

# *Campaña de Divulgación*

para la Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna,  
en el Departamento de Sacatepéquez

Por Stephanie Paola Recinos





Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

---

Guatemala, noviembre de 2008

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

## JUNTA DIRECTIVA Facultad de Arquitectura

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal 1: Arq. Sergio Mahomed Estrada Ruiz

Vocal 2: Arq. Efraín De Jesús Amaya Caravantes

Vocal 3: Arq. Carlos Enrique Martini Herrera

Vocal 4: Sr. Carlos Alberto Mancilla Estrada

Vocal 5: Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva

Secretaría: Arq. Alejandro Muñoz Calderón



Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Examinadores:

Licda. Loudes Pérez

Licda. Claudia Leal

Arq. Salvador Gálvez

NÓMINA de AUTORIDADES

# Agradecimientos

Te agradezco a ti, Dios, porque eres la fortaleza en mi vida y porque me has enseñado que se debe culminar todo reto que se tome. Agradezco a mi familia por el apoyo y la comprensión en esta etapa tan importante, pero especialmente a mi mami, por ser ese gran ejemplo de mujer esforzada y cariñosa, porque gracias a su esfuerzo tengo la oportunidad de finalizar esta etapa trascendental en mi vida.

A mis amigos incondicionales que han sido ese apoyo durante este periodo de estudio y que con palabras de ánimo siempre han estado presentes, en especial quiero agradecer a Leslie, Fabián, Maily, Sara, Luis y Yaguas por su gran amistad y porque siempre están dispuestos a colaborar, a mis compañeros del trabajo por su comprensión, así como a María José Salas por su apoyo.

A mis asesores, Licenciada Claudia Leal, Licenciada Lourdes Pérez y Arquitecto Salvador Gálvez, que gracias a sus conocimientos se logró la culminación de este tan importante proyecto.

A la Asociación Manos Unidas, por todo el apoyo brindado, ya que sin su motivación por buscar siempre el beneficio social, proyectos como éste no se podrían realizar.

# Agradecimientos

# CAMPAÑA *de* DIVULGACIÓN

para la Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna



Proyecto realizado en el Municipio de San Miguel Dueñas, Sacatepéquez  
*Periodo julio - noviembre 2008*



- 3 Nómina de autoridades
- 4 Agradecimientos y  
dedicatoria
- 9 Presentación

## CAPÍTULO 1

*Notas introductorias*

- 11 Antecedentes
- 12 Perfil del cliente
- 14 Problema
- 15 Justificación
- 16 Objetivos

## CAPÍTULO 3

*Propuesta gráfica*

- 25 Proceso de bocetaje
- 29 Selección de  
la propuesta final
- 30 Fundamentación
  - Código icónico
  - Código lingüístico
  - Código cromático
- 33 Propuesta gráfica final
  - Especificaciones técnicas

## CAPÍTULO 5

*Propuesta operativa*

- 44 Plan de medios y presupuesto  
de la propuesta

## CAPÍTULO 2

*Marco referencial*

- 18 Marco contextual
- 19 Marco conceptual
  - Dimensión conceptual
  - Dimensión ética
  - Dimensión funcional
  - Dimensión estética
- 23 Concepto creativo
- 23 Estrategias de comunicación

## CAPÍTULO 4

*Validación*

- 41 Validación
  - Interpretación

- 48 Conclusiones
- 50 Bibliografía
- 53 Glosario
- 16 Justificación
- 55 Anexos

# Índice

# PRESENTACIÓN

El presente proyecto desarrolla una campaña sobre la problemática de la mortalidad materna en el departamento de Sacatepéquez. Para poder llevar a cabo un proyecto eficaz era necesario conocer las causas del problema, es aquí donde el diseñador gráfico conoce el tema, logrando proponer una solución que colabore a la reducción de los índices de la mortalidad materna, trabajando junto con la Asociación Manos Unidas, que colabora con un trabajo social para satisfacer la necesidad de ayudar a madres de Sacatepéquez y donde se tiene el anhelo de expandir la ayuda a nivel nacional. El logro de una campaña que divulgue de manera efectiva se obtiene gracias a elementos visuales, lingüísticos y cromáticos que se fundamentan según características del perfil del grupo objetivo y así cumplir con el objetivo principal de la campaña.



Antecedentes  
PERFIL DEL CLIENTE

problema

justificación

**OBJETIVOS**

Objetivo General

Objetivos específicos

# CAPÍTULO 1

*Notas Introdutorias*



# ANECEDENTES

La Asociación Manos Unidas es una entidad no lucrativa que tiene como objetivo principal la ayuda social, por lo que en enero de 2008 llevó a cabo la **primera fase** del proyecto **“Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna e Infantil”** que consistió en una campaña dirigida a líderes comunitarios, autoridades y madres de familia que residen **en el Departamento de Sacatepéquez**. Se realizaron actividades como ferias de salud y charlas en salones municipales, donde se les informó acerca de los riesgos a los que las mujeres están expuestas. Tuvo como resultado un 60% de involucramiento de la población. La mayor asistencia fue de madres de familia quienes están conscientes de la necesidad de recibir atención médica.

Sin embargo muchas de ellas no cuentan con el apoyo de sus familias por cuestiones de cultura o por desconocer los beneficios de estos programas. Según un sondeo realizado por el estudiante en diferentes municipios del Departamento de Sacatepéquez, dentro de la comunidad no existe interés acerca de este tema, a pesar que muchos de ellos ya han sufrido la pérdida de la madre y aunque ya lo han vivido tienen la creencia de que es algo normal. Los factores principales que generan esta problemática son en muchas ocasiones **la falta de información** y las limitaciones económicas. Es necesario darle continuidad a lo ya logrado en la primera fase del proyecto que consistió en brindar servicios médicos gratuitos en las ferias de salud y convocatorias para asistir a charlas impartidas por médicos y psicólogos.

# PERFIL *del* CLIENTE

La **Asociación Manos Unidas** es una organización no gubernamental, que busca otorgar el servicio y la ayuda necesaria a las comunidades. Dirigida por su presidente, Sergio Mendoza, fue fundada en agosto de 2007 y se encuentra ubicada en la 5ª Avenida 0-34 zona 1, **San Miguel Dueñas, Sacatepéquez.**

## Declaración de principios

- Tiene la certeza de que con la implementación de programas de salud, programas ambientales y programas de desarrollo comunitario, se **mejorará el nivel de vida** de la mayoría más necesitada.
- Cree en una niñez sana que comprende mejor el conjunto de conocimientos que recibe de los distintos sistemas educativos, se adapta con su comunidad y sus costumbres, respetando los conocimientos ancestrales de sus antepasados y afianzando el desarrollo futuro de su grupo.
- Está consciente de que las comunidades tienen necesidades de todo tipo, pero al lograr **adultos sanos** asegurarán el sostenimiento familiar actual.
- Es una entidad privada civil, **no lucrativa**, que se dedica al cuidado de la salud de la población de escasos recursos económicos. Su especialidad es llevar **servicios de salud**, de calidad internacional a las poblaciones rurales y urbanas que limitan su acceso a estos servicios.



### Actividades principales

Su primera fuente de financiamiento está constituida por los propios asociados; su segunda fuente de financiamiento y sostenibilidad, está constituida por entidades nacionales e internacionales que se identifican con las necesidades de salud y apoyan a la Asociación con medicamentos, equipos participación en los distintos programas que desarrollan. Una tercera fuente de financiamiento la constituye la administración de proyectos de desarrollo social, infraestructura urbana y rural, proyectos de sostenimiento ambiental, educativos, salud y agroganadería.

### Misión

Contribuir profesionalmente al **desarrollo integral de las comunidades** a las que se tenga la oportunidad de asistir, con procesos administrativos idóneos, sistemas modernos de tecnología, pero fundamentalmente con un alto **espíritu de servicio y responsabilidad**.

### Visión

Se constituye en una entidad **confiable, responsable, consiente y comprometida** al servicio de toda comunidad guatemalteca. Logrando crear una red de **servicios de salud**, dedicada a los más necesitados y auto-sostenible para garantizar su trascendencia en el tiempo. Creando un modelo de institución que pueda ser replicado para paliar las necesidades de salud de cualquier país en desarrollo.



# PROBLEMA

Guatemala presenta **elevadas tasas de mortalidad** materna. Entre las principales causas de muerte se encuentran el **cáncer** cervical y de mama, **complicaciones durante o después de un parto**.<sup>1</sup>

A nivel nacional, este problema se debe en la mayoría de ocasiones a la **falta de información**. El Departamento de Sacatepéquez presenta una alta tasa de mortalidad materna, esto ha llevado a muchas

instituciones a organizar planes con la ayuda del gobierno o entidades privadas y así unificarse para dar una solución a este problema. AMU es una de esas entidades y para prevenir y reducir la muerte materna en el Departamento de Sacatepéquez es necesario **desarrollar la segunda fase** del programa "Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna", la cual no cuenta con material divulgativo que apoye esta labor.

<sup>1</sup> MSPA, Plan estratégico para Reducir la Mortalidad Materna 2004-2008, Guatemala 2008

# JUSTIFICACIÓN

Guatemala ocupa el **segundo lugar** de Latinoamérica, **en mortalidad materna**. Este problema se da mayormente en comunidades del área rural. En el 2005, **Sacatepéquez reportó**



Se hace importante la participación del diseñador, ya que será el enlace para que **la comunicación llegue al grupo objetivo**.

La Asociación Manos Unidad cuenta con el **apoyo del gobierno central**, así como de **entidades privadas**. De esta manera logró llevar a cabo a inicios del 2008 la primera fase de este programa, por lo que cuenta con el aporte económico de estas instituciones para continuar con la segunda fase del proyecto.

**60 fallecimientos**; con la pérdida de la madre en los hogares, el costo social ha provocado la desorganización familiar. Es importante darle continuidad al programa "Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna" para lograr que las familias conozcan que es un problema que se puede evitar.



# OBJETIVOS

## Objetivo General

**D**iseñar una campaña de divulgación para prevenir y reducir la mortalidad materna, dirigida a jóvenes y padres de familia del Departamento de Sacatepéquez.

## Objetivos Específicos

- Desarrollar material gráfico impreso que contenga información referente a la Mortalidad Materna.
- Diseñar un anuncio de prensa con información general de la campaña que divulgue acerca de ésta para tener un mayor **alcance de audiencia**.
- Realizar expobanners que contengan **información general** del proyecto para ser utilizados durante las charlas y ferias de salud ofrecidas por profesionales a los padres de los diferentes municipios del Departamento de Sacatepéquez.
- Realizar **material promocional** para reforzar la campaña y mantener presente la información de la misma entre las personas.





marco contextual

**análisis de la audiencia**

marco conceptual

CONCEPTO CREATIVO

Estrategia de Comunicación

# CAPÍTULO 2

*Marco Referencial*

# MARCO CONTEXTUAL

## Análisis para diseñar

No hay duda que existen **factores externos** que pueden afectar de una manera directa o indirecta la erradicación de la mortalidad materna en Sacatepéquez, estas amenazas se encuentran en el ámbito **físico, social, cultural y económico**. Es posible mencionar aspectos notables de la situación como lo son: la falta de centros de salud, de los cuales existe solamente uno por municipio,

lo que limita el acceso de la población a la ayuda profesional; así también las **condiciones de vida** de la población ya que se encuentra en la pobreza y el gobierno central al ver la necesidad se ha determinado a erradicar la mortalidad materna, pero para tener resultados efectivos necesita de organizaciones que puedan establecerse dentro de las **zonas más afectadas** e inaccesibles.

## Análisis de la audiencia

El grupo objetivo está conformado por **padres de familia e hijos** con mayoría de edad. Es necesario dirigirse a los padres, ya que son de gran influencia en la toma de decisiones del hogar, según estadísticas del INE,<sup>1</sup> pues el 80% son la autoridad de la casa. En el caso de los jóvenes, pueden entender la realidad del problema y decidir en beneficio de la salud. Muchos de los que conforman el grupo objetivo son **comerciantes, artesanos, agricultores y estudiantes** entre otros. Entre la audiencia el **15.4% es analfabeta**, lo cual implica que el 84.6% sí lee y escribe,<sup>2</sup>

lo cual permitirá que el mensaje llegue a la mayoría del grupo objetivo. Respecto al tema de la mortalidad materna, estas personas muestran **poco interés** por conocer **acerca del problema**, incluso en algunas comunidades presentan desconfianza hacia la atención médica. Esto se debe a que, por lo general, son doctores varones quienes atienden a las madres, lo que demuestra el machismo existente dentro de las comunidades. Finalmente, el grupo objetivo necesita ser informado para que luego puedan resguardar la salud materna.

1 Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, ENCOVI-2006

2 <http://www.con-alfa.gob.gt>



# MARCO CONCEPTUAL

La mortalidad materna es un problema mundial que tiene estrecha relación con el tipo de vida en el que están sometidas las mujeres. En los países en desarrollo, este mal **afecta a las personas** que residen en el **área rural** y que tienen limitadas las oportunidades de desarrollo.

La importancia que se le da a la mortalidad materna es tal que es uno de los factores utilizados para medir el estado de salud de un país. Entre las principales

causas de muerte en mujeres se encuentran las **complicaciones** en trabajo de parto; con el tiempo, **aparición de cáncer**, y que más de la mitad de las mujeres son atendidas en sus hogares por comadronas.<sup>3</sup>

Existen conceptos que es necesario detallar, porque se encuentran relacionados directamente con el tema. Estos conceptos se presentan a continuación:

## Dimensión Conceptual

### • **Mortalidad materna:**

Es la muerte de una mujer mientras está en estado de gestación o dentro de los 42 días siguientes a la culminación del embarazo, otra causa de muerte son las secuelas a **malos tratamientos**, puede deberse a cualquier causa, no incluye causas accidentales.<sup>4</sup>

### • **Cáncer cervical:**

El cáncer cervical es un crecimiento maligno en el **cuello del útero**. Este conecta al útero con el canal de la vagina.<sup>5</sup>

• **Parto:** Es la etapa final del embarazo, el **periodo de salida** del infante, es el inicio de la vida de una persona.<sup>6</sup>

3 Calderón Dr. E. La Mortalidad Materna e Infantil. Guatemala, 2007. Pag. 2.

4 Georgin M., Magere A., La Maternidad. México. 1987. Pag.59.

5 Mateu J.M., Cáncer del útero. España .1982. Pag. 82.

6 Moore L., Casado Marisa. Embarazo y Parto. México 1983. Pag. 11.

MOR  
TALI  
DAD  
MATERNA

• **Defunción:** Es la pérdida de los signos vitales, no importando la edad; cabe mencionar que se define así solamente cuando se **pierden los signos vitales** en el momento del nacimiento hasta cualquier edad.<sup>7</sup>

### Dimensión Ética

Dentro de las comunidades que habitan el departamento de Sacatepéquez se encuentran diversidades de temperamentos y pensamientos, estas características son muy variantes dentro de cada comunidad, y se define como **IDIOSINCRASIA** que es la manera de ser que caracteriza a las personas que son parte de un determinado grupo social. Se utiliza este término para identificar estos grupos sin explicar cada detalle que los relaciona entre sí, además marca la diferencia que existe entre pobladores de diferentes costumbres y tradiciones.<sup>9</sup> Entre las características de la población se encuentra el **MACHISMO**, que es muy evidente dentro de los pobladores. El machismo se define como un conjunto de actitudes, prácticas sociales y creencias con el fin de argumentar y promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias contra las mujeres.<sup>10</sup>

Muchos de los problemas existentes dentro de la sociedad se deben a la **IGNORANCIA** acerca de temas importantes que tengan que ver con la salud. Se dice que la ignorancia es permanecer en un estado de desinformación,<sup>11</sup> que es lo que provoca el tomar decisiones incorrectas; de hecho está ligado con el tipo de **CULTURA** que es la que define el comportamiento general de un lugar o una población específica. El

• **Calidad de vida:** Se ve directamente relacionada con el entorno en el que vive una persona, tomando en cuenta el bienestar, la **satisfacción de vida** que como persona tiene.<sup>8</sup>

conocimiento de una cultura proviene de la observación del comportamiento de dicha población, de esta se desglosan muchas de las actitudes mencionadas anteriormente.<sup>12</sup>

### Dimensión Funcional

**Diseño gráfico:** Se define el diseño, como un proceso o labor. Es proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para **producir y crear** objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.<sup>13</sup>

**Medios alternativos:** Es posible utilizar estos medios porque son una gran ventaja, por su **accesibilidad**, mayor alcance, menor costo y mayor impacto. Entre ellos se encuentra la publicidad exterior, espectaculares móviles, empaques de producto, stands.<sup>14</sup>

**Publicidad de promocionales:** Es otro tipo de medios muy comunes en la vida cotidiana, que generalmente se distribuyen de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.<sup>15</sup>

7 [www.deis.gov.ar](http://www.deis.gov.ar)

8 Annas J. Las Mujeres y La Calidad de Vida. 1998. Pag. 363

9 R.A.Española. Diccionario.1970. Pag. 265.

10 [es.wikipedia.org/wiki/Machismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Machismo)

11 R.A.Española. Diccionario.1970. Pag. 357.

12 Santana L. Trabajo, Educación y Cultura. 2001. Pag. 36

13 Contreras F. y Romero C. Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación. 2001. Pag. 21

14 Kleppner. Manual de Publicidad.1995 Pag. 415.

15 Martínez E. La Comunicación Publicitaria. 2004. Pag.61.

**Unifoliar:** Elemento usado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como **elemento de punto de venta**. Puede ser de tipo volante, bifoliar, trifoliar, puede ser una carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio.<sup>16</sup>

**Afiche:** Puede comunicar de una manera directa el mensaje central, son **mensajeros de la comunicación visual**, se debe tener presente la ubicación para que el mensaje llegue adecuadamente, es importante tomar en cuenta el entorno, el tamaño y atractivo.<sup>17</sup>

### Dimensión Estética

**Color:** El color se establece como una **fuerza de comunicación visual**, a través de cada color se pueden provocar sensaciones, se asocian a diferentes emociones, un ejemplo es el color azul y verde se les puede llamar colores fríos, a el amarillo y rojo colores cálidos al utilizarlos podemos crear ambientes. El círculo cromático permite identificar las distintas familias de colores y la relación que existe entre ellas.<sup>20</sup>



**Prensa:** Se considera como uno de los **medios principales** en la publicidad debido al número de lectores diarios.<sup>18</sup>

**Flyers o volantes:** Es muy efectivo en cuanto a la dimensión a que puede llegar el mensaje y para aprovechar este medio es necesario producir grandes cantidades. Pueden tener un tamaño estándar y utilizarlo a full color o blanco y negro. Puede ser un medio alternativo **muy económico**.<sup>19</sup>

**El color en la publicidad:** El color es fundamental en el diseño, ya que a través de el se puede llamar la atención, actuando sobre la capacidad emocional de la persona. En la publicidad se utiliza el color porque puede destacar elementos claves dentro de un anuncio, se puede **crear un ambiente** contrastando colores y así **crear un estilo** en la publicidad.<sup>21</sup>

**Colores complementarios:** Estos colores son los que según la composición cromática se complementan, según el círculo cromático estos colores están situados **diametralmente en opuestos**.<sup>22</sup>

16 Contreras F. y Romero C. Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación. 2001. Pag. 80.

17 Contreras F. y Romero C. Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación. 2001. Pag. 79.

18 Fonseca S., Herrera M. Diseño de Campañas Persuasivas. México 2002. Pag. 234.

19 Contreras F. y Romero C. Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación. 2001. Pag. 79.

20 Cuasante J. Cuevas M. Introducción al Color. España 2005. Pag. 33.

21 Nó J. Color y Comunicación. 1996. Pag. 90.

22 D. Dabner, Diseño Gráfico., Fundamentos y Prácticas. 2005. Pag. 29.

**La tipografía:** Es una técnica que crea diferentes estilos y formas de letras, se refleja mediante la **palabra impresa**, existen muchos estilos, ella puede ser el reflejo de una época. Se encuentran distribuidas por familias o fuentes tipográficas. Es importante darle el adecuado uso y utilizarla de acuerdo a su forma y estilo con el tipo de concepto que se quiere transmitir, no es solo escribir por escribir o ponerla solo porque la forma es estilizada, según el concepto deberá ser clara.<sup>23</sup>

**La tipografía en el Diseño Gráfico:** El fin del diseño gráfico es comunicar o transmitir un mensaje, para esto cuenta con herramientas indispensables, una de ellas es el "texto". Cada letra en su esencia es un elemento gráfico que aporta belleza y significado a la composición y al mensaje, por lo que es muy importante utilizar las letras sabiendo que según su forma pueden tener una connotación.<sup>24</sup>

**Fotografía:** Es un proceso donde se capturan imágenes o momentos, es muy diversa según el punto de vista del artista, a través de ella se puede **transmitir mensajes**.

Según sea el caso puede ser muy útil dentro de la comunicación visual.<sup>25</sup>

**Percepción visual:** Es el proceso de recepción e **interpretación** de cualquier **información** recibida. En la comunicación es importante tener presente este concepto, ya que mediante la percepción del mensaje se estará garantizando su eficacia. Luego de la fase de percibir el mensaje, la persona prosigue a analizarlo, donde distingue entre fondo y figura, color, contorno, contraste y la tipografía, ésta se complementa con las imágenes formando una unión donde **se enriquece el mensaje**.<sup>26</sup>

**El contraste:** En un anuncio visual, su objetivo no solo es comunicar sino captar la atención de cierto grupo. Es muy importante tomar en cuenta el "contraste" en la imagen, éste provoca un choque perceptual generando un impacto y, por lo tanto, la atención que se necesita. Esto se puede lograr a través de colores, formas, tonos, tamaños. El contraste aplicado en imagen blanco y negro o gris con color son gráficamente impactantes.<sup>27</sup>

## Concepto creativo

La Asociación Manos Unidas necesita realizar una campaña contra la mortalidad materna. El grupo objetivo a quienes se dirigirá la campaña será a padres e hijos, principalmente mayores de edad. Es necesario que ellos se vean reflejados en la propuesta. Con la realización de este proyecto se pretende difundir y concienciar a las familias acerca de los peligros a los que las madres son vulnerables. La madre no solo forma parte importante, sino es que la principal en el hogar. Es necesario hacer ver la importancia

que ella tiene dentro del núcleo familiar, su presencia es vital en la familia para que permanezca unida, ella brinda protección, apoyo y alegría. El concepto que se utilizará será "**la ausencia**" ya que una madre es indispensable y por no permitir que reciba las atenciones básicas para su salud puede llegar a faltar en el hogar. El punto es que se cree que ella siempre estará allí y es necesario reflexionar ante la pregunta de cómo sería la familia "**si ella faltara**".

23 Dabner D., Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas. 2005. Pag. 139.

24 Contreras F. y Romero C., Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación. 2001. Pag. 221.

25 Dabner D., Diseño G., Fundamentos y Prácticas. 2005. Pag. 140.

26 Fonseca S. y Herrera M., Diseño de Campañas Persuasivas.

2002. Pag. 221.

27 D. Dabner, Diseño G., Fundamentos y Prácticas. 2005. Pag. 32.

Es básico utilizar la imagen de una familia. La unión entre ellos tiene que reflejar felicidad, pero también debe representar el concepto de ausencia. Esto se logra a través de un contraste entre la fotografía a color y la fotografía en gris. Se utilizarán colores que le den a la imagen calidez, vida y alegría. La tipografía para la frase principal debe ser clara y grande, debe predominar en el diseño.

### Método creativo

Para poder determinar un concepto se utilizó un método de diseño definido como Caja de Cristal, que consiste en un proceso estratégicamente definido, donde se incluye análisis para diseñar o recopilación de información

necesaria para poder llegar a una síntesis en el diseño, la cual nos permitirá definir una propuesta final de todo un proceso de bocetaje. Para lograr una propuesta no solamente creativa sino racional es necesario tener un conocimiento previo del problema y es aquí donde comienzan a surgir las ideas. Este método es muy utilizado por los diseñadores, ya que de acuerdo con la obtención de información el cerebro relaciona imágenes, palabras y experiencias recabadas, por lo que es muy importante la investigación previa lograda a través del método de diseño. Luego de esto surge una idea y un concepto, el cual se detalla con anterioridad.

CONCEPTO CREATIVO

## Estrategias de comunicación

Para que una campaña sea acertada, es necesario crear estrategias que lleven el mensaje directamente al grupo objetivo y para ello se debe conocer los **lugares frecuentados por él**. Por lo que se propone material impreso y promocional que contenga la **información necesaria** del proyecto. Entre las piezas que se utilizarán se encuentran los afiches. Este medio es efectivo, ya que lleva la información puntual directamente al lugar donde transita el grupo objetivo. Se recomienda su instalación en lugares visibles, muchos de los que conforman el grupo objetivo son comerciantes en mercados por lo que se deberán instalar en esos lugares, así como en los baños públicos, en tiendas, farmacias, escuelas y centros de salud. Los unifolios se pueden colocar en displays en farmacias, centros

de salud, municipalidades y repartirse en escuelas, además que por su forma es un medio atractivo de información. El anuncio en prensa es importante, ya que este es un medio muy consultado. Con respecto a los volantes se pueden utilizar para convocar y presentar más información, se pueden distribuir en parques, en ferias, canchas polideportivas. Se implementarán vallas en las principales calles y entradas de los municipios para tener mayor presencia de la imagen de la campaña. Se deberá promocionar a través de **artículos de uso diario** para las amas de casa, por ejemplo gabachas y bolsas. Esto mantendrá un **posicionamiento de la campaña**, ya que las amas de casa suelen utilizarlas en la calle lo que permitirá que ellas sean su propio medio de difusión.





proceso de bocetaje  
Jerarquización

**selección PROPUESTA FINAL**

**FUNDAMENTACIÓN**

Propuesta Gráfica Final  
especificaciones técnicas

# CAPÍTULO 3

## *Propuesta Gráfica*

# PROCESO *de* BOCETAJE

## Síntesis

El proceso de bocetaje permite elaborar **diferentes propuestas** en base al concepto creativo definido. A través de este proceso se definirá la imagen final y adecuada para la campaña. A continuación se presentan los **pre bocetos y bocetos** hasta llegar a la propuesta final.

**Bocetos** Se desarrollaron tres propuestas gráficas en base al tema de la campaña donde la imagen principal fue la familia.

**Propuesta 1:** En este boceto el concepto que se manejó era diferente al que quedó. Es necesario hacer ver al grupo objetivo que **la salud es responsabilidad de ellos**, por lo que se decidió hacer una propuesta en base al concepto de que la responsabilidad se debe llevar juntos como pareja. En la imagen se incluye la imagen de los dos padres y la del hijo, se utilizó la frase "la vida está en tus manos".



**Propuesta 2:** Esta propuesta está más enfocada al padre de familia, para que pueda reconocer que tiene el compromiso de cuidar a su familia. Se utiliza la misma frase que en la propuesta 1, "La vida está en tus manos".



**Propuesta 3:** En base a la propuesta de utilizar la frase "la vida está en tus manos" se presenta una imagen de una madre o una familia feliz. La idea es que las personas recapaciten al ver la imagen que la familia estará unida y feliz si ellos toman la responsabilidad de tener los servicios básicos de salud.



Después de haber realizado los bosquejos a mano, **se digitalizaron** las tres propuestas, las cuales presentamos a continuación:

**Propuesta 1**



**Propuesta 2**



### Propuesta 3



Para que el concepto de la campaña fuera más acertado y más eficaz fue necesario cambiarlo, a continuación se muestran las propuestas para el nuevo concepto:

**Propuesta:** En esta propuesta se decide centrar el tema a una sola persona, que en este caso es la madre. Y se presenta como un vacío dentro del hogar o una familia feliz.



Después de realizar la propuesta a mano, se procedió a **digitalizar** los bocetos.

### Propuesta 1

**¿ y si mamá faltara ?**



Gladys Hernández  
40 años  
Madre y amiga

No podríamos imaginar la vida sin ella  
Algún problema no detectado a tiempo  
podría ser fatal para ella.

por eso **cuídala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico

### Propuesta 2

**¿ y si mamá faltara ?**

Porque no podríamos imaginar la vida sin ella

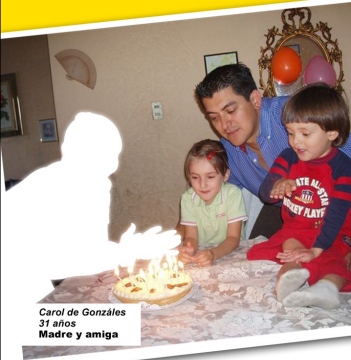
**cuídala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico



Carol de González  
31 años  
compañera incondicional

### Propuesta 3

**¿ y si mamá faltara ?**



Carol de González  
31 años  
Madre y amiga

### Propuesta 4

**¿ y si mamá faltara ?**

No podríamos imaginar la vida sin ella  
por eso **cuídala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico.

Algún problema no detectado a tiempo podría ser fatal para ella.

# JERARQUIZACIÓN *y* SELECCIÓN

Después de representar las ideas en 4 diferentes bocetos digitales, se eligió la que más se adecua al concepto, tomando en cuenta imagen, color y claridad de la idea. Esta propuesta da una **idea más clara** de la ausencia de la madre, además de ser una fotografía muy familiar.



La propuesta gráfica seleccionada contiene la información que el grupo objetivo desconoce, de una manera clara para que el mensaje llegue y que la imagen **haga conciencia** al grupo objetivo definido, logrando prevenir la mortalidad materna.

La propuesta cuenta con características visuales que son atractivas al grupo objetivo como lo son la **imagen, color**

**y tipografía**, las cuales se desglosan más adelante. Se propone la pieza para luego **ser implementada** en los medios y así cubrir la necesidad de la Asociación Manos Unidas, que es poseer material gráfico que divulgue y sea efectivo al momento de transmitir información acerca del problema de la mortalidad materna. A continuación el desglose de los elementos de la propuesta gráfica final.

# FUNDA MENTACIÓN

## Códigos Icónicos

- Se utilizaron dos tipos de **fotografía** con personas de diferentes edades, ya que es necesario demostrar que en cualquier etapa de la vida **la madre es indispensable** dentro del núcleo familiar. Para enfatizar el concepto creativo en la fotografía, la madre aparece en **gris** logrando acentuar el concepto de ausencia.



La imagen de la familia es natural de una **escena cotidiana**, para que el grupo objetivo se sienta identificado. La imagen de la madre es de una madre feliz y al estar en gris hace reflexionar acerca de qué pasaría si ella faltara.



- La pestaña sobre la fotografía con la información de la mamá es un elemento que agrega realismo a la escena, además de caracterizar lo que ella es en la familia: amiga, compañera, el centro del hogar, protectora y un sin fin de descripciones.



- El listón lila identifica a la campaña, ya que **en la primera fase** la institución lo utilizó y deseaba que permaneciera en la segunda fase. El listón es un distintivo que al portarlo la persona demuestra que está en contra de la mortalidad materna, además de ser un símbolo universal que define a una campaña social. El color lila del listón también fue definido con anterioridad por AMU en la fase 1 de la campaña contra la muerte materna.



## Códigos Lingüísticos

- Se utiliza una frase clara para invitar al grupo objetivo a hacerse la pregunta de qué pasaría o cómo sería la vida si mamá faltara, esa es la frase de la campaña por lo que tiene que resaltar.

*¿y si mamá faltara?*

- La tipografía utilizada en la frase principal de la campaña es la **Eras Bold ITC**, ésta es una tipografía que a pesar de ser gruesa no es rígida por lo que es agradable su forma. Por sus características permite que la frase sea visible y sin dificultad en la lectura.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**  
**1234567890/Eras Bold ITC**

- En la frase principal se combina una tipografía caligráfica, la de la palabra “**mamá**” no solo creando una anomalía en la imagen sino que es femenina y delicada. La tipografía utilizada en esta palabra es la *Amazone B C*.

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑ@*  
*PQRSTUVWXYZ1234567890*  
*/Amazone B C*

- Para el texto complementario se utiliza una tipografía que no dificulte la lectura y que no recargue la pieza visualmente, es el caso de la Century Gothic y la Walkway ultraBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890 / Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890 / Walkway UltraBold

Código  
lingüístico



## Códigos Cromáticos

Los colores principales utilizados en la pieza final se eligen en base a su significado y se toma en cuenta el ambiente en el que el grupo objetivo reside además de la contaminación visual que pueda existir y pueda impedir que la pieza gráfica sea identificada por el grupo objetivo, es necesario utilizar colores que no determinen que el diseño es

precisamente para público femenino o solamente masculino, se debe emplear un color que vaya acorde con los dos géneros así también tomando en cuenta las edades del grupo objetivo. Se utilizaron el color amarillo y el violeta, la unión de estos colores según el círculo cromático los define como colores complementarios.



**Amarillo:** Este color representa la vida, la alegría pero también es un color de alerta y de precaución,<sup>1</sup> a través de este color se puede reflejar la calidez de la familia. Además de ser para que se destaque entre razones por las que se entre anuncios que se cías, mercados y otros ción visual. Este color no masculino y esta es una de nuestro grupo objetivo esta conformado por ambos géneros.



PANTONE 123 C  
C 0 M 22 Y 92 K 0

un color muy llamativo se utiliza otros colores, que es una de las utilizó ya que debe de sobresalir encuentren en tiendas, farmalugares que tienen contaminación se define como femenino o las otras facilidades ya que

**Morado:** En la psicología del color este representa la templanza y la reflexión<sup>2</sup> y tiene que ver con lo emocional, lo que fueron unas de las razones para utilizarlo, de este color se desglosa el color lila que es el color del cintillo de la campaña utilizando este color morado más intenso.



PANTONE 2617 C  
C 88 M 100 Y 22 K 23

1 Dabner D., Diseño G. Fundamentos y Prácticas. 2005. Pag. 35.

2 Dabner D., Diseño G., Fundamentos y Prácticas. 2005. Pag. 37.

# PROPUESTA

## Gráfica Final

A continuación se presenta la propuesta gráfica que transmite un mensaje claro y una imagen que promueve la concientización del grupo objetivo definido.

La propuesta cuenta con características visuales que son atractivas al grupo objetivo, como lo son la **fotografía**, que utilizando la técnica del contraste crea una anomalía en la imagen captando la atención del ojo humano; **el color** de la propuesta está definido por colores complementarios, no necesariamente la combinación de éstos atrae a cierto género, lo que favorece ya que el grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres; en el caso de **la tipografía**, además del contraste que tiene con el color amarillo lo que hace llamar la atención, se utilizó una tipografía grande para poder darle énfasis al tema de la campaña que es ¿Y si mamá faltara?

Campaña contra la Muerte Materna

### ¿y si mamá faltara?



Gladys Méndez  
50 años  
Madre y amiga

No podríamos imaginar la vida sin ella

por eso **cuidala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico

Campaña contra la Muerte Materna

### ¿y si mamá faltara?



Carol de González  
26 años  
Compañera incondicional

No podríamos imaginar la vida sin ella

por eso **cuidala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico

Se proponen diferentes piezas para luego **ser implementadas** en los medios necesarios y así cubrir la necesidad de la Asociación Manos Unidas, que es poseer un material gráfico que divulgue información acerca del problema de la mortalidad materna.

A continuación el desglose de dichas piezas:

# Aícthes

Campaña contra la Muerte Materna

## ¿y si mamá faltara?



Gladys Méndez  
50 años  
Madre y amiga

No podríamos imaginar la vida sin ella

por eso **cuídala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico

Algun problema no detectado a tiempo podría ser fatal para ella  
Para mayor información comunícate al **7831-5566**

Manos Unidas

Versión 1

Campaña contra la Muerte Materna

## ¿y si mamá faltara?



Carol de González  
26 años  
Compañera incondicional

No podríamos imaginar la vida sin ella

por eso **cuídala y protégela**  
llevándola a su chequeo médico

Algun problema no detectado a tiempo podría ser fatal para ella  
Para mayor información comunícate al **7831-5566**

Manos Unidas

Versión 2

### Especificaciones:

Esta pieza está conformada por dos versiones, donde la variación es la fotografía. Además cuenta con la información necesaria, que en este caso es el teléfono en donde pueden obtener mayor información del problema.

El material a utilizar será **TEXCOTE** calibre 12, en un tamaño de **13" x 17"**, medio de impresión **litográfica**.

Jornada médica

**Gratuita**

Campaña contra la Muerte Materna

**¿y si mamá faltara?**

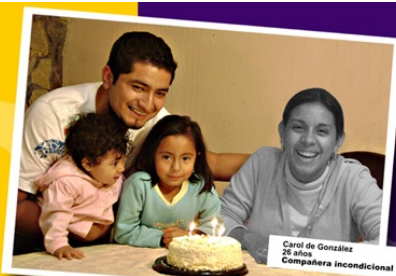
No podríamos imaginar la vida sin ella

por eso **cuídala y protégela**  
llevándola a la PRIMER JORNADA MÉDICA

este 6 de diciembre  
a las 8:00 a.m.  
en La Municipalidad de Patzún

Habrán exámenes ginecológicos

Algún problema no detectado a tiempo podría ser fatal para ella  
Para mayor información comunícate al **7831-5566**



VOYANTOS

### Especificaciones:

El volante contiene las dos fotografías de la campaña, más información detallada de eventos de la Asociación, como es el caso de jornadas médicas.

El material a utilizar será **COUCHÉ** calibre 60, en un tamaño de **5.5" x 8.5" (media carta)** y el tipo de impresión será a través del **medio litográfico**.

VAIS



### Especificaciones:

Se ajustó el diseño al formato de la pieza que es horizontal, siempre con la información necesaria.

El material a utilizar será **vinil adhesivo**, en un tamaño de **6.00 x 4.50 mts.**, tipo de impresión **digital vinílica**.

# Mantas vinílicas

## Especificaciones:

Se utilizarán las mantas vinílicas durante las actividades realizadas por la Asociación, se cuenta con una manta principal y con expobanners que serán instalados en las estructuras con las que cuenta la asociación.

Manta



Mantas vinílicas impresas en digital, tamaño 4.00 x 2.00 mts. tipo de impresión digital vinílica.



Expobanner

Manta vinílica impresa en digital tamaño 0.70 x 1.80 mts., tipo de impresión digital vinílica.



**Especificaciones:**

El anuncio de prensa será difundido a través del periódico "Nuestro Diario".

**Descripción de la pieza**

Departamental  
Tamaño Cuarto página / 3x4  
módulos / 4,915 x 6,166 pulgadas

Departamental  
Tamaño Cuarto página / 3x4  
módulos / 4,915 x 6,166 pulgadas

**Especificaciones:**

También se utiliza en esta pieza las dos fotografías de las diferentes familias. El material a utilizar será **COUCHÉ** calibre 60, en un tamaño de **8.5" x 3.66"**, tipo de impresión **litográfica**.



Una de las ventajas que ofrecen los artículos promocionales es que son piezas personales. Estos artículos identificarán la campaña, ya que las mismas personas serán el medio.

**Listón:** Es la una de las piezas principales que identifica a la campaña. Se utilizará un listón color lila de 1/4", el medio de impresión será foill.



PANTONE 265C



**Botón:** Tiene la imagen del listón que, como ya se mencionó, es una de las piezas principales de la campaña. Se identifica con la asociación y con el tipo de campaña. Su tamaño será de 2.25" de diámetro, en impresión digital.



**Pulsera:** Este tipo de producto tiene muy buena aceptación en el mercado, es utilizado por hombres y por mujeres. El color de la pulsera es color lila, que es el color del listón. Solamente tiene el tema de la campaña y la identificación de la asociación. El material de esta pulsera es de **Látex** y con el **texto grabado**.



**Gabacha:** El artículo contiene el tema de la campaña y el listón, por costos no se agregó la imagen de la campaña.

El color de la gabacha es blanca con bias morado, tamaño estándar, doble bolsa frontal, utilizando la tela dacron y la técnica de impresión de la serigrafía.



**Bolsa de mercado:** Al igual que la gabacha, este tipo de artículo contiene el tema principal de la campaña.

Es de color blanco con morado, con zíper y en tela dacron. Con la técnica de impresión de la serigrafía.



**Carterita de fósforos:**

Cuenta con los dos diseños de la campaña, en este artículo la información es menor debido a las proporciones del producto. Tamaño 2" x 1", serán impresas en la parte posterior de la carterita de fósforos por medio de la litografía.



encuesta

**RESULTADOS**

Validación

# CAPÍTULO 4

*Validación*

# VALIDACIÓN

· **Comprobación de la eficacia:** Para comprobar la eficacia de las piezas para la campaña de Divulgación para la Prevención y Reducción de la Mortalidad Materna fue necesario utilizar herramientas que permitieran conocer el punto de vista del grupo objetivo. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

· **Técnica de recolección de información:** Para poder realizar la validación de la campaña de divulgación, fue necesario utilizar el instrumento de la encuesta debido a la complicación de reunir un grupo objetivo, ya que los que conforman el mismo en su mayoría son trabajadores. Por ello se tuvo que llegar hasta el lugar de trabajo y en algunos casos a sus casas. Este instrumento permitirá obtener una información más puntual y a la vez más interactiva con el encuestado, ya que se vuelve personalizada.

**Encuesta:** Es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa del grupo objetivo, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Una forma reducida de una encuesta es un "sondeo de opinión", se utiliza para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema.<sup>1</sup>

**Focus Group:** Es una de las técnicas utilizadas con un grupo de personas cuyo perfil se adecue a lo que se está buscando,<sup>2</sup> a través de estas sesiones se reúne información acerca de la perspectiva de este grupo ante el producto, servicio o idea que se les ofrece.



# MORTALIDAD MATERNA

· **Instrumento de validación:** El instrumento de validación consistió en una encuesta debidamente identificada con los logotipos de la universidad y la facultad. El cuerpo de la encuesta está formado por 7 preguntas que se eligieron para comprobar la eficacia de la pieza, conformado por preguntas cerradas y abiertas.

· **Perfil del informante:** La encuesta fue realizada a 20 personas, entre hombres y mujeres, quienes llenaban las características del grupo objetivo. Las edades comprendían de los 18 a los 40 años, muchos de ellos eran padres de familia. Entre las actividades que realizan se puede mencionar que son dependientes de mostrador, vendedores, estudiantes. Mostraron en algunos casos accesibilidad a realizarse la encuesta, ya que por el mismo trabajo que desempeñan cuentan con poco tiempo.

· **Estrategia para la recolección de información:** Para realizar la encuesta fue necesario dirigirse a una determinada persona, explicarle la razón por la cual se necesitaba pasar una encuesta. Luego de la presentación se dio paso a las 8 preguntas que fueron bastante sencillas. La duración de la encuesta dependió de la persona, ya que la mayoría se ampliaba en su opinión en cuanto a la pieza gráfica. La encuesta fue realizada el día 4 de octubre de 2008. Los lugares donde se distribuyó fueron en casas particulares y en comercios.

· **Clasificación de la información:** Ya con la información recabada de las encuestas fue necesario la tabulación de cada pregunta formulada. Se desglosó de acuerdo a cantidades a las que luego se les sacó el porcentaje sobre un 100%.

1 Avilez J. Recolección de Datos. 1995. Pag. 114.

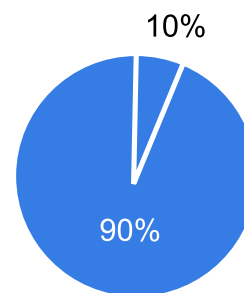
2 Avilez J. Recolección de Datos. 1995. Pag. 116.

# Interpretación

A Continuación se presenta el desglose de la encuesta y los resultados de las mismas:

1) ¿Al observar el anuncio entiende de que se trata?

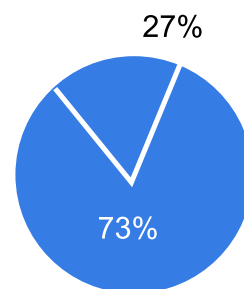
**Definición:** Un 90% de las personas encuestadas entendió de qué se trataba el anuncio, a esto influyó mucho la imagen de la familia y la madre en gris, el 10% restante no comprendió a primera impresión en qué consistía el anuncio.



**Interpretación:** De una manera muy general, los encuestados comprendieron de qué se trataba el anuncio, comprendieron que se trataba de una pérdida en la familia.

2) ¿Entiende el mensaje del anuncio?

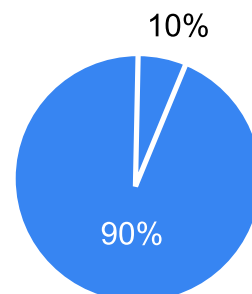
**Definición:** El 73% comprendió que de ellos dependía cuidar a la madre, pero más que nada el entender que ella podía faltar. Al otro 27% se le dificultó al principio entender de qué era el anuncio, pero se debía a que solo se dejaban llevar por la imagen y no leían.



**Interpretación:** La mayoría de personas comprendieron el mensaje, por lo que se demuestra que tanto la imagen como la propuesta en conjunto sí comunica. Por otro lado, las personas que no comprendieron el anuncio mostraron que era por ser distraídas y que siempre existen personas que pasarán por alto los mensajes en la publicidad.

3) ¿Es legible la letra utilizada?

**Definición:** El 90% concluyó que la tipografía es fácil de leer y no se presentó ningún problema con la caligráfica de la palabra "mamá". Un 10% la encontró difícil de leer.



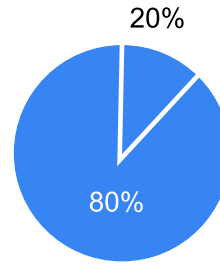
**Interpretación:** Satisfactoriamente la tipografía no causó en la mayoría ningún problema al leerla, aunque hubo algunos que no lo consideraron así.

# MOR TALI DAD MATERNA

4) ¿Le gustan los colores utilizados en el anuncio?

**Definición:** Al 80% le pareció bien el color del anuncio. El otro 20% no lo consideró así.

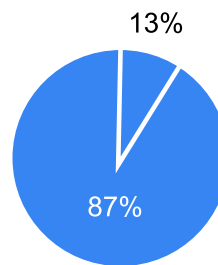
**Interpretación:** A pesar de que el grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres, el color les pareció agradable, ya que no predomina un color directamente masculino o femenino y el amarillo es identificado con la vida.



5) ¿Se entiende el mensaje del texto?

**Definición:** El 87% comprendió el mensaje del texto, tanto del principal como del secundario. El 13% no lo comprendió en su totalidad.

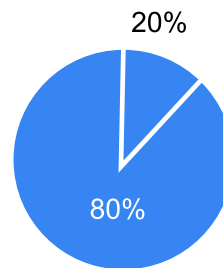
**Interpretación:** Ya que la frase principal es muy clara, no fue difícil que se comprendiera el mensaje.



6) ¿Qué recuerda del anuncio?

**Definición:** El 80% coincidió que recordaban la salud de la mamá y la necesidad de reflexionar que había que cuidarla. El otro 20% recordaba solo al personaje de la madre o solo una familia.

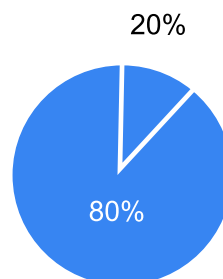
**Interpretación:** Para saber lo que más le impactó a los encuestados era necesario hacer la pregunta de qué recordaban de la pieza, lo que dio un resultado satisfactorio al saber que la mayoría recordó la responsabilidad de cuidar a la mamá.



7) ¿Recuerda el color del anuncio?

**Definición:** El 80% recuerda muy bien el color principal, por lo que es de gran importancia saber que la campaña pueda ser identificada con un color. Aunque para un 20% fue confuso, porque mencionaron colores muy parecidos o de la gama de los cálidos pero no acertaron.

**Interpretación:** Es de gran importancia saber que la campaña puede ser identificada con un color en especial.



## Síntesis

La respuesta obtenida por los encuestados fue satisfactoria como lo muestran las gráficas. De acuerdo a estos resultados se sigue con el proceso de graficación y concepto creativo, ya que **se comprobó** la eficacia de la pieza, esto no solamente con datos estadísticos, sino por reacciones de los encuestados al ver la pieza.

plan estratégico  
de MEDIOS

Presupuesto de  
la propuesta

# CAPÍTULO 5

## *Propuesta Operativa*

# Plan *de* medios y presupuesto de la propuesta





Los medios o canales de divulgación para poner en marcha este proyecto se eligieron para llegar directamente a el grupo objetivo, dichos medios son: mantas vinílicas, expobanner, vallas, anuncio en prensa, volantes, unifoliales y afiches. También se utilizará material promocional que también ayuda a difundir la campaña y a darle identidad entre las

personas. Entre los productos sugeridos se encuentran, botones publicitarios, gabachas, bolsas de mercado, listones, carteritas de fósforos y pulseras de látex. La campaña de divulgación para la Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna, tendrá una duración de 3 meses. En base a este tiempo se define el plan de difusión de medios.

Pieza	Frecuencia	difusión	descripción y costo
<b>Afiche</b> 	Será distribuido mensualmente en sus dos versiones	Brinda una información puntual y se colocará en los <b>puntos más concurridos</b> por el grupo objetivo, como farmacias, tiendas, centros de salud, baños públicos, mercados, con el fin de expandir información y crear conciencia dentro del grupo objetivo.	<b>Material</b> Cartulina Texcote 12 <b>Medida</b> 13" x 17" <b>Color</b> Full color <b>Cantidad</b> 1,500 <b>Precio</b> Q. 3,220.00
<b>Volante</b> 	Su distribución será durante un mes, en días de mercado, fines de semana en parques.	Se utilizarán como convocatoria a las jornadas médicas, charlas impartidas por profesionales y en general alguna actividad promovida por la asociación.	<b>Color</b> Full Color tiro <b>Medida</b> 5.5" x 8.5" Media carta <b>Material</b> Papel couche 60 <b>Cantidad</b> 5,000 <b>Precio</b> Q. 2,685.00
<b>Valla</b> 	Estará expuesta durante los 3 meses	Serán colocadas en puntos estratégicos como en las entradas de los municipios, en calles principales, cerca de parques.	<b>Color</b> Full color <b>Cantidad</b> 3 <b>Medida</b> 6.00 x 4.50 mts. <b>Valor Unitario</b> Q 796.00 c/u <b>Material</b> Vinil Adhesivo
<b>Manta Vinílica</b> 	Se utilizará durante los eventos de AMU	Este tipo de medio se utilizará durante las ferias de salud y capacitaciones para que las personas conozcan de qué se trata el evento.	<b>Material</b> Mantas Vinílicas <b>Color</b> Full color <b>Cantidad</b> 2 <b>Medidas</b> 4.00 x 2.00 mts. <b>Valor Unitario</b> Q 585.00 c/u
<b>Expobanner</b> 	Se utilizará durante los eventos de AMU	Este tipo de medio se utilizará durante las ferias de salud, y capacitaciones para que las personas identifiquen la campaña.	<b>Material</b> Mantas Vinílicas <b>Color</b> Full color <b>Cantidad</b> 4 <b>Medidas</b> 0.70 x 1.80 mts. <b>Valor Unitario</b> Q 81.76 c/u

Pieza	Frecuencia	difusión	descripción y costo
<p><b>Prensa</b></p> 	<p>Una publicación cada dos meses</p>	<p>Es un medio muy efectivo porque tiene bastante cobertura, para esto se propone una publicación de 1/4 de página en "Nuestro Diario" que es el periódico con mayor cobertura a nivel departamental.</p>	<p>Departamental</p> <p><b>Tamaño</b> Cuarto página / 3x4 módulos / 4,915 x 6,166 plgs  <b>Color</b> Full color  <b>Posición</b> Interior lunes  <b>Precio</b> Q. 10,125.00</p> <p>Departamental</p> <p><b>Tamaño</b> Cuarto página / 3x4 módulos / 4,915 x 6,166 plgs  <b>Color</b> Full color  <b>Posición</b> Interior martes y domingo  <b>Precio</b> Q. 9,450.00</p>
<p><b>U n i f o r m a r</b></p> 	<p>Tendrá una distribución permanente durante los 3 meses que dure la campaña</p>	<p>Será colocado en tiendas, farmacias o centros de salud, puede ser repartido en escuelas o institutos y así los niños ser un canal para que la información llegue a sus hogares.</p>	<p><b>Color</b> Full Color  <b>Medida</b> 8.5" x 3.66"  <b>Material</b> Papel couche 60  <b>Cantidad</b> 5,000  <b>Precio unitario</b> 0.52c/u  <b>Precio Total</b> Q. 2,685.00</p>
<p><b>boton y listón</b></p> 	<p>La distribución de estos productos dependerá de las actividades de la asociación, ya que serán entregados durante éstas.</p>	<p>A manera de darle identidad a la campaña se utilizarán listones lila que la identificará como "Campaña contra la muerte materna", también se utilizarán botones que se repartirán a personas que asistan a las jornadas médicas y así sean identificados como parte del proyecto.</p>	<p><b>Color</b> Full Color  <b>Medida</b> 2.25" diametro  <b>Cantidad</b> 5,000  <b>Precio unitario</b> Q.2.75 c/u  <b>Precio</b> Q. 13,750.00</p>

# Plan *de* medios y presupuesto de la propuesta

Pieza	Frecuencia	difusión	descripción y costo
<p><b>Pulsera de látex</b></p> 	<p>La distribución de estos productos dependerá de las actividades de la asociación, ya que serán entregados durante éstas.</p>	<p>Será otra pieza que identifique el programa, las personas que lo porten significará que conocen del problema y están en contra de éste. Es un artículo utilizado no solamente por gente joven sino que los adultos también la pueden portar.</p>	<p><b>Material</b> Látex  <b>Tamaño</b> Estándar  <b>Color</b> lila  <b>Precio unitario</b> Q3.50 c/u  <b>Precio Total</b> Q.17,500</p>
 <p><b>Carterita de fósforos</b></p>		<p>Es un artículo muy útil e indispensable en el hogar, al colocarle publicidad se está garantizando que llegará a muchas personas. Es un artículo que no solamente amas de casa lo puedan utilizar, sino también hombres como es en el caso de fumadores. La publicidad llevará la información necesaria de la campaña y un número de teléfono donde podrán ampliar información del proyecto.</p>	<p><b>Tamaño</b> 2" x 1"  <b>Color</b> Full Color  <b>Cantidad</b> 10,000  <b>Precio</b> Q.5,634.14</p>
 <p><b>Bolsa de mercado</b></p>			<p>Bolsa de mercado: con zíper  <b>Cantidad</b> 1,000  <b>Precio</b> Q.21.50 c/u</p>
 <p><b>Gabacha</b></p>		<p>Estos son artículos muy utilizados por las amas de casa, en ellos se colocó el tema central de la campaña, con los colores de esta. Se repartirán en las jornadas médicas o en escuelas.</p>	<p>Gabacha blanca con bias morado en serigrafía  <b>Cantidad</b> 1,000  <b>Precio Total</b> Q.18.00 c/u</p>





# Conclusiones y Recomendaciones

# CONCLUSIONES

Entre las principales razones por las que la población del Departamento de Sacatepéquez desconoce acerca de la mortalidad materna es por la **falta de información**, lo que hace que descuiden esta parte tan importante dentro del núcleo familiar.

El poder conocer al grupo a quien la campaña se dirigirá fue importante, lo que dio como resultado una **propuesta clara y efectiva** al momento de validar; gracias a la primera fase del proyecto con la que la Asociación contaba se pudo determinar quienes deberían de ser las personas a quien el mensaje llegaría.

La campaña propuesta a la Asociación Manos Unidas para el "Programa de Prevención y Reducción de la Mortalidad Materna" **cumple** con el **propósito de divulgar** y a su vez concienciar a los miembros de la familia.

A través de la validación realizada al grupo objetivo se pudo **comprobar** la eficacia tanto del material informativo como promocional.

# RECOMENDACIONES

Se recomienda **cumplir con los lineamientos** técnicos sugeridos al momento de la puesta en práctica de la Campaña de Divulgación, ya que se proponen con el fin de adaptarse al estilo de vida del grupo objetivo y obtener los resultados deseados.

La campaña de divulgación para la reducción y prevención de la mortalidad materna, presenta en sus piezas información que muestra una parte de la realidad en la familia, sin embargo que el grupo objetivo conozca el tema a profundidad dependerá de la asesoría que reciban a través del **proyecto completo**.



# Bibliografía

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros:

Annas, Julia. LAS MUJERES Y LA CALIDAD DE VIDA. 1998. Pag. 363.

Avilez, José. RECOLECCIÓN DE DATOS. Editorial Pirámide. España. 1995. Pag. 114 y 116.

Calderon, Enrique. LA MORTALIDAD MATERNA E INFANTIL EN SACATEPEQUEZ. Manuscrito no publicado. Guatemala. 2007. Pag. 2.

Contreras, Fernando R.; Romera, César San Nicolás. DISEÑO GRÁFICO, CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN. Blur Ediciones. S.L. 2001. Pags. 21, 79, 80, 221.

Cuasante, José María. INTRODUCCIÓN AL COLOR. España 2005. Pag. 33.

Dabner, David. DISEÑO GRÁFICO, FUNDAMENTOS Y PRÁCTICAS. Primera edición. 2005. Pags. 29, 32, 35, 37, 139 y 140.

Dantzig, Cynthia Maris. DISEÑO VISUAL INTRODUCCIÓN A LAS ARTES VISUALES. Primera Edición. Editorial Trillas. 1994. Pag. 48.

Real Academia Española. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 19ª Edición. España. 1970. Pag. 265.

Fonseca, Socorro Yerena; Herrera, Ma. del Carmen. DISEÑO DE CAMPAÑAS PERSUASIVAS. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Pearson Educacion. México. 2002. Pag. 221.

García Torres, Miko A. CURSO PRÁCTICO DE DISEÑO GRÁFICO. Ediciones Génesis, S.A. Madrid. 2007. Pag. 37.

Georgin, Marie; Magere, Alain. LA MATERNIDAD. Primera edición. México. 1987. Pag. 59.

Kleppner, Russel T.; Lane R. MANUAL DE PUBLICIDAD. Tomo 2. Duodécima Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1995. Pag. 415.

Martínez, Enriquez. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Editorial Pirámide. 2004. Pag. 61.

Mateu, J.M. CÁNCER DEL ÚTERO. Primera edición. España. 1982. Pag. 82.

Moore, L.; Casado, Marisa. EMBARAZO Y PARTO. Primera edición. México. 1983. Pag. 11.

Nó, Javier. COLOR Y COMUNICACIÓN. Primera Edición. Universidad Pontificia de Salamanca. 1996. Pag. 90.

Pérez Estrada, Lourdes Eugenia, DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PRESENTACIÓN DIGITAL DIDÁCTICA E INTERACTIVA SOBRE EL USO DE LA RETÍCULA. Tesis, Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala 2006. Pag. 11, 14.

PLAN ESTRATÉGICO PARA REDUCIR LA MORTALIDAD MATERNA 2004-2008. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social- MSPA. Guatemala. 2008.

Ramón, García-Pelayo y Gross. OBRAS DE EDICIONES LAROUSSE. Lengua Española y Diccionarios Bilingües. España. 1995. Pag. 189, 210.

Tórtola, Julio Roberto. MÉTODOS DEL DISEÑO PARA DISEÑADORES GRÁFICOS. 2da. Edición. Agosto. 2000. Pag. 22.

### **Sitios Web:**

ALOJ, Los Códigos y la Persepción Visual, Extraído el 3 de noviembre 2008, del sitio Web: [http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/1codigos1.htm)

Ciberaula, La tipografía en el Diseño Gráfico, Extraído el 3 de noviembre, 2008 del sitio Web: [http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia\\_diseno\\_grafico/](http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/)

Focus Group, extraído el 31 de octubre, 2008 del sitio Web: <http://www.rpp.net.ar/focusgroups.htm>

Fundación Intervida, La Mortalidad Materna, extraído el 28 de julio, 2008 del sitio Web: [http://www.accesomedia.com/display\\_release.htm?id=34504](http://www.accesomedia.com/display_release.htm?id=34504)

Fundación Intervida, Combate la Mortalidad Materna, extraído el 25 de julio, 2008 del sitio Web: [http://www.noticias.info/archivo/2007/200702/20070227/20070227\\_264335.shtm](http://www.noticias.info/archivo/2007/200702/20070227/20070227_264335.shtm)

Google, El objetivo de reducir la mortalidad materno e infantil, extraído el 13 de agosto, 2008 del sitio Web: <http://www.google.com.gt/search?hl=es&q=campa%C3%B1a+mortalidad+materna&lr=>

Instituto Nacional de Estadística, INE. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, ENCOVI-2006, Extraído el 21 de julio, 2008 del sitio Web del Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.gob.gt>

La tipografía y el Diseño Gráfico, Extraído el 21 de octubre, 2008 del sitio Web: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

Prensa Libre, Enfrentados por ley sobre salud sexual, extraído el 23 de julio, 2008 del sitio Web: <http://www.prensalibre.com/pl/2005/noviembre/24/128594.html>

(Prensa Libre/Tertulia/CIMAC).- Las iglesias en contra de los anticonceptivos, extraído el 25 de julio, 2008 del sitio Web: <http://www.cimac.org.mx/noticias/00mar/00032009.html>

SIL, Cultura, Extraído el 31 de octubre, 2008 del sitio Web: <http://www.sil.org/capacitar/antro/cultura.pdf>





# Glosario

# GLOARIO



**Boceto:** Es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles para representar una idea, un lugar, una persona, suele ser un apunte rápido de un dibujo. Se usa también para apoyar una explicación de un concepto.<sup>1</sup>

**Concepto:** Un concepto es una unidad cognitiva de significado, una idea abstracta o mental que a veces se define como una "unidad de conocimiento".<sup>2</sup>

**Contexto:** Entorno Lingüístico del cual depende el sentido de un texto o mensaje.<sup>3</sup>

**Divulgación:** Publicar, difundir, poner al alcance del público una cosa.<sup>4</sup>

**Ética:** Parte de la filosofía que estudia los juicios de valor cuando se aplican a la distinción entre el bien y el mal.<sup>5</sup>

**Lucrativo/a:** Que produce mucha utilidad, ganancia o beneficio.<sup>6</sup>

**Materno /a:** Pertenciente o relativo a la madre.<sup>7</sup>

**Mortalidad:** Número proporcional de defunciones en una población o tiempo determinados.<sup>8</sup>

**Parto:** El ser que ha nacido.<sup>9</sup>

**Percepción:** Acción de recibir por uno de los sentidos las impresiones exteriores.<sup>10</sup>

**Propuesta:** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.<sup>11</sup>

1 Dantzić C. Diseño Visual Introducción a Las Artes Visuales. 1994. Pag. 13.

2 <http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto>

3 Gili S. Diccionario de la Lengua Española Vox. 1989. Pag. 127.

4 Contreras F., Romera C. Diseño Gráfico, Creatividad Y Comunicación. 2001. Pag. 54.

5 Bermejo F. Ética y Trabajo Social. 1996. Pag. 3.

6 García-Pelayo R. y Gross. Obras de Ediciones Larousse en Lengua Española y Diccionarios Bilingües. España .1995. Pag. 189.

7 García-Pelayo R. y Gross. Obras De Ediciones Larousse en Lengua Española y Diccionarios Bilingües. España 1995. Pag. 210.

8 Plan Estratégico Para Reducir La Mortalidad Materna 2004-2008, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social- MSPA, Guatemala 2008

9 Enciclopedia Abreviada Labor. 1986. Pag. 95.

10 Dantzić C. Diseño Visual Introducción a Las Artes Visuales. 1994. Pag. 48.

11 Gili S. Diccionario de la Lengua Española Vox. 1989. Pag. 382.





# Anexos

# ENCUESTA

Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Validación de la pieza gráfica para la Campaña de Divulgación para la Reducción y Prevención de la Mortalidad Materna, en el Departamento de Sacatepéquez

F  M  edad:

1. ¿Al observar el anuncio entiende de que se trata?

Si no

2. ¿Entiende el mensaje del anuncio?

Si no

3. ¿Es legible la letra utilizada?

Si no

4. ¿Le gustan los colores utilizados en el anuncio?

Si no

5. ¿Se entiende el mensaje del texto?

Si no

6. ¿Qué recuerda del anuncio?

7. ¿Recuerda el color del anuncio?

8. ¿Qué recuerda que dice el anuncio?



# INVESTIGACIÓN SACATEPÉ- QUEZ



# MOR- TALI- DAD MATERNA

**1/2** San Miguel Dueñas, Sacatepéquez  
Lugar donde está establecida la  
Asociación Manos Unidas

**3** Se visitan las instalaciones del  
Instituto Nacional de Estadística  
(INE) de la Antigua Guatemala

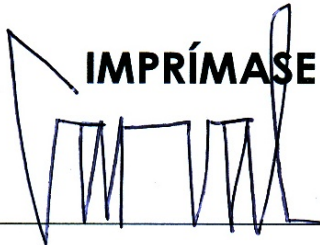
**4** Persona entrevistada, acerca de  
la mortalidad materna.

**5** En Asociación Manos Unidas

**6** Reunion con el presidente  
de Asociación Manos Unidas.

**7** Antigua Guatemala, otro  
municipio con altos índices de  
muerte materna.

**IMPRÍMASE**



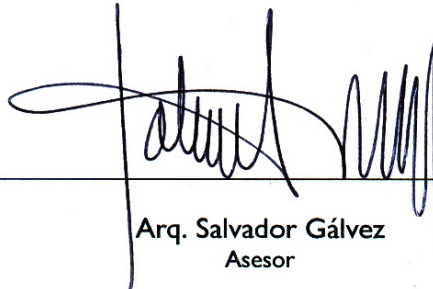
---

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
DECANO



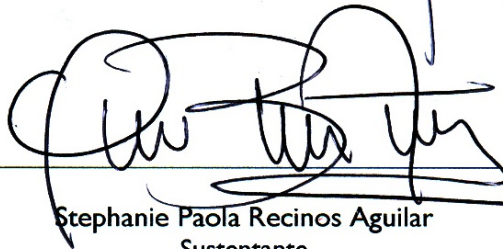
---

Licda. Lourdes Pérez  
Asesor



---

Arq. Salvador Gálvez  
Asesor



---

Stephanie Paola Recinos Aguilar  
Sustentante