervirla.

Recuerda que si al agua se le agrega cloro no hay que hervirla.

(Música de marimba de fondo)

Juntos contra la Desnutrición!

(Dicho por una o varias personas, hombres y mujeres, niñas y niños)

Fundación Dolores Bedoya de Molina

Cliente: *Fundación Dolores Bedoya de Molina*
Producto: *Hábitos de higiene*
Medio: *Radio*
Duración: *60"*
Versión: *Cocinando*
Fecha: *12-11-07*
No. de página: *97*

*6. (Sonido de preparación de alimentos en la cocina)
(disminuir el sonido lentamente)*

Los Hábitos de higiene son muy importantes para evitar las diarreas, ya que éstas pueden causar la muerte por deshidratación y desnutrición.

Por lo que te aconsejamos comprar alimentos frescos; lavarte las manos antes de cocinar; hervir el agua; cocinar bien la carne, pescado, pollo y leche; evitar contacto entre alimentos crudos y cocidos; consumir alimentos inmediatamente después de cocinarlos; guardar bien los alimentos; calentar los alimentos guardados al consumirlos; tapar los alimentos y lavar bien los trastos.

No a las diarreas en nuestras niñas y niños

(Música de marimba de fondo)

*Juntos contra la Desnutrición!
(Dicho por una o varias personas, hombres y mujeres, niñas y niños)*

Fundación Dolores Bedoya de Molina

Conclusiones:

- 1) *Se diseñó una Campaña publicitaria a nivel departamental eficaz, ya que se alcanzarían los objetivos establecidos al inició.*
- 2) *Cumple con eficacia el mensaje publicitario, que es en donde la fundación incorporó su experiencia. También se cumplió con el objetivo de que fuera un mensaje sencillo, lo más directo posible y fácil de entender por las personas indígenas.*
- 3) *Los soportes publicitarios ha ser utilizados son eficaces, ya que son los medios más utilizados en el área rural, y los de menor costo para la fundación. Son medios que llegan directamente al grupo objetivo; es un tú a tú con las personas, por lo que se lograría mayor cobertura y comunicación con dicho grupo.*
- 4) *La planificación de medios cumple con su propósito, ya que las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes es eficaz, y se lograría una buena distribución de los recursos disponibles. Todas las piezas y cada uno de los medios en donde se publicarán son producto de un estudio de los medios más utilizados en el área rural, y esto hace que esta campaña sea exitosa.*
- 5) *Se lograría también una eficacia global de la campaña publicitaria, ya que entre los medios escogidos y la frecuencia con que se lanzarían son apropiados para este grupo objetivo, ya que son personas que tienen muy arraigadas sus costumbres y sus creencias, lo que haría que los mensajes tengan más frecuencia.*
- 6) *Se tomaron en cuenta tres objetivos de diseño esenciales, los cuales son: legibilidad, comprensión y memorabilidad. Dichos objetivos son muy importantes tomarlos en cuenta como diseñadores gráficos, para saber si nuestras piezas son y serán legibles, comprendidas y recordadas por nuestro grupo objetivo.*

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta:

Medio: Radio

En la implementación de la propuesta de la campaña publicitaria, éste será el primer medio en salir al aire en radios comunales.

Soportes:

*Emisoras
Cadenas*

Formas:

*Palabras
Cuñas
Programas*

Ventajas y desventajas:

*Flexibilidad de tiempo y espacio
Selectividad geográfica
Audiencia importante fuera del hogar
Facilidad para la repetición de mensaje
Fugacidad de los mensajes
Falta de soporte visual*

Por ser nuestro grupo objetivo amas de casa, estos anuncios se lanzarán durante la mañana, ya que es cuando el grupo objetivo se encuentra en sus hogares escuchando la radio.

6 anuncios con un solo locutor y efectos de sonido: 5 de 30" y 1 de 60" , el archivo dado por el estudio se llevará a una radiodifusora de Alta Verapaz, para ser transmitido allá.

Barak audiovisual = *El paquete incluye: Grabación de 5 locuciones de 30 segundos, 1 locución de 60 segundos. Locución femenina y masculina, masterización, entrega en CD de audio o formato requerido.*

Inversión: Q 3,600.00

Stación digital = El paquete incluye: Grabación de 5 locuciones de 30 segundos, 1 locución de 60 segundos. Locución femenina, masterización, entrega en CD de audio o formato requerido.

Inversión: Q 5,000.00

Medio Impreso: De entrega específica de la campaña publicitaria. Éste será el segundo medio en salir.

Soportes:

Cartas
Volantes
Desplegables
Catálogos
Formas Mixtas

Formas:

Dirigida al domicilio de las personas
Dirigida al lugar en donde transitan las personas
Dirigida al lugar de trabajo de las personas

Ventajas y desventajas:

Selectividad geográfica y demográfica
Flexibilidad de espacio, color, contenido y tiempo
Permanencia
Economía
Impacto
Necesidad de disponer de una base de datos.

Volantes:

5 Diseños de Volantes: Tiro y Retiro, 5.5 x8.5 pulgadas, 3 tintas planas, papel bond de 80 gramos, (30,000 volantes-6,000 de cada uno).

A Ahorrar Impresos = Q 1, 027.00 por cada diseño(5)

Inversión: Q5,135.00

Imprentas JIT = Q 1, 925.00 por cada diseño(5)

Inversión: Q9,625.00

-Estos serán entregados directamente al grupo objetivo. Se pueden entregar de puerta en puerta, insertos en periódicos, entregados en puntos específicos o entregados en centros de salud.

-Este material es informativo y educativo.

-Refuerzan a los anuncios de radio.

Publicidad en el lugar de venta (PLV): Estos serían el tercer medio a salir de la campaña publicitaria.

Soportes:

Cada una de los diferentes lugares de venta

Folletos

Desplegables

Formas Mixtas

Formas:

Exhibidores

Displays

Carteles (Afiches)

Proyecciones Audiovisuales

Mantas

Banners

Ventajas y desventajas:

Favorece el impulso de compra

Refuerza las acciones promocionales

Favorece la venta

Importancia de la originalidad

Importancia de su colocación y ubicación

Saturación

Afiches, mantas, banners y presentaciones de power point:

5 Diseños de Afiches: Tiro, 14 x19 pulgadas, 3 tintas planas, texcote calibre 12 (50,000 afiches, 10,000 de cada uno)

A Ahorrar Impresos= Precio unitario (por cada diseño) Q2,100.00. **Inversión: Q 10,500.00**

Imprentas JIT = Precio unitario (por cada diseño) Q2,430.00. **Inversión: Q 12,150.00**

- Éstos se utilizarán como material de apoyo para charlas, talleres o actividades dentro de la Fundación como en sus unidades de salud mínimas. También se pueden dar como guía al grupo objetivo y pegarlos en centros de salud ubicados en comunidades de Alta Verapaz.

- Refuerzan la información más importante de los volantes.

5 Mantas: Vínil con 2 ojetes, 250x100cms., full color

A Ahorrar Impresos = Precio unitario Q300.00. Inversión: Q1,500.00

Imagia = Precio unitario Q 272.46. Inversión: Q 1,362.30

- Las mantas vinílicas se utilizarán para colocarlas en la Fundación, ya sea dentro o fuera de la misma, para diversas actividades que tengan que ver con el tema principal. Siempre utilizar la manta con el banner.

- La manta de uso general se utilizará para eventos específicamente de la desnutrición.

- Refuerzan a los volantes.

5 Banners: Manta vinílica, 4 ojetes, 50x100cms., full color

A Ahorrar Impresos= Precio unitario Q100.00. Inversión: Q500.00

Imagia = Precio unitario Q 77.87. Inversión: Q 389.35

- Éstos apoyarán a las mantas. Utilizar siempre con la manta que corresponda.

Presentaciones de power point:

Éstas no tendrán ningún costo, ya que se le entregarán las presentaciones debidamente diseñadas y grabadas, como parte del proyecto.

- Éstas serán utilizadas para charlas, talleres y/o actividades con el grupo objetivo. Este material será informativo y educativo. Servirán de apoyo para el instructor.

- No leer las diapositivas, ya que esto hace monótona la presentación y aburre a la audiencia.

Bibliografía:

Documentos:

Tórtola Navarro, Arq. Julio Roberto

2002, Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos; Universidad de San Carlos de Guatemala; 3era Edición. 95 páginas.

Fundación Dolores Bedoya de Molina

2006-2007, Currículo Fundación Dolores Bedoya de Molina. Guatemala: Fundación Dolores Bedoya de Molina. 15 hojas.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

*de Aragon, Dra. Ruth Elena, Calidad en Salud,
Arévalo, Licda. Ligia Celeste, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Barrantes, Licda. Liliam, Asociación de Nutricionistas de Guatemala
Chef G., Licda. Sandra Judith, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Mejía, Licda, Hilda Fanny, Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá INCAP
Morfin, Licda. Mirna, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
de Oliva, Licda. Maritza, La Liga de la Leche Materna
de Quintana, Licda. Silvia, Escuela de Nutrición. Universidad de San Carlos de Guatemala
Rosas, Sra. Elena, Consejo Nacional para la Promoción de la Lactancia Materna -CONAPLAM-
Samayoa, Licda. Luisa, Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá -INCAP-*

2006, Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional -PROSAN-, Guías Alimentarias, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Material Informativo, PDF; 2da Edición, Colaboración de la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) y gracias a la ayuda financiera de los Gobiernos de Noruega, Reino de los Países Bajos y Suecia, la División de Ayuda Humanitaria Paz y Seguridad de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) y la Oficina de Asistencia al Exterior en Casos de Desastres de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (OFDA7AID); Guatemala. 36 páginas.

Castellanos, Dra. Ana

2006, Programa de Infecciones Respiratorias Agudas -IRAS- Y Enfermedades Transmitidas por Alimento y Agua -ETAS-, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; Evitemos la Diarrea o Asientos en nuestros niños!; realizado gracias a UNICEF; Guatemala; 3 hojas.

UNICEF

2006-2007, Documentos en PDF de UNICEF; Guatemala; UNICEF. 50 páginas.

USAID

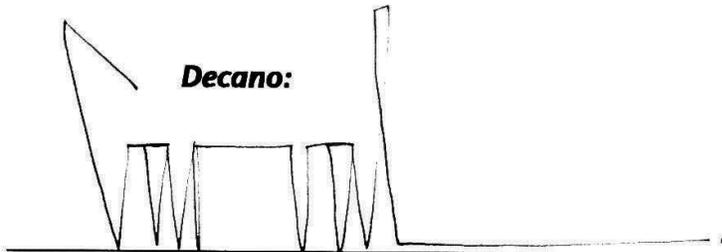
2006, *Sinergias entre educación, salud y nutrición en Guatemala*; producida para revisión por la Agencia de los EE.UU. para el Desarrollo, Internacional. Fue preparada por PHRplus, Bitrán & Asociados y Proyecto Calidad en Salud/URC, Partners for Health, Reformplus (PHRplus) está financiado por USAID bajo el contrato No. HRN-C-00-00-00019-00 y desarrollado por Abt Associates Inc.; Guatemala; 12 hojas.

Internet:

www.elperiodico.com.gt
www.medlineplus.com
www.monografias.com
www.prensalibre.com
www.rincondelvago.com
www.wikipedia.com

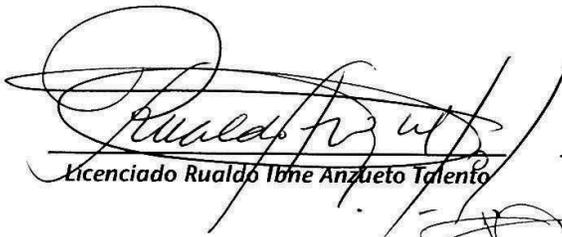
Imprímase:

Decano:



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Asesores del Proyecto:



Licenciado Rualdo Ibne Anzueto Talento



Licenciada María Emperatriz Perez



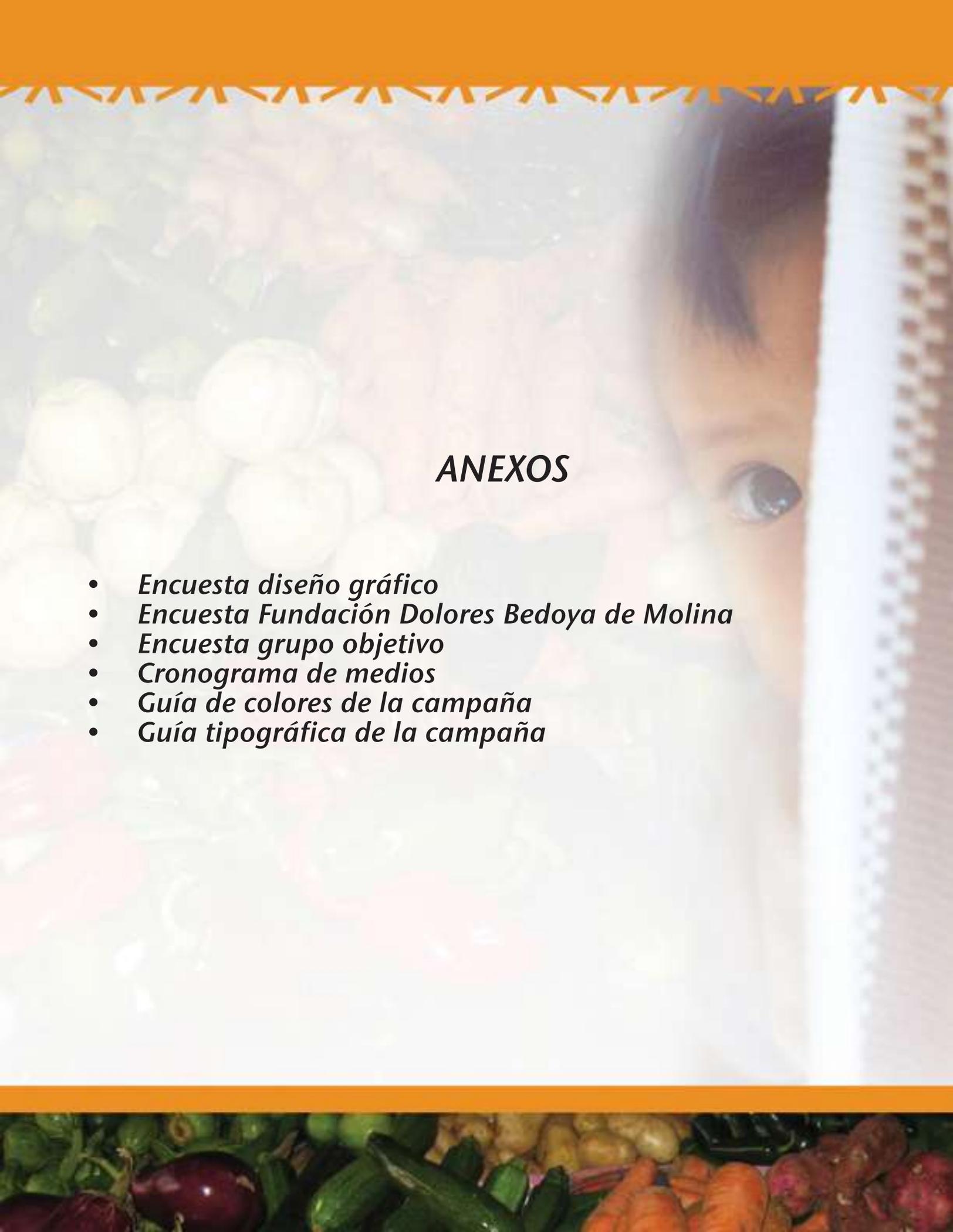
Licenciado José Francisco Chang Meneses

Sustentante:



Nancy Fernanda Moreno Tijerino



The background of the page features a close-up photograph of a young child's face, looking towards the camera. The child's hands are visible, holding several pieces of fresh vegetables, including green beans and carrots. The image is slightly faded and serves as a backdrop for the text. The page is framed by orange borders at the top and bottom, with a decorative orange zigzag pattern along the top edge.

ANEXOS

- *Encuesta diseño gráfico*
- *Encuesta Fundación Dolores Bedoya de Molina*
- *Encuesta grupo objetivo*
- *Cronograma de medios*
- *Guía de colores de la campaña*
- *Guía tipográfica de la campaña*



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación
Lic. Rualdo Anzuelo

ENCUESTA DISEÑO GRAFICO

Por favor tome un minuto para completar la encuesta siguiente. El propósito de esta encuesta es el de obtener sus opiniones para validar el proyecto de graduación que tiene por título: “Campaña publicitaria a nivel departamental de la Fundación Dolores Bedoya de Molina para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz, Guatemala”. Recuerde...su opinión es importante!

Esta encuesta es acerca de una campaña que realizará Fundación Dolores Bedoya de Molina en el departamento de Alta Verapaz, para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena, el material adjunto va ser traducido a idioma maya.

Entre los temas que se les dará a conocer a la población, están la importancia de la Lactancia materna, La olla familiar (Pirámide nutricional), como hacer para que el agua se pueda hacer limpia para poder tomarla, Hábitos de higiene, alimentación para niños menores de 2 años. Las piezas a utilizar son: volantes, afiches, anuncios de radio, mantas, banners y presentaciones de power point para charlas o talleres.

Circule SI o NO y conteste el PORQUE de la forma más breve posible.

1. ¿Le parece llamativa e interesante la colocación de todos los elementos en el material gráfico impreso?

SI

NO

2. ¿Considera interesante la información colocada en el material gráfico impreso?

SI

NO

3. ¿Tiene relación la utilización de color con el tema de cada pieza gráfica?

SI

NO

PORQUE



4. Es adecuado el tamaño y utilización de imágenes en el material gráfico impreso?

SI

NO

5. ¿El mensaje es fácil de entender?

SI

NO

6. Según su opinión, ¿Las imágenes tienen relación con el mensaje?

SI

NO

7. ¿Se comprende que a través de este material se está brindando ayuda para disminuir la desnutrición?

SI

NO

8. ¿Considera que el texto es totalmente legible en el material gráfico impreso?

SI

NO

9. ¿Cree usted que el material puede ser recordado fácilmente?

SI

NO

10. Mire el material (Espere un momento) y conteste ¿Qué es lo que más recuerda?

a. Tema

b. Color

c. Imágenes

11. Considera importante que Fundación Dolores Bedoya de Molina brinde información acerca de cómo ayudar a disminuir la desnutrición, por medio de este material: (De estas piezas consistirá la campaña)

- Material Impreso: Volante
- Material de apoyo para talleres o charlas, Afiches, Presentaciones en Power,
- Material en Medios: Radio Local

SI

NO



PORQUE

12. ¿Considera que el material presentado será de utilidad?

SI NO

13. ¿Considera que la diagramación del material gráfico es adecuado?

SI NO

COMENTARIO O SUGERENCIA:

GRACIAS!!



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación
Lic. Rualdo Anzueto

ENCUESTA FDBM

Por favor tome un minuto para completar la encuesta siguiente. El propósito de esta encuesta es el de obtener sus opiniones para validar el proyecto de graduación que tiene por título: “Campaña publicitaria a nivel departamental de la Fundación Dolores Bedoya de Molina para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz, Guatemala”. Recuerde...su opinión es importante!

Esta encuesta es acerca de una campaña que realizará Fundación Dolores Bedoya de Molina en el departamento de Alta Verapaz, para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena, el material adjunto va ser traducido a idioma maya.

Entre los temas que se les dará a conocer a la población, están la importancia de la Lactancia materna, La olla familiar (Pirámide nutricional), como hacer para que el agua se pueda hacer limpia para poder tomarla, Hábitos de higiene, alimentación para niños menores de 2 años. Las piezas a utilizar son: volantes, afiches, anuncios de radio, mantas, banners y presentaciones de power point para charlas o talleres.

Circule SI o NO y conteste el PORQUE de la forma más breve posible.

1. ¿Le parece llamativa e interesante la colocación de todos los elementos en el material gráfico impreso?

SI

NO

2. ¿Considera interesante la información colocada en el material gráfico impreso?

SI

NO

3. ¿Tiene relación la utilización de color con el tema de cada pieza gráfica?

SI

NO

PORQUE



4. Es adecuado el tamaño y utilización de imágenes en el material gráfico impreso?

SI NO

5. ¿El mensaje es fácil de entender?

SI NO

6. Según su opinión, ¿Las imágenes tienen relación con el mensaje?

SI NO

7. ¿Se comprende que a través de este material se está brindando ayuda para disminuir la desnutrición?

SI NO

8. ¿Considera que el texto es totalmente legible en el material gráfico impreso?

SI NO

9. ¿Cree usted que el material puede ser recordado fácilmente?

SI NO

10. Mire el material (Espere un momento) y conteste ¿Qué es lo que más recuerda?

- a. Tema
- b. Color
- c. Imágenes

11. Considera importante que Fundación Dolores Bedoya de Molina brinde información acerca de cómo ayudar a disminuir la desnutrición, por medio de este material:

- Material Impreso: Volante, Trifoliar o Bifoliar,
- Material de apoyo para talleres o charlas, Afiches, Presentaciones,
- Material en Medios: Radio Local

SI NO

PORQUE



12. ¿Considera que el material presentado será de utilidad?

SI

NO

COMENTARIO O SUGERENCIA:

GRACIAS!!



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación
Lic. Rualdo Anzueto

ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

Por favor tome un minuto para completar la encuesta siguiente. El propósito de esta encuesta es el de obtener sus opiniones para validar el proyecto de graduación que tiene por título: “Campaña publicitaria a nivel departamental de la Fundación Dolores Bedoya de Molina para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena del departamento de Alta Verapaz, Guatemala”. Recuerde...su opinión es importante!

Esta encuesta es acerca de una campaña que realizará Fundación Dolores Bedoya de Molina en el departamento de Alta Verapaz, para ayudar a disminuir la desnutrición en la población indígena, el material adjunto va ser traducido a lengua.

Entre los temas que se les dará a conocer a la población, están la importancia de la Lactancia materna, La olla familiar (Pirámide nutricional), como hacer para que el agua se pueda hacer limpia para poder tomarla, Hábitos de higiene, alimentación para niños menores de 2 años. Las piezas a utilizar son: volantes, afiches, anuncios de radio, mantas, banners y presentaciones de power point para charlas o talleres.

Circule SI o NO y conteste el PORQUE de la forma más breve posible.

1. ¿Le parece llamativa e interesante la colocación de todos los elementos en el material gráfico impreso?

SI NO

2. ¿Considera interesante la información colocada en el material gráfico impreso?

SI NO

3. ¿Tiene relación la utilización de color con el tema de cada pieza gráfica?

SI NO

PORQUE



4. Es adecuado el tamaño y utilización de imágenes en el material gráfico impreso?

SI NO

5. ¿El mensaje es fácil de entender?

SI NO

6. Según su opinión, ¿Las imágenes tienen relación con el mensaje?

SI NO

7. ¿Se comprende que a través de este material se está brindando ayuda para disminuir la desnutrición?

SI NO

8. ¿Considera que el texto es totalmente legible en el material gráfico impreso?

SI NO

9. ¿Cree usted que el material puede ser recordado fácilmente?

SI NO

10. Mire el material (Espere un momento) y conteste ¿Qué es lo que más recuerda?

- a. Tema
- b. Color
- c. Imágenes

Cronograma de la utilización de medios:

Los anuncios de radio se lanzarán cada uno en un período de dos meses, cada dos semanas al mes, y por día se transmitirá 3 veces en radios comunales.

Los volantes se entregará 1 por tema al grupo objetivo según el cronograma, la charla durará máximo 1 hora y mínimo 20 minutos.

Los afiches serán entregados al grupo objetivo al igual que los volantes con la diferencia de que estos también se colocarán en puntos específicos de las comunidades y aldeas del municipio de Tamahú.

MES	RADIO	VOLANTE	AFICHE	MANTA/ BANNER
ENERO	ANUNCIO 1			
FEBRERO	ANUNCIO 1	LACTANCIA	LACTANCIA	
MARZO	ANUNCIO 2			LACTANCIA
ABRIL	ANUNCIO 2	OLLA	OLLA	
MAYO	ANUNCIO 3			OLLA
JUNIO	ANUNCIO 3	INFANCIA	INFANCIA	
JULIO	ANUNCIO 4			INFANCIA
AGOSTO	ANUNCIO 4	AGUA	AGUA	
SEPTIEMBRE	ANUNCIO 5			AGUA
OCTUBRE	ANUNCIO 5	HABITOS	HABITOS	
NOVIEMBRE	ANUNCIO 6			HABITOS
DICIEMBRE	ANUNCIO 6			



Guía de colores de la campaña publicitaria:

Lo colores son parte fundamental a la hora de definir la identidad visual de las campañas publicitarias, por ello es imprescindible que sean reproducidos con total fidelidad, evitando cualquier tipo de variación que pudiera alterarlos de manera alguna.

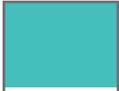
Cuatricromía- Colores Proceso

 C 8 Y 56 M 44 K 0	 C 36 Y 56 M 80 K 0	 C 60 Y 84 M 19 K 0	 C 4 Y 100 M 66 K 0	 C 100 Y 4 M 53 K 0	 C 94 Y 26 M 15 K 0
---	--	--	---	--	--

RGB

 R 235 G 143 B 11	 R 162 G 52 B 113	 R 102 G 206 B 40	 R 246 G 86 B 0	 R 0 G 121 B 246	 R 15 G 217 B 189
--	--	--	---	---	--

Tintas Planas- Pantones (Uncoated)

 Pantone 130 U	 Pantone 240 U	 Pantone 375 U	 Pantone Orange 021U	 Pantone Process Blue U	 Pantone U
---	---	---	---	---	---

Tintas Planas- Pantones (Coated)

 Pantone Orange 021 C	 Pantone 2425 C	 Pantone 368 C	 Pantone Warm Red C	 Pantone 2935 C	 Pantone 3395 C
---	--	---	---	--	--

Guía de tipografía de la campaña publicitaria:

La tipografía, como elemento vinculante asociado a la campaña publicitaria, es primordial a la hora de mantener una coherencia gráfica, en la construcción de cada una de la piezas gráficas.

Stone Sans ITC TT-Semilta

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! ; " " . , ; \$ % & / () = ? ¿ + * [] < >



