



arquitectura



diseño gráfico  
U S A C

# Campaña educativa de prevención del sobrepeso y obesidad en la mujer. Municipalidad de Guatemala

Christa Carolina Ponce Guerra

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico otorgado por la  
Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos



Publicidad



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad

Guatemala, abril 2010

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

**Nómina de Autoridades**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
*Decano de la Facultad de Arquitectura*

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz  
*Vocal I*

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
*Vocal II*

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera  
*Vocal III*

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano  
*Vocal IV*

Br. Juan Diego Alvarado Castro  
*Vocal V*

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
*Secretario*

**Tribunal Examinador**

Licda. María Emperatriz Pérez  
*Directora de la Escuela de Diseño Gráfico*

Arq. Byron Rabé Rendón  
*Asesor metodológico*

Licda. Claudia Anabella Leal Rivera  
*Asesora gráfica*

Licda. Andrea José Torres  
*Asesor estratégico*

**Campaña educativa de prevención del sobrepeso y la obesidad en la mujer.**  
**Municipalidad de Guatemala**  
*1era. Edición*

Christa Carolina Ponce Guerra  
Carné 200516731  
Guatemala, abril 2010



## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este proyecto y mi carrera universitaria primeramente a Dios, quien me dio la vida y la oportunidad de completar este proyecto, por ser mi sostén y mi guía en estos años de estudio. Gracias Dios por tu infinito amor y bondad, por la fuerza que me diste cada día a lo largo de estos años. A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la salud y la esperanza para alcanzar esta meta.

### **A mis padres:**

Por ser una bendición diaria en mi vida y por enseñarme lo que hoy soy como persona, mis valores, mis principios y sobretodo mi fe.

### **A mi madre, Edna:**

Por ser mi apoyo en todo momento, por tus consejos, tu paciencia y por la motivación que me has dado siempre, pero sobre todas las cosas por tu amor.

### **A mi padre, Jorge:**

Por tu inigualable ejemplo de perseverancia y constancia, por ser una motivación constante de superación. Gracias por haberme enseñado a esforzarme por las metas que me he trazado, por tu apoyo y por tu amor.

### **A mi hermana, Liza:**

Por tu apoyo en cada una de las decisiones que he tomado hasta ahora. Gracias por ser mi mejor amiga, con quien puedo compartir cada uno de mis éxitos pero también las pruebas que vienen.

### **A mi abuelo, mis abuelas y mis tíos:**

Por ser un sostén y un ejemplo para mi vida. Gracias por su cuidado, apoyo y sacrificio que han llevado adelante a esta familia hasta hoy.

### **A mi familia:**

A cada uno por su amor, su interés y el apoyo que me han brindado en cada momento de mi vida.

### **A mi mejor amiga, Ana:**

Por estar mi lado durante esta carrera. Has sido más que una amiga, una hermana. Gracias por cada uno de tus consejos y tu ayuda en la elaboración de este proyecto.

### **A cada uno de mis amigos y amigas:**

Gracias por ser quienes son y brindarme su amistad y apoyo a lo largo de los años, por haber estado a mi lado, creciendo juntos en cada aspecto que hemos llegado a ser.

### **A mis maestros, especialmente a mis asesores:**

Por haberme guiado a través de este proceso y haberme dejado enseñanzas no solo profesionales, sino de vida.

A todos ustedes, muchas gracias de todo corazón.

## **Agradecimientos**

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por instruirme en esta profesión y por inculcarme el ser una profesional de calidad.

A mis profesores por dedicar tiempo y esfuerzo en mi educación y preparación como profesional del diseño.

A la Dirección de Salud y Bienestar Municipal de la Municipalidad de Guatemala, por abrirme sus puertas y permitirme realizar este proyecto, siempre proveyéndome del apoyo necesario para su realización.

A mis asesores por el tiempo invertido en el proceso de realización de este proyecto a lo largo del tiempo en el que se estuvo llevando a cabo. Por cada una de sus observaciones y consejos para que el proyecto fuera un producto de alta calidad.

A cada una de las mujeres que participó de alguna manera en la elaboración del proyecto, por su tiempo y aporte, que fueron grandes aportes para la finalización del mismo.



**Campaña educativa de prevención del  
sobrepeso y obesidad en la mujer.**

**Municipalidad de Guatemala**

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala,  
en el período de julio a noviembre del año 2009.





# índice

Presentación .Página 11.

## Capítulo 1. Notas introductorias

Antecedentes .Página 14.

Perfil del cliente .Página 15.

Problema .Página 17.

Justificación .Página 18.

Objetivos .Página 19.

## Capítulo 2. Marco referencial

Marco contextual .Página 22.

Análisis situacional .Página 22.

Caracterización de audiencias .Página 26.

Marco teórico .Página 28.

Dimensión conceptual .Página 28.

Dimensión funcional .Página 30.

Dimensión estética .Página 31.

Dimensión ética .Página 33.

Marco estratégico .Página 36.

Estrategia de comunicación .Página 37.

Matriz de selección de medios .Página 43.

Plan estratégico de medios .Página 43.

### **Capítulo 3. Propuesta gráfica**

Síntesis dimensional .Página 48.

Matriz de selección de concepto creativo .Página 51.

Bocetaje .Página 54.

Descripción de proceso de bocetaje .Página 54.

Criterios de jerarquización .Página 57.

Matriz síntesis .Página 62.

Propuesta gráfica .Página 64.

### **Capítulo 4. Validación**

Procedimiento .Página 74.

Perfil de las participantes .Página 75.

Graficación & análisis .Página 76.

Conclusiones .Página 86.

Recomendaciones .Página 88.

### **Capítulo 5. Propuesta final**

Campaña definitiva .Página 92.

Especificaciones .Página 93.

Etapas de lanzamiento .Página 95.

Etapas de posicionamiento .Página 98.

Recomendaciones para implementar el proyecto .Página 115.

**Bibliografía** .Página 119.

**Anexos** .Página 121.

# presentación

En el año 2008, la Dirección de Salud y Bienestar Municipal llevó a cabo el estudio “Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala”, en el cual observa a una muestra de mujeres residentes de la capital, evaluándolas en su peso corporal y antecedentes de hipertensión arterial y diabetes mellitus. Los resultados de este estudio revelaron que un aproximado de 57% de las mujeres presenta sobrepeso y obesidad. Estos datos son alarmantes para la población, ya que estos deterioros en la salud afectan el desempeño de las mujeres dentro de la sociedad guatemalteca, afectando principalmente su estado psicológico y emocional.

Al obtener estos datos, la Dirección de Salud y Bienestar Municipal se ve en la necesidad de comunicar a la población femenina la información correspondiente para la prevención de dichos estados de salud en las mujeres. Esto se logra a través del uso de los medios y la estrategia publicitaria adecuada en la que se presenta un mensaje de prevención a través de formas prácticas y sencillas para el grupo objetivo. En conjunto con el diseñador, la Dirección de Salud y Bienestar establecen el mensaje a proporcionar a la población a través de una campaña educativa de prevención, en la que se llegue a la población femenina de la ciudad acerca de las formas distintas que hay para prevenir tanto el sobrepeso como la obesidad.

Se establecen varios puntos claves y temas básicos de los cuales parte esta investigación, a fin de presentar un mensaje que pueda ser de utilidad para las mujeres. Así también, que desde el punto de vista nutricional, sean mensajes adecuados que promuevan estilos de vida saludables y consejos prácticos que fomenten en las mujeres el deseo de tener un cuidado más conciente de su salud.

Es así que se elabora la campaña educativa de prevención que se presenta a continuación, partiendo de un mensaje sencillo y claro para las mujeres. A través de las distintas piezas planteadas y del concepto creativo propuesto, se busca educar a la población femenina acerca de las maneras que hay para tener un cuidado óptimo de la salud para poder prevenir las enfermedades ya mencionadas. La propuesta que se presenta a continuación hace uso de elementos de gusto general para llegar a un grupo objetivo bastante amplio, como es planteado más adelante. Esto con el fin de alcanzar a la mayor cantidad de mujeres posible, a fin de fomentar estilos de vida saludables que mejoren su calidad de vida, pero también de sus familias y personas que dependen de ellas.

El mensaje que se presenta en la campaña propuesta a continuación es un mensaje práctico y de la problemática que se vive en la ciudad de Guatemala, en respuesta a un problema actual que busca dar a las mujeres residentes de la capital formas que pueden adoptar para que su calidad de vida pueda mejorar a través de estilos de vida saludables.





# Capítulo 1

## Notas Introductorias

# antecedentes

La Dirección de Salud y Bienestar Municipal de la Municipalidad de Guatemala se encarga del desarrollo integral del municipio por medio de la ejecución de políticas, estrategias, programas e intervenciones de carácter participativo y sostenible que promuevan la mejora de la calidad y cantidad de vida para todos sus habitantes. Esto a través de un programa participativo de salud urbana que asegure la sustentabilidad y efectividad de los procesos.

En el año 2008, la Dirección de Salud y Bienestar Municipal llevó a cabo el estudio titulado “Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala”, el cual fue un estudio observacional descriptivo de base poblacional en mujeres residentes en la ciudad capital, siendo evaluadas en su peso corporal, antecedentes de hipertensión arterial (HTA) y diabetes mellitus (DM). Según esta investigación, se detectó que de la muestra tomada de 3,277 mujeres, entre 18 y 80 años, el 57% presenta sobrepeso y obesidad. De este porcentaje, el 63% presenta sobrepeso y el 37% obesidad. (Fulladolsa et al., 2008: 1)

Estos datos resultan alarmantes para la Municipalidad y para la población en general al ser analizados los diversos problemas y consecuencias que estos estados deteriorados de salud pueden causar a la población afectada y a la que depende de esa misma. Tanto el sobrepeso y la obesidad son enfermedades que pueden causar complicaciones más severas en el estado de salud de las mujeres, causando enfermedades cardiovasculares y diabetes, que afectan su calidad de vida. Las repercusiones más serias de estos datos se dan en el estado psicológico y emocional de las mujeres, afectando su desempeño en el área laboral y en la vida familiar. Las mujeres tienden a descuidar su salud por las distintas actividades que realizan en el día a día y por la cantidad de presión y responsabilidades que manejan en el hogar.

Al obtener esta información y analizarla, la Dirección de Salud y Bienestar Municipal se ve en la necesidad de realizar una campaña educativa de prevención para las mujeres capitalinas. El propósito es presentarles los riesgos de padecer sobrepeso y obesidad, pero más que todo enfatizar en las formas prácticas y sencillas para prevenir dichos estados de salud, haciendo énfasis en el cuidado de la salud, alimentación balanceada y ejercicio físico como medidas preventivas contra el sobrepeso y obesidad.

Haciendo uso de los medios con los que actualmente cuenta la Dirección de Salud y Bienestar Municipal, y con el apoyo de la Municipalidad de Guatemala, se pretende llegar a una amplia población femenina en la ciudad de Guatemala. De esta manera se busca ofrecer la información necesaria para prevenir tanto el sobrepeso como la obesidad por medio de una campaña de prevención de sobrepeso y obesidad en las mujeres.

# perfil del cliente

Dirección de Salud y Bienestar Municipal. Municipalidad de Guatemala

## Misión

Dirección que participa en el desarrollo integral del municipio por medio de la ejecución de políticas, estrategias, programas e intervenciones de carácter participativo y sostenible que promuevan la mejora de la calidad y cantidad de vida para todos sus habitantes.

## Visión

Dirección basada en los principios de unidad, amistad, confianza, solidaridad, equidad, eficiencia, eficacia y transparencia, que garantiza, con liderazgo y oportunidad, el bienestar y mejora en la calidad de vida del empleado y empleada municipal y el vecino, vecina y su familia, que coadyuve a su desarrollo integral, con salud y bienestar.

## El objetivo general

La Dirección ha tenido como objetivo principal el establecimiento de un programa participativo de salud urbana, que asegure la sustentabilidad y efectividad de los procesos.

## Los objetivos específicos

- a. El establecimiento y el fortalecimiento de los programas participativos por zonas;
- b. El aprendizaje de los estilos de vida saludable por parte de vecinas y vecinos;
- c. El fortalecimiento del programa de atención integral a los empleados municipales;
- d. El posicionamiento municipal como ente rector de las políticas de salud urbana;
- e. El posicionamiento municipal como intermediario de donaciones intersectoriales;
- f. El intercambio internacional a nivel municipal de experiencias en salud urbana.

## Los grupos meta

La Dirección de Salud y Bienestar Municipal tiene dentro de los grupos prioritarios para atender por medio de sus distintos programas, los siguientes:

- a. Empleadas y empleados municipales y sus familias;
- b. Población infantil del municipio (edad: 0-12 años);
- c. Población adolescente y juvenil del municipio. (edad: 13-18 años);
- d. Población femenina en edad fértil. (edad: 18-45 años);
- e. Población adulta del municipio.

# problema

Falta de información acerca de los problemas de salud que conllevan el sobrepeso y la obesidad como producto de la falta de práctica de estilos de vida saludables que permitan la prevención de estas enfermedades relacionadas con el tema.



# justificación

De acuerdo con la investigación **Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala**, que desarrolló la Dirección de Salud y Bienestar de la Municipalidad de Guatemala, se puede decir que de acuerdo a la muestra tomada en mujeres de 18 a más de 80 años de edad, el 57% presenta sobrepeso y obesidad. Con la campaña de prevención de sobrepeso y obesidad, se pretende llegar a estas mujeres dentro del perímetro de la ciudad, haciendo énfasis en mujeres de una edad determinada. (Fulladolsa et al., 2008: 1)

El creciente nivel de obesidad y sobrepeso en las mujeres en nuestra ciudad no se debe a un problema genético en la mayoría de casos, sino a cambios en los estilos de vida. Los organismos de las mujeres deben metabolizar una cantidad de productos químicos a los que están expuestas, como contaminantes ambientales, aditivos de alimentos, medicamentos, etc. Todas estas sustancias ocasionan trastornos inmediatos a largo plazo como la obesidad.

Es a través del cuidado de la salud, de una buena alimentación y la práctica de ejercicio como se pretende hacer énfasis en la prevención de sobrepeso y obesidad, ya que esto permitirá a las mujeres gozar de un estilo de vida saludable que trascienda en el medio donde ellas se mueven, como su hogar, su familia, su trabajo y sus amistades.

Es importante hacer llegar esta información a las mujeres de la ciudad de Guatemala, ya que en la medida que las mujeres se vean afectadas por las condiciones de sobrepeso y obesidad, habrá más consecuencias negativas en su salud que no permitirán su desarrollo pleno como mujeres y ciudadanas de la capital, esto a la vez irá causando complicaciones en sus familias y en el entorno que las rodean.

Al presentarse cuadros más complicados en la salud de las mujeres, ellas se ven en la necesidad de tomar acciones que les permitan recuperar el control de su salud. En esta parte es donde la Dirección de Salud y Bienestar Municipal cumple con su rol, ya que necesita de la ayuda del trabajo del diseñador, porque necesita presentar a su paciente las soluciones de una manera clara y concisa, en un lenguaje sencillo y así mismo alertar a la mayor cantidad posible de personas acerca de los peligros de un descontrol en la salud.

De acuerdo con la necesidad que presenta la Dirección de Salud y Bienestar Municipal, es necesario elaborar una estrategia de comunicación para presentar según las características demográficas, psicográficas y conductuales del grupo objetivo, el mensaje de prevención de las enfermedades antes mencionadas, haciendo uso de los canales y del material visual adecuado. Según la investigación “Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala” que realizó la Dirección de Salud y Bienestar, se identificó a un grupo objetivo de mujeres a partir de los 18 años con problemas de sobrepeso y obesidad y riesgo de desarrollar enfermedades consecuentes de estas ya mencionadas.

Esta entidad se ve en la necesidad de comunicar a la población femenina capitalina acerca de estas enfermedades y de las formas de prevención que hay. Se contará con los recursos necesarios para la presentación de la campaña a elaborarse en un período de tiempo posterior a la creación de la misma.

# objetivos

## General

- + Realizar una campaña educativa para prevención de sobrepeso y obesidad en la mujer del municipio de Guatemala.

## Específicos

- + Elaborar la estrategia de comunicación para la campaña, haciendo uso de canales y medios de comunicación de la Dirección de Salud y Bienestar Municipal.
- + Definir la línea gráfica de la campaña y el concepto general.
- + Crear las piezas de comunicación para la presentación de la campaña publicitaria.
- + Establecer medios de apoyo alternos como los programas de la Dirección de Salud y Bienestar Municipal y sus actividades, que informen al grupo objetivo acerca de qué es el sobrepeso y la obesidad, así como las medidas de prevención.





## **Capítulo 2**

### **Marco Referencial**

# marco contextual

## análisis situacional

En la ciudad de Guatemala, el panorama del sobrepeso y obesidad presenta un reto, ya que afecta la dinámica personal y familiar al aumentar el consumo de grasas y azúcares y disminuir el consumo de frutas, vegetales y alimentos de alta calidad nutricional. Además de esto, la prevalencia de sobrepeso y obesidad se asocia con hipertensión arterial y diabetes mellitus. Es por esto que hay que desarrollar y validar programas comunitarios de promoción de estilos de vida saludables, basados en educación alimentaria y actividad física para la mujer, que los incorpore en su vida diaria y los multiplique en el seno familiar.

En la investigación **Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala**, se llevó a cabo un estudio observacional descriptivo de base poblacional, en mujeres residentes en la ciudad capital, en el período comprendido de febrero a noviembre del 2007. Las mujeres que voluntariamente aceptaron ser evaluadas en su peso corporal y antecedentes de hipertensión arterial (HTA) y diabetes mellitus (DM), conformaron la muestra estudiada. (Fulladolsa et al., 2008: 2)

### Género

La mujer es el ser humano de sexo femenino. El término mujer se usa para indicar diferencias sexuales biológicas, distinciones de género en su papel cultural o ambas. Para el censo del año 2002, el municipio de Guatemala contaba con 935,523 habitantes, de los cuales 439,799 eran hombres y 495,724 mujeres. Este predominio de la población femenina, característica de cualquier población, ha conducido a que el municipio presente un índice de masculinidad de 88.7 hombres por cada 100 mujeres. El 65.8% de las mujeres (327,341 personas) son mayores de 18 años. (Velásquez et al., 2008: 78)

Según la investigación se detectó que de la muestra de 3,277 mujeres residentes en la ciudad capital de 18 años en adelante, el 57% (1,852 mujeres) presenta sobrepeso y obesidad. De este 57% (1852 mujeres) con un peso mayor al adecuado, el 63% (1172 mujeres) presenta sobrepeso y el 37% (680 mujeres) presentan obesidad.

Grupos de edad	Sexo				Total	
	Hombre		Mujer		Total	%
	Total	%	Total	%		
0 - 6	67,000	15.1	65,432	13.1	132,432	14.1
7 - 14	77,121	17.4	75,410	15.1	152,531	16.2
15 - 17	27,017	6.1	29,736	6.0	56,753	6.0
18 - 59	237,875	53.5	278,886	56.0	516,761	54.8
60 - 64	10,495	2.4	13,233	2.7	23,728	2.5
65 y más	24,921	5.6	35,222	7.1	60,143	6.4
Total	444,429	100.0	479,919	100.0	942,348	100.0

Fuente: Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala. Fulladolsa et al., 2008.

Entre los 50 a 70 años de edad, se reporta el mayor número de mujeres con sobrepeso y obesidad, siendo las mujeres comprendidas en dicho rango de edad el 50% (944 mujeres) de las mujeres identificadas con sobrepeso u obesidad.

De las 1,328 mujeres (40 % de la muestra total) identificadas con antecedentes de hipertensión arterial, de diabetes mellitus o que presentaban ambas enfermedades crónicas, se encontró que 691 mujeres (52% de las mujeres con antecedentes de hipertensión, diabetes o ambas) tenían sobrepeso y 395 (30% de las mujeres con antecedentes de hipertensión, diabetes o ambas) presentaban obesidad.

Este dato resulta más significativo cuando vemos el comportamiento de sobrepeso y obesidad en relación a los antecedentes investigados con mayor detalle: las mujeres hipertensas presentaron sobrepeso y obesidad en el 78% de los casos; las mujeres diabéticas presentaron sobrepeso y obesidad en un 90% de los casos; y las que padecían diabetes e hipertensión simultáneamente presentaron sobrepeso y obesidad en el 96% de los casos. Estos datos representan una mayor vulnerabilidad y riesgo, como indicador predictivo negativo en función de su calidad y cantidad de vida. (Fulladolsa et al., 2008: 8)

Hasta ahora, los hábitos que la mayoría de las mujeres capitalinas han desarrollado han contribuido a generar tendencias hacia el sobrepeso y la obesidad. Esto ha hecho que su estado de salud se vaya degenerando. El estado de salud de las mujeres se define como un estado de bienestar mental, físico y social. Lo alarmante para estas mujeres que presentan sobrepeso y obesidad y para las que van en esta línea, es los diversos problemas que pueden derivar de estos estados, como lo son las diferentes enfermedades cardiovasculares y diabetes, que a su vez incide de forma negativa en su calidad de vida. Al mismo tiempo, esto presenta complicaciones para su desempeño en trabajo y vida familiar.

Es por esto que se da la necesidad de una campaña comunicación y publicidad hacia las mujeres capitalinas, presentándoles qué son el sobrepeso y obesidad y las consecuencias en su salud de estas enfermedades, enfocando dicha campaña de comunicación al cuidado de la salud y alimentación como medida preventiva para el sobrepeso y obesidad.

## Salud

El ingreso familiar está relacionado con la salud por su efecto directo en las condiciones materiales necesarias para la sobrevivencia biológica, en la participación social y en la oportunidad de controlar las circunstancias de vida.

Las familias en extrema pobreza y pobreza generalmente recurren a recursos del hogar para atender un problema de salud, mientras que las que se encuentran en mejor condición socioeconómica privilegian a los proveedores privados. Sólo la demanda a servicios públicos es similar para los diferentes estratos. Sin embargo, el ingreso precario y la condición de pobreza limitan el acceso a servicios de salud, aunque sean gratuitos, debido a los costos directos e indirectos que éste implica. Para las familias pobres e incluso para las no pobres, los costos financieros de enfermar y morir pueden ser catastróficos, ya sea reduciendo el ingreso para cubrir otras necesidades y/o minando los recursos de las unidades productivas informales, en las que una de cada dos personas se encuentra económicamente activa.

Según el estudio **Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala**, de una muestra de 3277 mujeres residentes en 16 zonas, de 22 que conforman el municipio de Guatemala, se encontraron 292 mujeres por debajo del peso normal (8.92%), 1,133 con peso normal (34.57%), 1,172 con sobrepeso (35.76%) y 680 con obesidad (20.75%); constituyendo los grupos de edades de 31 a 70 años donde se registraron más mujeres con sobrepeso y obesidad. (Fulladolsa et al., 2008: 6)

## Población económicamente activa

Respecto a la población femenina, la población económicamente activa representa un 17.83% de la población total del municipio y un 41.9% de la población total femenina. Mientras que la población femenina económicamente inactiva representa un 28.4% de la población total del municipio. Esto quiere decir que muchas de las mujeres de la ciudad de Guatemala se dedican a las labores en sus hogares y a la atención de estos.

Según el estudio **Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala**, el 57.31% de las mujeres de la ciudad de Guatemala se ocupan únicamente en su casa, el 28.44% tienen una ocupación formal y el 14.25% tienen una ocupación informal. (Fulladolsa et al., 2008: 3)



Población femenina económicamente activa e inactiva según tipo de actividad, zonas de la ciudad. Población de 7 años y más

Zona	Población femenina económicamente activa		Población femenina económicamente inactiva	
	Total	%	Total	%
Zona 1	13,200	43.0	18,301	64.3
Zona 2	4,890	47.5	6,035	64.0
Zona 3	4,801	42.5	7,075	64.9
Zona 4	374	39.6	418	59.9
Zona 5	11,580	42.9	19,636	64.0
Zona 6	13,300	42.5	21,752	62.9
Zona 7	24,811	42.3	39,458	64.8
Zona 8	2,148	39.8	3,516	64.2
Zona 9	476	51.9	458	64.5
Zona 10	3,188	48.9	2,863	62.4
Zona 11	8,574	47.8	11,270	62.8
Zona 12	8,329	42.7	12,107	64.9
Zona 13	4,778	42.1	7,563	65.7
Zona 14	4,434	50.4	4,714	64.2
Zona 15	4,150	54.0	3,672	64.5
Zona 16	3,433	40.3	5,322	64.5
Zona 17	4,081	42.8	6,105	63.8
Zona 18	9,575	38.3	57,188	64.5
Zona 19	4,183	39.9	6,901	65.4
Zona 21	112,729	40.7	20,712	64.7
Zona 24	1,625	31.0	4,579	67.5
Zona 25	2,160	30.1	6,023	67.8
Total	166,819	41.9	265,668	64.4

Fuente: Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala. Fulladolsa et al., 2008.

# caracterización de audiencias

## Perfil Geográfico

<b>Región</b>	Municipio de Guatemala
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Zona metropolitana, población total: 935,523 habitantes de los cuales 439,799 son hombres y 495,724 son mujeres.
<b>Urbana o rural</b>	Urbana
<b>Clima</b>	Cálido tropical, aunque las temperaturas varían con la altitud. La temperatura tiene un promedio anual de 20° C.

## Caracterización de audiencia

El grupo objetivo está conformado por mujeres a partir de los 18 años que residen en el municipio de Guatemala, de diferentes niveles socioeconómicos. Sus ingresos varían dependiendo de su nivel socioeconómico. Tienen al menos un par de años de escolaridad que varían desde un par de grados cursados de primaria hasta preparación universitaria. Se ocupan mayoritariamente de las actividades y la dinámica del hogar, aunque también algunas trabajan en el sector formal e informal. Se encuentran en distintos ciclos de vida familiar. Tienen distintos orígenes étnicos y profesan diferentes religiones.

La característica que las une es el deseo de tener una mejor condición de salud, su personalidad es activa, sociable, decidida a realizar cambios. Se encargan de preparar los alimentos en el hogar y de realizar las compras para estos, pero muchas veces no tienen ni el presupuesto ni el tiempo suficiente para realizar comidas de alto valor nutritivo, por lo que las sustituyen por alimentos ricos en grasa y preparados.

Sus personalidades varían de igual manera, ya que al ser un grupo objetivo tan extenso, no se puede especificar su forma de ser o de comportarse en los diferentes ambientes sociales y laborales donde se desenvuelven. De igual manera, su estilo de vida depende de sus ingresos, ciclo de familia en el que se encuentran, ocupación, nivel de preparación académica, origen étnico y religión que profesan.

# marco teórico

## dimensión conceptual

La Dirección de Salud y Bienestar Municipal presentará la campaña de prevención de sobrepeso y obesidad en la mujer en el municipio de Guatemala. Para dicha campaña hay conceptos que son base para el mensaje que se quiere comunicar y su forma de presentarse ante la población.

Tanto el sobrepeso como la obesidad son enfermedades en las que hay una acumulación de peso excesivo en relación con la estatura de las mujeres. Estas dos enfermedades causan un deterioro en el estado de salud de las mujeres, afectando su estado físico y mental, llegando a influir muchas veces en el nivel de autoestima que puedan tener como mujeres y en algunos casos llevándolas a una pérdida total de la misma, convirtiéndolas en mujeres que no se aprecian a sí mismas ni su papel dentro de la sociedad guatemalteca.

Tanto el sobrepeso y la obesidad se calculan en base al índice de masa corporal de una persona. Este índice (IMC por sus siglas) es una medida de asociación entre el peso y la estatura de una persona. Se calcula de la siguiente manera:  $IMC = \text{peso (kg)} / \text{estatura}^2 (\text{m}^2)$ . Si el índice es menor que 18.50 es infrapeso, si el índice se encuentra entre 18.50 y 24.99 es normal, si el índice se encuentra entre 25 y 29.99 es sobrepeso y si el índice es igual o mayor a 30 es obesidad. Siempre hay que tener en cuenta que los valores van a depender de la edad y el sexo de la persona. (wikipedia: Índice de masa corporal)

Es importante recalcar en el concepto de la campaña que ambas enfermedades son causadas por distintas razones, tales como malos hábitos de alimentación: aumento en el consumo de grasas y azúcares, disminución de consumo de frutas, vegetales y alimentos de alta calidad nutricional; y poca o nula actividad física que las mujeres puedan llevar a cabo. Además de esto, se pueden agregar los alimentos procesados y medicamentos que las mujeres incluyen en sus dietas, que contienen toxinas que el cuerpo no digiere fácilmente y no permite la nutrición de sus cuerpos.

Las personas que padecen de sobrepeso y obesidad tienden a presentar cuadros más serios de otras afecciones de salud, tales como hipertensión arterial y diabetes mellitus. Esto hace que la dinámica familiar de las mujeres afectadas cambie totalmente, ya que hay que lidiar con una persona enferma. Esto afecta no solo el estado de salud físico de la persona afectada y de otros dependientes en el hogar, si no también el estado de salud mental de la familia completa, en el presupuesto familiar al generar gastos en medicinas y tratamientos si es que se puede hacer frente y la energía con la que se mueven las actividades cotidianas en el hogar. Esto genera una problemática que afecta a la sociedad completa, ya que al ser responsables estas mujeres de la alimentación de sus familias, les afecta a ellos también al tener los mismos hábitos incorrectos de alimentación. Además, al haber problemas de sobrepeso y salud en los hogares, hay nuevos gastos en servicios médicos necesarios para el control de estas enfermedades.

La prevención de las enfermedades se basa en un conjunto de acciones y consejos médicos que se siguen, enfatizando en actividades prácticas y sencillas que se pueden realizar dentro del marco de actividades diarias de una mujer. Ambas enfermedades son posibles de prevenir y de tratar con disciplina y fuerza de voluntad por parte de las mujeres.

El enfoque de la campaña estará en presentar a la población los métodos de prevención de ambas enfermedades, haciendo énfasis en buenos hábitos alimenticios y ejercicio físico constante para mantener una buena salud. Esto permitirá que las mujeres de la ciudad tengan buena salud y que sean productivas para la sociedad, ya que en el ámbito en que se encuentren, se desenvolverán mejor.

Como bien se sabe, la educación es la única base que puede generar cambios significativos en la sociedad, es por esto que la campaña busca educar a las mujeres de la ciudad de Guatemala acerca de las maneras de prevenir las afecciones de sobrepeso y obesidad. Sólo de esta manera se logrará ver un cambio en los índices de mujeres que padecen estas enfermedades.

# dimensión funcional

El mensaje principal de la campaña educativa es la prevención de estados de sobrepeso y obesidad en la mujer de la ciudad capital, a través de hábitos saludables de alimentación, nutrición y la actividad física que puedan realizar. Este mensaje tiene 4 bases que se tomarán en cuenta: qué es sobrepeso y obesidad, cuáles son sus causas, cuáles son sus consecuencias y la forma de prevención de estas enfermedades.

El énfasis de la campaña estará centrado en los métodos de prevención del sobrepeso y la obesidad a través de estilos de vida saludables, tales como una dieta adecuada y actividad física.

A través de distintas piezas, en distintos medios y canales, se presentará a la población femenina el mensaje de cambio en sus rutinas y formas de alimentación, haciendo énfasis en los hábitos correctos y las diversas formas de actividad física a las que pueden recurrir para mejorar su condición física y evitar complicaciones de salud. Ya que una buena parte de la población del grupo objetivo no cuenta con un alto nivel de escolaridad, se deberá usar medios de acuerdo al ambiente en el que se mueven, con un mensaje sencillo, fácil de comprender para ellas.

El mensaje será claro y sencillo, de acuerdo al grupo objetivo y su nivel de escolaridad. Como se ha explicado anteriormente, muchas veces las mujeres no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a ellas mismas, por lo que se les darán ideas y consejos concretos, fáciles de llevar a cabo en su rutina diaria. Se dará un mensaje corto y conciso, que presente de manera clara el énfasis que se quiere hacer, invitando a la población a realizar cambios concretos y rápidos, siempre teniendo cuidado de la salud y realizando una visita a un médico o un profesional de la salud.

# dimensión estética

La campaña que se realizará es una campaña educativa de prevención, conformada por una serie de piezas de diseño con un mensaje concreto a un segmento ya previamente establecido. Las piezas gráficas a usar son de diferentes dimensiones en distintos medios, pero siempre haciendo uso de los mismos elementos y línea gráfica: tipografía, color, imágenes, diagramación y uso de espacios. Esto para hacer que el mensaje llegue al grupo objetivo de acuerdo a sus gustos, preferencias y características que puede procesar.

## Diagramación

Se hará uso de una diagramación asimétrica en los diferentes formatos de trabajo, en la que se ubicarán titular, subtítular, imágenes, copy, logo de la campaña y del cliente.

## Tipografía

Se usarán tipografías claras y sencillas, de la familia de palo seco, por su fácil comprensión, claridad y legibilidad, usando diferentes pesos de los tipos para realizar énfasis en algunos textos de las piezas.

## Imágenes - fotografías y/o ilustraciones

La función de estas es acompañar al mensaje (texto) o complementarlo. Su papel es importante debido al alto valor de impacto que tienen. Es de sentido común que las personas entienden y comprenden mejor los mensajes visuales a través de imágenes y en un tiempo tan corto como el que se tiene para atraer la atención y luego mantenerlo, tendrán que ser imágenes de gran fuerza.

Se tendrá en cuenta el uso de imágenes de acuerdo al grupo objetivo, personas guatemaltecas, teniendo en cuenta edades y etnias, para que el grupo objetivo se pueda sentir identificado con el mensaje.

## Color

De acuerdo a los principios de psicología del color, se usarán colores atractivos para el gusto del grupo objetivo. Debido al alto nivel de dinamismo que poseen las mujeres, los colores a tomar en cuenta serán aquellos que reflejen acción, colores vivos, dinámicos y con movimiento que sirvan para llamar la atención. Como se ha explicado antes, el mayor enfoque está en la prevención del sobrepeso y la obesidad a través de estilos de vida saludables, como alimentación correcta y actividad física. Al tener una amplia gama de colores presentes en los alimentos saludables, se hará uso de estos colores que reflejen viveza, naturalidad, movimiento, estabilidad que es lo que se quiere hacer sentir a través del mensaje.

## Énfasis / punto focal

Se definirá el punto focal ya sea en las imágenes o en el texto a través del color y de la proporción. Para el mensaje a transmitir el color tendrá un papel fundamental al establecer el énfasis en el texto principal (titular) o en algún copy; la proporción jugará su rol al enfatizar una imagen que se proponga.



# dimensión ética

La Dirección de Salud y Bienestar Municipal se basa en los principios de unidad, amistad, confianza, solidaridad, equidad, eficiencia, eficacia y transparencia. Todos estos principios también serán tomados en cuenta en la campaña y en el mensaje que se presentará a la población femenina.

## Responsabilidad social

Esta campaña, así como la institución que la promueve, busca generar un impacto positivo en las mujeres capitalinas, invitándolas a mejorar sus hábitos alimenticios y estilos de vida y de esta manera gozar de un mejor estado de salud, previniendo complicaciones y enfermedades crónicas. Se tendrá en cuenta la valorización de la mujer, ayudándole a mantener o elevar su autoestima, haciendo énfasis en sus cualidades y en las características que la hace única.

La sociedad guatemalteca es una sociedad de variedad. Se compone de diferentes etnias, religiones, creencias, costumbres que trascienden a través del tiempo, es por eso que el proyecto de la campaña publicitaria busca presentar un mensaje de respeto hacia la población femenina, haciendo énfasis en la prevención de estados de salud, reforzando valores como la salud individual, la autoestima, la calidad y cantidad de vida de las mujeres.

Es importante recalcar que el mensaje pretende llegar a mujeres en un rango amplio de edad con características distintas, como nivel de educación, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar en el que se encuentra, religión y ocupación, entre otras, y que la base para la campaña estará conformada por valores y principios como la equidad, el respeto, la confianza, la autoestima, la promoción de la salud y la prevención de enfermedades.

Debido a que el nivel de escolaridad promedio de la población femenina del municipio de Guatemala es bajo y en algunas áreas es aún menor, el mensaje a presentar deberá ser sencillo y claro, con un lenguaje comprensible y fácil para interpretar.

Es muy común ver en la sociedad actual el uso de imágenes de estereotipos de belleza en la mujer, que únicamente vienen a dañar la autoestima que las mujeres pueden tener, creando un estado de comparación de figura en la mujer, en el que empiezan a establecer un patrón de belleza que no necesariamente es sano. Es por eso que se deberá tener presente que se busca hacer énfasis en la salud y en un estado físico saludable para la mujer, no importando sus condiciones económicas o sociales, basadas en estilos de vida saludables y cambios de conductas de alimentación y nutrición. Con la campaña publicitaria a nivel municipal, se busca crear conciencia de la necesidad de hábitos correctos de alimentación y ejercicio como medida preventiva para la salud de las mujeres y para el goce de mejores condiciones de vida.

## Responsabilidad ambiental

Es responsabilidad de todos los ciudadanos el tener el cuidado de administrar correctamente los recursos naturales del lugar donde residen. Estos valores son promovidos por la Municipalidad de Guatemala como se puede observar en las campañas realizadas por esta entidad, por lo tanto, la campaña tendrá en cuenta dichos valores de cuidado y limpieza que promueve la Municipalidad, enfatizando actividades físicas que puedan realizar las mujeres que les ayuden tanto a mejorar su condición de salud como a la ciudad a mantenerse lo más limpia posible.

## Responsabilidad moral

La responsabilidad moral se evalúa por las acciones que pueda realizar un grupo de personas y las consecuencias que pueda tener para otro grupo de personas. En muchos casos, las mujeres capitalinas son responsables de su propia alimentación y de la de sus familias. Si los hábitos de alimentación de una mujer son inadecuados, por ende, el resto de su familia o de personas que consuman los alimentos con ella, se verán afectados por esta malnutrición para la salud.

El problema más grande que el sobrepeso y la obesidad pueden presentar es el cambio que conllevan en la dinámica personal y familiar para cada una de las mujeres. Sus dietas cambian al consumo excesivo de grasas y azúcares y a la disminución de frutas, vegetales y alimentos de calidad nutricional. Los cambios serios en los patrones de consumo y estilo de vida se caracterizan también por una crítica disminución de la actividad física de las personas. Además, estas enfermedades pueden dar paso a problemas más serios de salud tales como hipertensión arterial (entre otras enfermedades cardiovasculares), diabetes mellitus y otras enfermedades crónicas.

Es importante recalcar en la campaña a las mujeres el valor tan alto que tiene para consigo mismas una dieta adecuada y el ejercicio físico, pero también hacia las personas que las rodean y que consumen de los alimentos que ellas preparan, ya que de esto dependerá en gran manera el estado de salud de una buena cantidad del resto de la población.

## Valores a considerar

### Identidad

Es importante tener en cuenta que la sociedad guatemalteca es una sociedad de diversidad cultural y étnica, por lo que la campaña deberá tener elementos que permitan la identificación de la diversidad de mujeres que habitan en la ciudad de Guatemala, teniendo en cuenta sus creencias, sus religiones, etc. Por ejemplo, en algunos casos, hay religiones que no permiten el consumo de algunos alimentos o que no está bien visto que las mujeres hagan ejercicio, por lo que se deberá tener consideración en puntos como este para que el mensaje llegue sutilmente y no cause rechazo por algunos grupos o sectores de mujeres.

### Género

Ya que el género del grupo objetivo es femenino, se realizará un enfoque que refuerce el valor que la mujer tiene para la sociedad guatemalteca.

La sociedad guatemalteca es una sociedad machista y muchas veces se lastima al género femenino, ya sea de forma física o psicológica, desvalorizando a la persona por el simple hecho de ser mujer. Es importante que la campaña le dé su lugar a la mujer y el valor que se merece, haciéndole sentir importante y bella.

### Aceptación

Debe haber un sentido de aceptación hacia las personas que padecen de sobrepeso u obesidad, entendiendo que es una condición física que se puede mejorar cambiando hábitos, pero que las personas, en este caso mujeres, que lo padecen tienen el mismo valor y las mismas capacidades que cualquier otra persona.

### Respeto

Es importante enfatizar el respeto que debe haber entre todas las personas, no importando su físico, su religión, su forma de pensar, etc. Es muy usual que haya burla, maltrato o discriminación hacia las personas con sobrepeso u obesidad, por lo que un punto a resaltar debe ser el respeto que debe haber entre toda la población, sin importar la condición física en la que esté la mujer.

# marco estratégico

La Dirección de Salud y Bienestar Municipal cuenta con el apoyo de la Municipalidad en lo que respecta a la ejecución de la campaña que se plantea. La Municipalidad cuenta con un departamento de Relaciones Públicas que se encarga de la publicidad y distribución de los materiales gráfico-visuales que la Municipalidad genera para su promoción en el municipio de Guatemala.

El grupo objetivo de esta campaña se enfoca en las mujeres, por lo que algunos de los medios a utilizar para la promoción de la campaña serán las distintas actividades que tiene la Dirección de Salud y Bienestar Municipal programadas para el grupo objetivo en distintos sectores del municipio de Guatemala. Algunas de dichas actividades consisten en el contacto directo con partes del grupo objetivo, en reuniones con las mujeres propiamente y con líderes de comunidades, por lo que a través de ellas será una buena manera para llevar directamente la campaña y que esta sea a su vez extendida en sus comunidades.

Aparte de esto, se usarán los distintos medios de los que hace uso la Municipalidad, como algunos medios masivos para la promoción de la campaña.

# estrategia de comunicación

## **Público objetivo**

Mujeres de la ciudad de Guatemala, de 18 años en adelante.

## **Problema**

El creciente nivel de sobrepeso y obesidad en la mujer, buscando su prevención a través de estilos de vida saludable, como lo es la alimentación adecuada y el ejercicio físico.

## **Estrategia de posicionamiento**

Se posicionará en la mente del grupo objetivo el mensaje de prevención del sobrepeso y la obesidad, a partir de la asociación con los hábitos y rutinas de alimentación presentes y la falta de actividad física en la mujer.

## **Producto**

Campaña educativa de prevención del sobrepeso y la obesidad en la mujer, a través de estilos de vida saludables.

## **Presentación**

Mensaje claro, sencillo y directo, haciendo uso de imágenes del día a día de la mujer, de imágenes fáciles de relacionar con su propia manera de vida y con un mensaje coloquial, fácil de comprender.



# matriz de selección de medios

# Matriz de selección de medios

Medios	Ventajas	Desventajas
<b>Impresos</b>		
Afiches	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproducción de grandes cantidades una y otra vez</li> <li>- Colocación en puntos específicos a donde llega el grupo objetivo</li> <li>- El tamaño permite fácil distribución y movimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales poco resistentes y durables</li> <li>- Las personas pueden mover su ubicación fácilmente</li> <li>- Puede haber mucha saturación en este tipo de medio en el lugar donde se coloquen</li> </ul>
Revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo objetivo más selecto</li> <li>- Medio especializado</li> <li>- Mayor tiempo de reconocimiento del mensaje</li> <li>- Alta calidad de impresión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo una fracción del grupo objetivo tendrá acceso al medio</li> <li>- Tiraje corto</li> <li>- Costos elevados</li> <li>- No llega a todos los rincones donde se encuentra el grupo objetivo</li> </ul>
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio masivo</li> <li>- Gran distribución geográfica</li> <li>- Medio en movimiento constante, se reproduce a diario</li> <li>- Variedad de costos según el tamaño de la publicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración de vida corta</li> <li>- Materiales de baja calidad</li> <li>- Saturación en el medio</li> <li>- Costos elevados</li> </ul>
Mantas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproducción de bajo costo</li> <li>- Permite facilidad en reproducción de grandes cantidades.</li> <li>- Su colocación puede ser estratégica en lugares donde frecuenten segmentos del grupo objetivo</li> <li>- Materiales resistentes y de gran duración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mensaje se observa por un lapso de tiempo muy corto</li> <li>- El grupo objetivo no tiene un medio palpable para llevar a su casa</li> <li>- Se puede complicar su distribución y colocación</li> <li>- El tamaño de la manta en relación al espacio donde se coloque puede complicar su ubicación</li> </ul>
Mupis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocación en distintos sectores de la ciudad</li> <li>- Tráfico diario de personas alrededor de la ubicación de estos</li> <li>- Rotación de ubicación del mensaje</li> <li>- Costos accesibles para la colocación del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una parte del grupo objetivo puede no salir de su casa muy seguido, por lo que no verían el mensaje en este medio</li> <li>- Dependiendo de la velocidad del tráfico, se puede tener un tiempo muy corto de presentación y de análisis del mensaje</li> </ul>
<b>Electrónicos</b>		
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio masivo, de gran alcance</li> <li>- Permite gran selectividad</li> <li>- Costos no elevados en relación a cantidad de frecuencia de transmisión del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los costos de la producción de un spot pueden ser elevados, dependiendo del presupuesto con el que se cuenta</li> <li>- No hay una imagen visual para recordación</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio masivo</li> <li>- Gran impacto visual</li> <li>- Mayor cobertura a distintos niveles socioeconómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto costos de producción y pauta</li> <li>- Breve permanencia del mensaje en el aire</li> </ul>
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio especializado</li> <li>- Es un medio de muy bajo costo, en producción y exposición</li> <li>- Larga duración de exhibición</li> <li>- Es un medio que la persona puede apropiarse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Únicamente una pequeña fracción de la población tiene acceso a este medio</li> <li>- Es un porcentaje pequeño de mujeres que sabe hacer uso de esta tecnología</li> </ul>
Revista electrónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio de muy bajo costo, en producción y exposición</li> <li>- Larga duración de exhibición</li> <li>- Publicación periódica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Únicamente una pequeña fracción de la población tiene acceso a este medio</li> <li>- Es un porcentaje pequeño de mujeres que sabe hacer uso de esta tecnología</li> </ul>



## Justificación / Selección

### Los medios a utilizar son:

#### Afiches:

Se pueden reproducir en grandes cantidades y colocar en puntos específicos a donde llega el grupo objetivo.

#### Revista:

Llega a un grupo objetivo más directo, más reducido, es un medio especializado, por lo que seguramente a la parte del grupo objetivo que se le presente, tendrá un mayor reconocimiento del mensaje.

#### Prensa:

Es un medio masivo, con gran alcance y cobertura. A través de los distintos periódicos se puede llegar a distintas partes del grupo objetivo, además las publicaciones salen diariamente.

#### Mantas:

Su reproducción puede ser relativamente barata y en grandes cantidades. Se pueden colocar en los lugares donde frecuentan las mujeres del grupo objetivo.

#### Página Web:

Es un medio especializado, su costo es muy bajo y la duración es un periodo largo de tiempo, puede llegar a una fracción segmentada del grupo objetivo, las mujeres jóvenes y profesionales.

#### Revista Electrónica:

Es un medio mucho más especializado, ya que personas que se interesan en los temas de salud son los únicos que se interesan en este medio. Su costo es muy bajo y la duración es un periodo largo de tiempo, puede llegar a una fracción segmentada del grupo objetivo, las mujeres jóvenes y profesionales.



# plan estratégico de medios

## Plan estratégico & presupuesto de la propuesta

Medios	Cuándo	Dónde	Duración / Frecuencia
<b>Impresos</b>			
Revista	Febrero - Abril 2010	Revista Amiga, Revista Vía Libre	Duración: 3 meses Frecuencia: Mensual
Prensa	Jueves 12/02/2010 Viernes 26/02/2010	Prensa Libre, Interiores	1 mes, cada 15 días
Afiches	Marzo - Abril 2010	Supermercados, tiendas, mercados, comerciales, oficinas y clínicas municipales	2 meses
Mantas	Marzo - Abril 2010	Colocación en actividades que realiza la Municipalidad y la Dirección de Salud, como jornadas médicas, etc.	2 meses
Playeras	Febrero - Abril 2010	Entrega en actividades Municipalidad y la Dirección de Salud, como jornadas médicas, etc.	3 meses
Relaciones Públicas	Última semana de febrero 2010		Conferencia de prensa
<b>Electrónicos</b>			
E-Mail Marketing	Enero - febrero 2010	Correo electrónico	2 meses
Página web	Enero - abril 2010	Portal Municipalidad: <a href="http://www.muniguate.com">www.muniguate.com</a>	Duración: 4 meses Frecuencia: semanal
Revista Electrónica	Enero - abril 2010	MuniSalud: <a href="http://www.munisalud.muniguate.com">www.munisalud.muniguate.com</a>	Duración: 4 meses  Frecuencia: Mensual

Estrategia	Costo Estimado		
	Detalle	Unidad	Total
Lanzamiento y posicionamiento: Posicionamiento hacia un segmento del grupo objetivo específico, con piezas más directas de cómo prevenir las enfermedades.	Revista Amiga: Febrero: media pág., full color, interiores. Marzo: página completa full color, interiores. Abril: media pág., full color, interiores.	Q.6,400 (Media pág.)	Q.12,800
	Revista Vía Libre: 2 publicaciones, marzo y abril, media página, full color, interiores.	Q.12,700 (Full pág.)	Q.12,700
Abrir completamente la comunicación al grupo objetivo completo, usando un medio masivo, llegando a la mayoría de lugares en la ciudad de Guatemala, generando expectativa previa a presentar la fase de posicionamiento.	1 página 6M*8M (página completa), full color, interiores	Q.31,570 (Costo por mil: Q.67.86)	Q.31,570
	Media página horizontal, 6M*4M, interiores	Q.16,848 (Costo por mil: Q.67.86)	Q.16,848
Posicionamiento a través de una distribución selectiva, llegando a segmentos específicos del grupo objetivo en lugares determinados como los canales del mensaje.	Tiraje: 5,000 afiches, full color, 11*17 pulgadas, en texcote calibre 12, con barniz UV.	Q.8	Q.4,000
Posicionamiento a través de una distribución selectiva, llegando a segmentos específicos del grupo objetivo en lugares determinados como los canales del mensaje.	Mantas vínicas. Cantidad a imprimir: 75 Medidas: 2*1.25 mts. Full color, con hojetes.	Q.50	Q.3,750
Posicionamiento a través de entrega de playeras para identificación de las mujeres que participan en las actividades de la dirección	Serigrafía de 2000 playeras con logotipo de la campaña.	Q.10	Q.20,000
lanzamiento campaña			
Lanzar la campaña a un segmento de la población del grupo objetivo, creando un interés en las mujeres.	Envío a base de datos (50,000 usuarios)	Q.1,520	Q.3,040
Posicionar los estilos de vida saludable a través de consejos y tipos en la página web, además de recomendaciones y testimonios que algunas mujeres puedan compartir.	Publicación de anuncios y artículos que apoyen la campaña semanal, desde enero hasta abril.		
Consolidación: Ampliar de manera más extensa en qué consisten los estilos de vida saludable: la alimentación y los ejercicios.	Banner Completo: 468px * 60px Anuncios: 500px * 350px		
<b>Total Estimado</b>			<b>Q.124,258</b>





# Capítulo 3

## Propuesta gráfica

# síntesis dimensional

Al ser una campaña de prevención, ésta busca encaminar a la población femenina a adoptar medidas que produzcan cambios físicos y mentales, en sus estados de alimentación, ejercitación y cuidado de la salud.

La campaña destacará varios puntos básicos dentro de su concepto creativo: el sobrepeso y la obesidad son condiciones físicas en las que la mujer ha ido acumulando un exceso de peso en relación a su estatura, la obesidad viene a ser una enfermedad crónica posterior al sobrepeso.

Ambas enfermedades se pueden prevenir de maneras sencillas y prácticas, teniendo hábitos de alimentación correctos y actividad física periódica que les ayude a eliminar los excesos de grasa acumulados. El tener una dieta rica en frutas, vegetales y alimentos de alto contenido nutricional, baja de grasas y azúcares, además de actividad física, contribuyen a una mejor condición de salud adecuada y disminuyen el riesgo de padecer complicaciones en la salud.

Una condición adecuada en la salud de la mujer brinda cambios positivos a su salud y a su perfil psicológico: una mujer sana es muy distinta a aquella que tiene problemas de salud. Es una mujer activa, plena, feliz, participativa y social.

Por lo tanto el concepto creativo a usar en la campaña educativa es:

## Comer para vivir y no vivir para comer

El enfoque de la campaña es posicionar una idea de prevención del sobrepeso y de la obesidad en las mujeres capitalinas a través de una buena alimentación y ejercicio físico. Al prevenir estas enfermedades, estas mujeres se cuidan a sí mismas y el futuro de su salud, al mismo tiempo que cuidan a sus familias y a las personas que dependen de ellas en los hogares de la ciudad.

Este mensaje se llevará a cabo a través de testimoniales en las diferentes piezas y medios de la campaña y a través de contenido informativo para las mujeres de cómo mejorar su salud previniendo el sobrepeso y la obesidad.



Este concepto pretende posicionar en la mente de las mujeres la idea de que es mejor prevenir las enfermedades que luego tratar de contrarrestarlas, llevando a cabo acciones sencillas y prácticas en el diario vivir.

Al haber identificado cada una de las dimensiones en las que se reflexionó, se pueden integrar cada una de estas para presentar el concepto creativo. La dimensión conceptual integró cuatro bases: 1. Salud: cuál es el estado óptimo para cada mujer; 2. Autoestima: cada mujer debe aprender a valorarse y quererse tal cual es; 3. Sobrepeso y obesidad: qué conduce a estas enfermedades, cómo les afecta y qué deben hacer para prevenir esos estados de salud; 4. Prevención: qué hacer y cómo para prevenir ambas enfermedades y las complicaciones que estas presentan. Todo esto se incluye en el mensaje que se quiere dar a la población a través de la campaña educativa de prevención del sobrepeso y obesidad en la mujer: que hay un estado de salud ideal que las mujeres deberían de tener, esto les ayuda a mantener un nivel adecuado de autoestima, aceptándose y dándose el valor que tienen, queriéndose y respetándose y cumpliendo con su papel dentro de la sociedad guatemalteca. Las diferentes presiones a las que se ven expuestas hoy en día estas mujeres, han hecho que los estados de salud se hayan ido deteriorando, hasta causar enfermedades complicadas como lo son el sobrepeso y la obesidad.

Estas enfermedades han hecho que las mujeres cambien la dinámica del día a día en sus vidas, volviéndose más sedentarias y muchas veces más reservadas al no sentirse cómodas consigo mismas. Esto ha venido a afectar, no únicamente a la población femenina, sino también al resto de la sociedad guatemalteca, ya que muchas de las familias de la ciudad capital dependen de las dietas que las mujeres preparan en casa. Además, a esto podemos agregar el ritmo de vida sin parar y sin tiempo que muchas mujeres manejan, cada día teniendo menos tiempo para cuidarse y dedicarse a ellas mismas.

La propuesta que tiene la Dirección de Salud y Bienestar Municipal y que busca presentar a la población de la ciudad de Guatemala es que hay maneras de prevenir estas dos enfermedades. A través de una campaña con un mensaje positivo, haciendo uso de los recursos de diseño que se han mencionado, se intenta comunicar a las mujeres el valor que tienen como personas para la sociedad guatemalteca. Los recursos que se han de usar son aquellos que permitan que este mensaje sea claro, sencillo y directo; y que las personas que lo reciban se puedan sentir identificadas, apoyadas y con soluciones prácticas para mejorar su estado de salud.

Es importante recordar que el mensaje será de apoyo, valor y respeto hacia las mujeres, intentado cambiar los paradigmas de rechazo, burla y discriminación que muchas veces se les da a las personas que padecen de estas enfermedades. Se ha tomado en cuenta que en la sociedad guatemalteca hay diversidad de culturas, etnias, creencias y religiones, por lo que esta campaña respetará las diferencias que puedan haber, pero tratará de hacer que las mujeres que reciban el mensaje se sientan identificadas por sus valores de honestidad, apoyo, respeto, etc.



# matriz selección de concepto creativo

## Selección de concepto creativo

Conceptos Propuestos	Responde al contexto	Impacta al GO	Qué elementos resaltan en cada		
			Dimensión Conceptual	Dimensión funcional	Dimensión Estética
Salud es plenitud			<p>El estado de salud de una mujer se manifiesta en un estado de bienestar mental, físico y social. Esto se manifiesta en el desenvolvimiento y la participación activa que puede llegar a tener una mujer saludable. Al estar saludable la mujer, es posible que enseñe los mismos hábitos a su familia y esto contribuya a una sociedad con un mejor estado de salud. El valor que las mujeres deben darse a sí mismas, no importando la condición socioeconómica o en este caso física en la que se encuentren. Deben estar conscientes de que valen como personas aún si padecen de sobrepeso u obesidad.</p>	<p>Este concepto brinda un enfoque muy general al problema que se quiere solucionar, el sobrepeso y obesidad.</p> <p>Esto no permite un enfoque específico y puede dar a confundir la campaña con lo que es salud en general.</p> <p>Si bien el sobrepeso y la obesidad afectan la totalidad del estado de salud de una mujer, se necesita que en la campaña el mensaje de prevención de las dos enfermedades sea específico y claro.</p>	<p>La autoestima es un valor a reforzar en las mujeres guatemaltecas, haciendo uso de copy sencillo y claro, de imágenes que permitan la identificación de las mujeres, no que las haga compararse y sentirse mal, sino por el contrario que sean ejemplo y que se puedan sentir identificadas, que estas imágenes las muevan a querer cambiar los estilos de vida no saludables que puedan tener.</p>
Mujeres prevenidas valen por dos	X		<p>La prevención del sobrepeso y obesidad se logra a través de actividades como una buena alimentación y ejercicio físico. Al prevenir su salud en el presente, las mujeres invierten en su salud a futuro, además de proteger a los que las rodean y dependen de ellas para la alimentación y ejemplo de actividades diarias.</p>	<p>El concepto pretende dar la idea de prevención, pero puede causar problemas al ser la expresión prevenidas asociada con campañas de índole de prevención y cuidado sexual de las personas, por lo que el tema a tratar puede perderse del entendimiento de las personas.</p>	<p>Siendo la prevención el enfoque principal de la campaña, se usarán tanto imágenes como copy que indiquen la importancia de los estilos de vida saludables. Las imágenes presentarán mujeres que en sus actividades cotidianas realizan ejercicio físico y mujeres alimentándose correctamente, sin tener que cambiar completamente quienes son en sí ellas. Igualmente, los copy presentarán el enfoque en la prevención de estas enfermedades.</p>
Comer para vivir y no vivir para comer	X	X	<p>Las mujeres saludables llevan una dieta balanceada y realizan ejercicio físico que contribuye a un estado de salud ideal y correcto. El enfoque se basa en la correcta alimentación de las mujeres y no en el abuso de comidas y bebidas que ponen en riesgo la salud.</p> <p>A través de una alimentación balanceada y un cuidado de la salud más consciente, las mujeres podrán aprender a cuidarse y prevenir el sobrepeso y la obesidad.</p>	<p>Mensaje: Este concepto hace una relación directa con el tema de sobrepeso y obesidad al tratar con la comida específicamente, ya que esto es una relación de asociación directa para las mujeres.</p> <p>El concepto dará un punto de vista claro y entendible que permitirá a las mujeres entender que el sobrepeso y la obesidad pueden prevenirse directamente con la forma de alimentarse que puedan tener.</p>	<p>Principalmente se usarán imágenes de mujeres que presenten un estado de salud correcto, pero que presenten también la naturalidad y espontaneidad, tratando de evitar las imágenes que puedan ser contraproducentes en el sentido de que provoquen rechazo porque se vean muy diferentes en cuanto a nacionalidad o a un estado físico completo. Las imágenes para la campaña serán de mujeres reales que se mantienen sanas a través de las formas que se indican en la campaña.</p>

dimensión	Es factible	Valoración		Selección Concepto Creativo
Dimensión ética		Aspectos positivos	Aspectos negativos	
<p><b>La campaña se basa en los valores de identidad, género, aceptación y respeto</b></p> <p>Se tendrá en cuenta el valorizar a la mujer, ayudándole a mantener o elevar su autoestima, haciendo énfasis en sus cualidades y en las características que las hace únicas. El énfasis será en un estado físico saludable, no importando sus condiciones económicas o sociales.</p> <p>La sociedad guatemalteca tiene de diversidad cultural y étnica, por lo que la campaña deberá tener elementos que permitan la identificación de la diversidad de mujeres que habitan en la ciudad, tales como religión, creencias, política, etc.</p>		<p>Se abarca la salud de la mujer como una totalidad, presentándole que a través del cuidado de la salud, previniendo sobrepeso y obesidad, puede gozar de un estado pleno de salud: salud física, mental y emocional.</p> <p>Presenta el tema un poco más general, que permite integrar otros mensajes como los estados de salud emocional y mental, pero esto a su vez hace que el mensaje fundamental se pierda.</p>	<p>El concepto es muy general para el tema y el problema planteado, presenta una solución pero que puede hacerse muy amplia, no llegando a ser específica o concreta para los temas que se quieren tratar. Las mujeres pueden no identificar pronto los temas de los que se les quieren dejar posicionados y que esto haga que la campaña no tenga el impacto deseado.</p>	<p><b>Comer para vivir y no vivir para comer</b> Después de evaluar los distintos conceptos planteados, se escogió el concepto "Comer para vivir y no vivir para comer", por la relación directa que hace con el tema de alimentación y este a su vez con la prevención del sobrepeso y obesidad para las mujeres.</p> <p>Se tratará de hacer énfasis en la idea de prevención de ambas enfermedades a través de alimentación balanceada y ejercicio físico. Cuidando sus cuerpos y su salud, estas mujeres se cuidan a sí mismas y a quienes las rodean de cerca.</p>
<p>La responsabilidad de la alimentación y del cuidado de la dinámica familiar, en la mayoría de casos, es de una mujer en el hogar, por lo que se debe crear conciencia del cuidado que ella debe tener por la alimentación más sana posible y los hábitos correctos para el cuidado de la salud.</p>	<b>X</b>	<p>El concepto es una frase sencilla y llamativa, que puede hacer referencia a varios puntos a resaltar en la campaña. Por ejemplo, a cada pieza que se presentaría se le podría dar dos enfoques distintos, por el mismo concepto que dice que es desde dos puntos de vista.</p>	<p>La debilidad de este concepto consiste en que al analizarse el mismo se puede asociar con la prevención de enfermedades o cuidado en el estado de salud sexual de una mujer, ya que este tipo de frases está posicionado de esta manera en la mente de la población.</p>	
<p>Se debe tener en cuenta que la sociedad guatemalteca no acostumbra a valorizar la figura femenina, sino a denigrarla y maltratarla, por lo que los elementos que se usen deberán realzar el valor de ser mujer. La campaña tendrá en cuenta las diferentes edades, condiciones socioeconómicas y trasfondo de las mujeres, apoyando la diversidad que hay entre ellas, transmitiendo esto la aceptación a las diferencias y enfocando al respeto de las mismas.</p>	<b>X</b>	<p>Este concepto hace una relación directa con el tema de los alimentos y cómo hacer una alimentación balanceada, ya que en el mismo concepto se hace esta referencia. Esto permite crear una identificación clara acerca del tema que se está dando a conocer al público. Al mismo tiempo refleja la practicidad de los cambios en el estilo de vida a realizar.</p>	<p>Siempre se debe tener en cuenta que los temas relacionados con la alimentación especialmente en las mujeres puede ser un tema delicado, por lo que debe ser sumamente sutil la forma de referirse al mensaje y al peso de las mujeres a la hora de preparar el material.</p>	

# bocetaje

## descripción de proceso de bocetaje

Se inició el bocetaje haciendo mapas mentales de todos los temas, conceptos, palabras claves e ideas principales que se querían integrar en la campaña. Después de esto, se empezó a relacionar las ideas para ver la forma de integrar los temas unos con otros y que se complementaran en el mensaje que se quería dar.

La forma en que se quería presentar el mensaje a la población era a través de un concepto fácil de entender, por lo que se pensó en dichos comunes que las mujeres manejan cotidianamente. Se inició la búsqueda de dichos que comentaran con relación al peso o al cuidado de la salud, y usar esto como un gancho en el mensaje de la campaña.

Se trató de usar como concepto “Mujeres prevenidas valen por dos”, pero este no fue funcional porque puede dar la impresión que se trata de una campaña de protección y cuidado sexual para las mujeres, por lo que se presentó la idea “Comer para vivir y no vivir para comer”. Este concepto integra el tema de comida de una forma directa con el mensaje que se quiere dar de prevención de sobrepeso y obesidad.

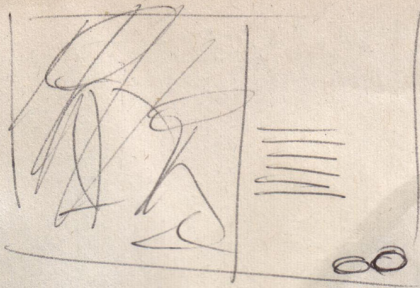
Para realizar la parte gráfica de la campaña, se hicieron varias visualizaciones para los dos conceptos, pero la idea siempre fue presentar mujeres con un peso balanceado de acuerdo a su edad y un estado de salud adecuado, a manera de inspirar a la población que estar sana no quiere decir estar completamente delgada, si no que al contrario, las mujeres que gozan de una salud sin sobrepeso u obesidad son mujeres normales, con cuerpos saludables pero no precisamente delgadas o esbeltas.

El fin de esto es permitir a las mujeres identificarse con mujeres normales que realizan actividades parecidas a las de ellas cada día, pero que se alimentan de manera correcta y realizan algún tipo de actividad física que les ayuda a mantenerse en un peso real, pero ideal.

Dentro de los bocetos que se realizaron se quiso integrar las imágenes de las piezas con el copy simulando que este estuviera en un tipo de tarjeta de presentación y que la pieza consistiera en que la mujer en la fotografía se estaba presentando, pero esto al final no era funcional, ya que el copy más los emblemas de la campaña y de la Municipalidad era mucha información para colocarse en una tarjeta tan pequeña.

Al final, se estableció que las gráficas se llevarían a cabo de la siguiente manera: por un lado iría la imagen de una mujer realizando una actividad cotidiana, dependiendo de su profesión, ciclo de vida familiar o edad y luego se colocaría el texto sobre un fondo en armonía con la fotografía. Se integrarían de esta manera el copy, el logotipo de la campaña y el de la Municipalidad.

Todas las piezas llevarían una gama de colores vivos que reflejen dinamismo, movimiento y energía que es el sentido que brinda la salud plena en las mujeres.



- Saber lo que es bueno

- solo se ve una vez

Regis:

57647205

Juan: 41154567

- vamos al grano

- Cuanto mas pronto mejor

-irse a salud.

- Comer para vivir y no vivir para comer

- lo que cuesta vale

- más vale prevenir que curar

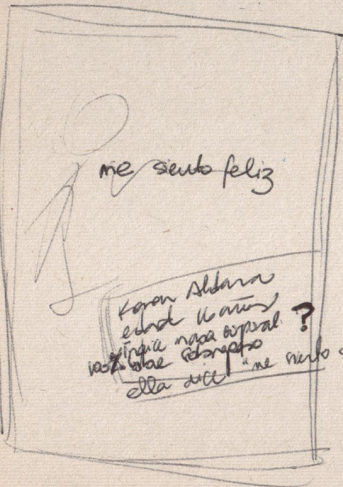
o sobrepeso y obesidad

↓  
mujeres saludables

↓  
mujeres o auto atina alta

↓  
mujeres realizadas

mujeres prevenidas de q? como?  
Valm x 2. →



en el indice mayor de — indica un nivel de obesidad u obesidad.

Contra Aldara  
es una mujer  
que vive mejor  
ella dice "me siento saludable"



# critérios de jerarquización

Se graficaron las primeras piezas con el concepto de “Mujeres prevenidas valen por dos,” pero al evaluar la eficacia que tendría este concepto, se identificó que no resultaba funcional el concepto de la campaña, ya que podía ser confuso. Estéticamente, la campaña quedó acorde a lo que se tenía pensado, ya que presentaba a las mujeres saludables que se querían dar a conocer con el mensaje de prevención práctica de su salud.

El cambio que se realizó a partir de estas observaciones, fue en el concepto que serviría como gancho de la campaña, colocando el logotipo de la campaña Comer para vivir y no vivir para comer. Al usar e integrar este concepto en las gráficas se logró hacer que la campaña completa se completara y que el mensaje fuera más claro al usar el concepto en el nombre de la campaña y hacer referencia a los hábitos de alimentación de las mujeres directamente. El mensaje ya claro permitirá que las mujeres identifiquen rápidamente el tema del que se está hablando.

# Mujeres prevenidas valen por 2



carol. 37 años. esposa y mamá. peso: 140 libras. cuida lo que come ella y su familia.

Mujeres prevenidas valen por 2

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25, con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



ana. 26 años. administradora de empresas. peso: 125 libras. hace ejercicio 2 veces a la semana.

Mujeres prevenidas valen por 2

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25, con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal





el consumo de frutas y vegetales en los tiempos de comida provee al cuerpo vitaminas y minerales además de ayudar a prevenir enfermedades graves.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda el consumo mínimo de 400 g de frutas y hortalizas al día, lo que en otras palabras, significa "5 al día".

Mujeres prevenidas **2**  
valen por

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



se recomienda beber ocho vasos de agua pura diariamente que equivalen a 2 litros.

Se debe de tomar en ayunas y entre comidas. De preferencia una hora después de comer o media hora antes de comer.

Mujeres prevenidas **2**  
valen por

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



estela. 80 años. mamá y abuelita. peso: 105 libras. consume frutas y verduras en cada uno de sus tiempos de comida.

Mujeres prevenidas **2**  
valen por

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



El concepto a trabajar en la campaña es **Comer para vivir y no vivir para comer**. Como ya se comentó anteriormente, la idea para presentar el material gráfico era hacer referencia a imágenes de mujeres con un peso real, saludable, sin caer en los extremos de lo que se da a entender por saludable que sería delgadez.

Para el trabajo de la propuesta gráfica se usaron los siguientes criterios:

### Formato

Dependiendo del medio en el que se usará la pieza, se elegirá el formato de la misma: páginas completas de prensa, revistas, afiches y mupis se trabajarán en formato vertical; media página de prensa, revista, mantas se trabajarán en formato horizontal. Las piezas para medios web se trabajarán en ambos formatos. Ya sea vertical u horizontal, incluirán los mismos elementos: imagen, copy, logotipo de campaña y de Municipalidad.

### Diagramación

Ya que el grupo objetivo consiste en mujeres de diferentes edades, la campaña debe ser estéticamente agradable y que se ajuste a los gustos de varios rangos de edades. Es por esto que se ha tratado que las piezas posean una diagramación y presentación lo más limpia y sencilla posible, de manera que el mensaje sea claro, directo a través de una imagen fácil de comprender y reforzado con un copy sencillo también.

#### Piezas verticales:

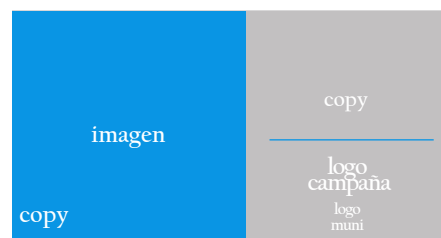
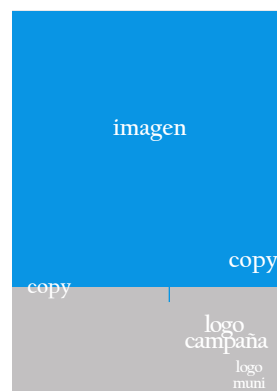
Al diagramar, se colocó una fotografía principal de mayor proporción en la pieza, luego se colocó un bloque del color en armonía en menor proporción a la pieza en la parte de abajo de la fotografía.

En este bloque va el titular en una tipografía con un mayor tamaño del lado izquierdo, luego el copy en una tipografía distinta con un tamaño menor. Del lado derecho de este bloque se colocó el logotipo de la campaña en la parte superior y en la parte inferior se colocó el nombre de la institución acompañado de su respectivo logotipo.

#### Piezas horizontales:

Al diagramar, se colocó una fotografía principal de mayor proporción en la pieza, luego se colocó un bloque del color en armonía en menor proporción a la pieza al lado izquierdo de la fotografía.

En este bloque va el titular en una tipografía con un mayor tamaño en la parte superior del mismo, luego el copy en una tipografía distinta con un tamaño menor. En la parte inferior de este bloque se colocó el logotipo de la campaña en la parte superior y en la parte inferior se colocó el nombre de la institución acompañado de su respectivo logotipo.



## Tipografía

Se usaron dos tipografías en los textos de las piezas, ambas de la familia de Palo Seco, ya que estas son más fáciles de comprender para las personas porque no poseen serifs que para muchas personas que apenas saben leer les pueden resultar complicadas. No se puede olvidar que hay un porcentaje del grupo objetivo que tiene muy pocos años de escolaridad, lo que hace que su lectura sea lenta. Las tipografías de palo seco resultan simples, claras y permiten una legibilidad fácil y sencilla.

Para los titulares se escogió la tipografía Century Gothic en su variación Bold, ya que tiene un peso adecuado y concuerda con la limpieza y sencillez de todas las piezas y su línea gráfica. Para los copies se escogió la tipografía Gill Sans MT Condensed, ya que se quería reducir en peso visual el copy y hacer que con el titular se capte la atención de la persona y luego esta se interese en leer el copy de la pieza, también de la familia Palo Seco por las mismas características ya mencionadas.

Para el logotipo se usó la tipografía DoradoHeadline, ya que está es más gruesa, tiene un peso mayor que hace que resalte el nombre de la campaña, siempre Palo Seco por lo anteriormente mencionado.

## Ilustraciones

Para el logotipo se creó una ilustración que refleja la silueta de una mujer en movimiento que es lo que se pretende, lograr causar un impacto para que realicen acciones las mujeres de la ciudad, alrededor de esta silueta se encuentra una circunferencia que es la misma que se encuentra en el logotipo de la Municipalidad de Guatemala, con el fin de crear ese vínculo con dicha institución.

## Fotografías

Estas fueron elaboradas con el propósito de mostrar mujeres de peso ideal saludable sin verse totalmente delgadas, guatemaltecas que se desempeñan en actividades cotidianas como trabajar, cuidar el hogar, ser madres, estudiar, divertirse, etc., que reflejen naturalidad, espontaneidad y gozar de una buena salud sin verse esqueléticas que es lo que la moda nos ofrece ahora como mujeres ideales.

## Color

La paleta de colores que se usó para la campaña es una paleta de colores vivos, llenos de energía, fuertes, dinámicos basados en la naturaleza. Para cada pieza se crearon armonías entre las fotografías, los colores bases y elementos del logotipo a fin de presentar una campaña llena de color, atractiva para el grupo objetivo.

### Century Gothic Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u  
v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Gill Sans MT Condensed Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w  
x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### DoradoHeadline Regular

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z

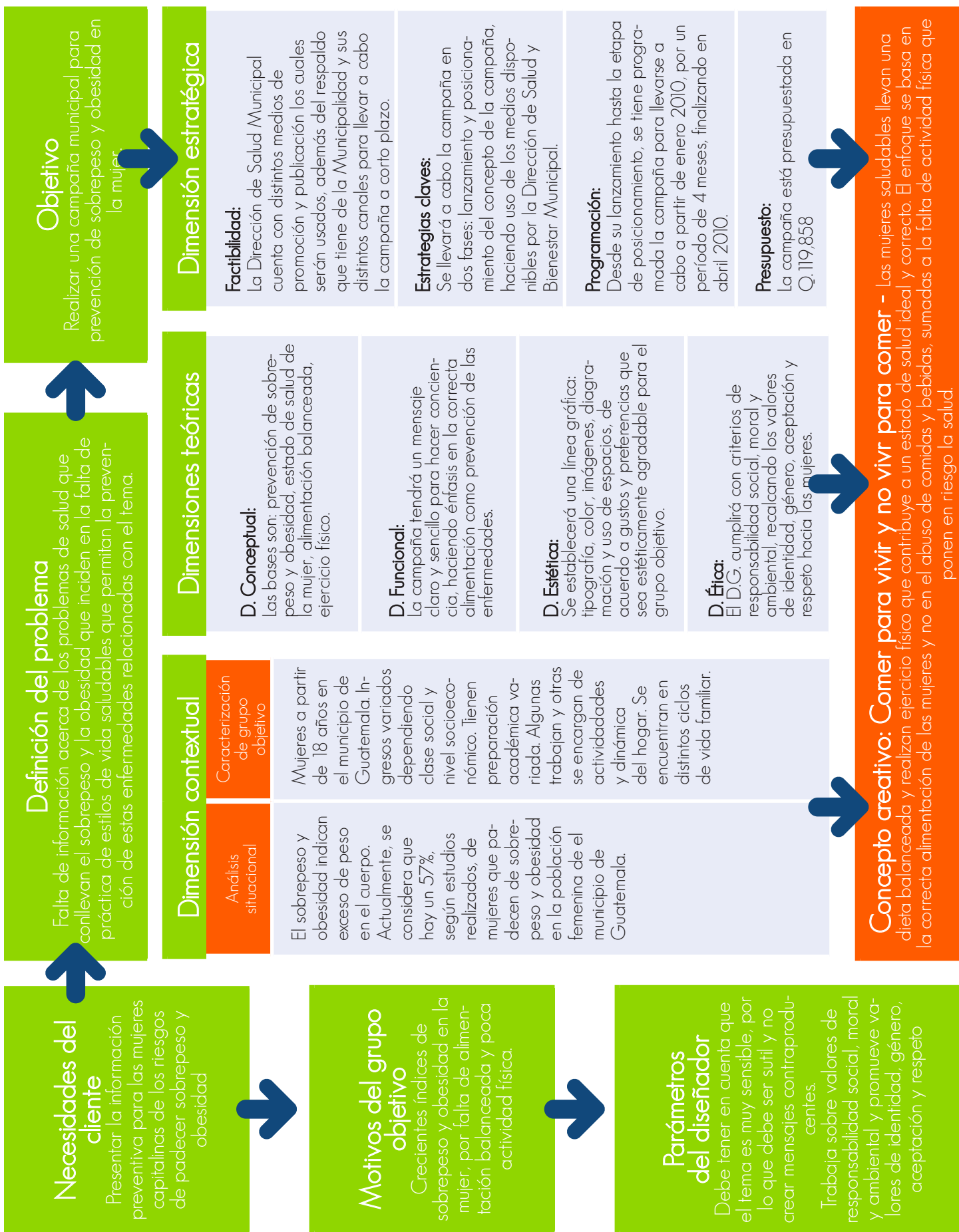
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



# matriz síntesis

# Matriz síntesis



# propuesta gráfica preliminar





**comer para vivir**  
y no vivir para comer



Andrea, Ana, Lucía y Sara. 18 - 19 años. grupo de amigas, les gusta salir a caminar y pasar tiempo juntas.

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



### afiche

11 \* 17 pugl

full color

formato vertical

titular: (24pts) Andrea, Ana, Lucía y Sara. 18 - 19 años. grupo de amigas. les gusta salir a caminar y pasar tiempo juntas.

copy: (16 pts) el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de Guatemala

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir. visita a tu médico o nutricionista pronto.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

### manta

2 mts \* 1 mt | full color | formato horizontal | copy: el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir. visita a tu médico o nutricionista pronto. | logotipo campaña



**comer para vivir**  
y no vivir para comer



**manta**

2 mts \* 1 mt  
full color  
formato horizontal  
logotipo campaña  
logotipo Municipalidad de Guatemala



**afiche**

11 \* 17 pugl | full color | formato vertical  
titular: (24pts) Carol. 37 años. Esposa y mamá. Peso: 130 libras. Cuida lo que come ella y su familia.  
copy: (16 pts) el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.  
logotipo campaña  
logotipo Municipalidad de Guatemala

**Carol. 37 años. esposa y mamá. peso: 130 libras. cuida lo que come ella y su familia.**

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25, con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



## prensa

10 \* 12.5 pulg | full color | formato vertical  
titular: (20) Sofía. arquitecta. consume 5 porciones de frutas y verduras al día y hace sus tiempos de comida en casa.

copy: (12 pts) el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala



Sofía. 30 años. arquitecta. consume 5 porciones de frutas y verduras al día y hace sus tiempos de comida en casa.

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



## revista

8.5 \* 5.5 pulg | full color | formato horizontal

titular: (14) Vivi. 32 años. esposa y maestra. disfruta saliendo a pasear con su esposo y todos los días trabaja con niños pequeños.

copy: (10 pts) el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala



Vivi. 32 años. esposa y maestra. disfruta saliendo a pasear con su esposo y todos los días trabaja con niños pequeños.

el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir. visita a tu médico o nutricionista pronto.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

### banner web

formato vertical

copy: el sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal mayor de 25. con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir. visita a tu médico o nutricionista pronto.

logotipo campaña

### afiche

11 \* 17 pugl | full color | formato vertical

titular: (24pts) se recomienda beber ocho vasos de agua pura diariamente que equivalen a 2 litros.

copy: (16 pts) se debe de tomar agua en ayunas y entre comidas. de preferencia una hora después de comer o media hora antes de comer.

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de Guatemala

se recomienda beber ocho vasos de agua pura diariamente que equivalen a 2 litros.

Se debe de tomar en ayunas y entre comidas. De preferencia una hora después de comer o media hora antes de comer.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



## afiche

11 \* 17 pugl | full color |  
formato vertical

titular: (24pts) el consumo  
de frutas y verduras en los  
tiempos de comida provee al  
cuerpo vitaminas y minerales  
además de ayudar a prevenir  
graves enfermedades

copy: (16 pts) La Organiza-  
ción Mundial de la Salud  
(OMS) recomienda el consu-  
mo mínimo de 400 gms de  
frutas y hortalizas al día, lo  
que en otras palabras signifi-  
ca, "5 al día"

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de  
Guatemala



## playeras

tallas xs, s, m, l, xl.

serigrafía 3 colores.

frente: como para vivir

reverso: no vivo para comer + logotipo





**comer para vivir**  
y no vivir para comer



**manta**

2 mts \* 1 mt

full color

formato horizontal

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de Guatemala



**banner web**

formato horizontal

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de Guatemala







# Capítulo 4

## Validación

# proce dimiento

Se realizó un focus group con 15 mujeres de distintos lugares, trabajos, nivel socioeconómico y edades. Para empezar se les dió una breve inducción acerca del propósito de la actividad y del proyecto, en qué consistía este y cuál era el motivo por el cual se requería de su colaboración. Luego se presentó el material impreso de las piezas gráficas realizadas: logo de la campaña, afiches, anuncios de prensa y revista, mantas y playeras promocionales y se les dió alrededor de 10 minutos para observar, leer y comprender las piezas gráficas presentadas.

Después de esto, se les pasó la evaluación escrita, que leyeron y completaron cada una de ellas. Al finalizar esta etapa, se pasó a la parte de opinión y discusión, en la que se les permitió ampliar un poco más sus respuestas de la encuesta realizada.

Todas las participantes tuvieron la oportunidad de platicar, expresar el impacto y la opinión que les había generado la campaña al observarla. Se recibieron buenas críticas pero también algunas sugerencias en base a dudas que habían quedado al observar el material por parte de algunas participantes. Se dió un buen tiempo de discusión acerca de la importancia que veían al mensaje que se les estaba presentando y compartieron cómo este generaba un impacto positivo hacía sus vidas.

Las participantes quedaron conformes con el material que se les presentó y expresaron lo que pensaban abiertamente. Pudieron contar sus experiencias personales y esto enriqueció el proceso de feedback de la campaña que se buscaba obtener a través del focus group.

# perfil de las participantes

Mujeres, habitantes del municipio de Guatemala, Guatemala, comprendidas de 18 años en adelante.

Nombre	Cédula	A qué se dedica	Donde trabaja	Edad
Sonia E. Porras	A-1 1558730	Ama de casa		50
E. Samara Barrios	A-1 832011	Ama de casa		40
Vivian A. Hernández	A-1 1271493	Estudiante		18
Jesús Viviar G.	U-22 10229	Ama de casa		75
Liza Guerra	A-1 1283805	Estudiante	USAC	20
Blanca Viviar	U-22 9104	Ama de casa		70
Ana Barrios	A-1 1061023	Estudiante	USAC	28
Yolanda de Chacón	A-1 261515	Ama de casa		60
Carolina Zea	A-1 13131	Ama de casa		45
Flor de María Barrios	A-1 436270	Terapeuta		55
Aura Marina Barrios	A-1 436270	Médico	Clínica Familiar	58
Zayda Gómez	A-1 975141	Ama de casa		32
Regina Barrios	A-1 997871	Arquitecta	Metalco	30
Edna Guerra	A-1 642070	Teóloga	SETECA	48
Jackeline Medrano	A-1 69018	Maestra	Colegio Santa Isabel	30

# graficación & análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta se presentan a continuación, graficando los datos tabulados en tablas por cada pregunta realizada.

## Pregunta 1

### ¿Cuáles son los mensajes que se han presentado en la campaña?

Las respuestas que se obtuvieron fueron todas en la línea de mejorar algún aspecto de salud y la alimentación adecuada que se puede llegar a tener. El 60% de las participantes, como se puede observar en la tabla, entendió que la campaña se basaba en el tema de sobrepeso y obesidad, mientras que un 20% identificó como mensaje salud, y el 20% restante identificó que se trataba de la alimentación sana.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + la campaña es impactante, ya que nos recuerda lo que toda mujer desea, ser saludable.
- + hace hincapié en que debemos de recordar de cuidar nuestra salud y nuestro peso.
- + la campaña hizo bien en tomar a las mujeres en sus actividades cotidianas, ya que esto no debería de ser excusa para no tener un estilo de vida saludable.
- + nos recuerda a las personas de la tercera edad, que también debemos tener cuidado al seleccionar los alimentos que consumimos, ya que nuestro cuerpo cambia y cada vez es más difícil bajar de peso.

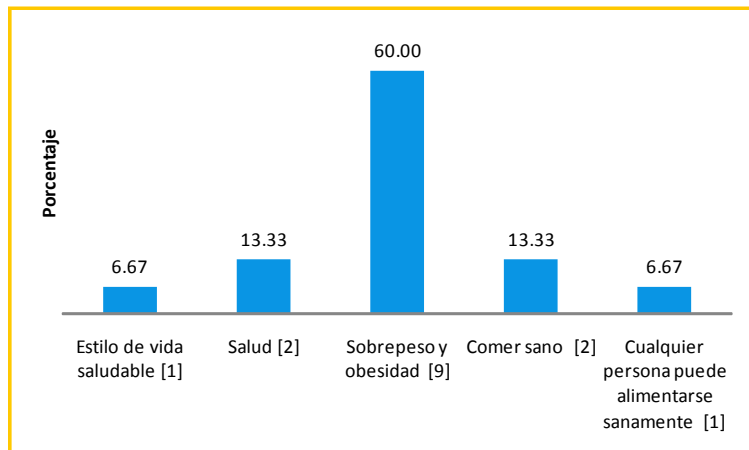


Tabla 1: Pregunta 1

## Pregunta 2

### ¿Encuentra claro el mensaje?

Después de haber identificado el mensaje de la campaña, se preguntó si se creía que el mensaje era claro, donde el 100% de las participantes respondió que sí era claro el mensaje de prevención de sobrepeso y obesidad.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + me pareció que la campaña era para la juventud, por lo que sería bueno colocar en las fotografías a una mujer adulta o de la tercera edad.
- + al observar únicamente las fotos no entendía bien, pero al leer el texto me di cuenta que estaba bien claro todo el mensaje, y lo más importante es lo que está en letras chiquitas.
- + es bien interesante porque las fotos reflejan que las mujeres que se encuentran sanas también están felices y eso nos llama la atención como mujeres.
- + creo que esta campaña dice muchas cosas importantes que debemos saber, como la proporción de peso que debemos tener, no como en otros anuncios, que aparecen las modelos que parecen fideitos y nuestra constitución no es esa, por lo que no podemos llegar a ser así.
- + el logotipo fue lo que más me gusto, es muy claro que debemos comer para vivir, y no como muchas hacemos que comemos para morir.

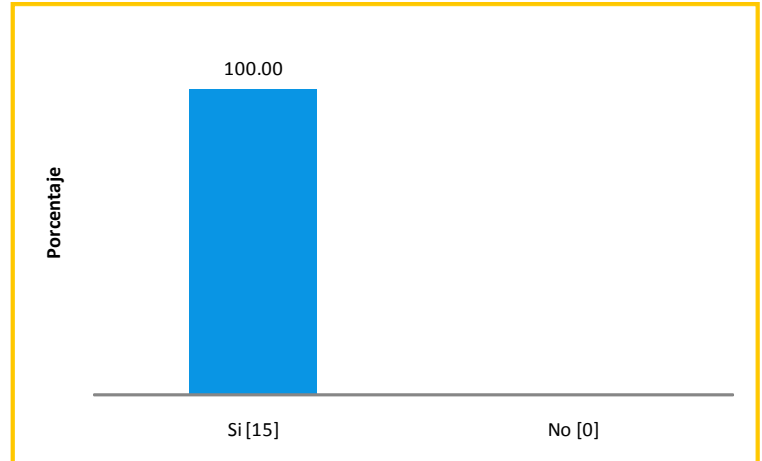


Tabla 2: Pregunta 2

## Pregunta 3

### ¿Hay algo que le quede confuso en la campaña?

#### ¿Qué cosa?

Como se puede observar en la tabla 3, el 100% de las participantes contestó que no había habido nada que les causara confusión, sino que todo era claro para ellas a través de las piezas presentadas.

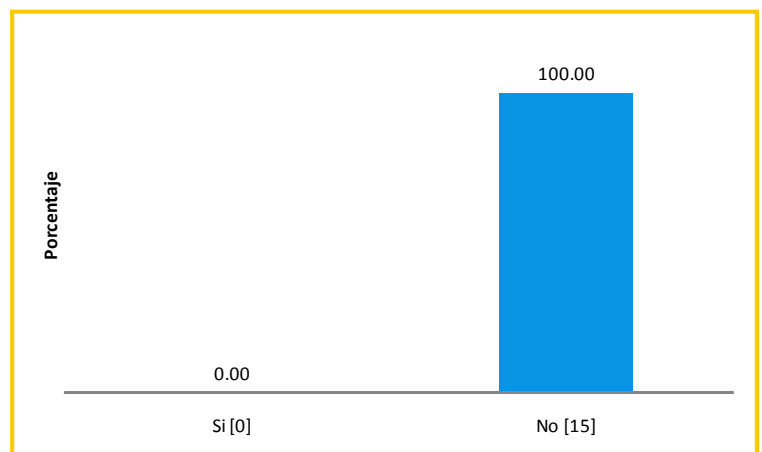


Tabla 3: Pregunta 3

## Pregunta 4

### ¿Cree Ud. que el mensaje es explícito en la campaña?

En la tabla 4 se indica que hubo una persona, un 6.67% de la población consultada, que expresó que el mensaje no era en su totalidad explícito en la campaña, ya que la hora de dar una primera vista al material, en algunas piezas podía no ser tan claro que se trataba de prevención sobrepeso y obesidad, pero al leer cada uno de los textos este mensaje quedaba claro para ellas.

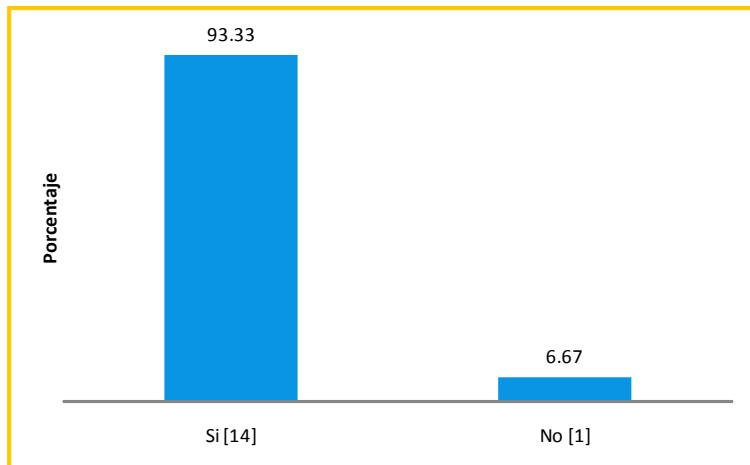


Tabla 4: Pregunta 4

## Pregunta 5

### Describe qué reacciones ha tenido al ver la campaña

- A: Alimentarme sanamente [1]
- B: Éxito depende de hábitos alimenticios, físicos e intelectuales [1]
- C: Me tengo que cuidar con lo que como y hacer ejercicio [6]
- D: Es importante que las mujeres se eduquen en buena alimentación [1]
- E: Es clara la campaña y el mensaje [1]
- F: Llama mi atención [2]
- G: Es un tema de interés [1]
- H: No respondieron [2]

En la tabla 5 se puede ver las distintas respuestas que se obtuvieron en la encuesta escrita, habiendo un 40% de mujeres que opinó que su primera reacción al ver el material era que debía cuidar lo que come y hacer más ejercicio físico por su salud.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + los colores me parecen llamativos y las tomas de las fotos son bien fijadas en las personas, a mí los colores me impresionaron y llamaron mi atención.
- + en mi caso me puso a pensar que he subido de peso y que tengo que empezar a cuidarme.
- + me puso a pensar en salud y en que las personas de la publicidad se encuentran felices y cómodas como son y con lo que hacen.

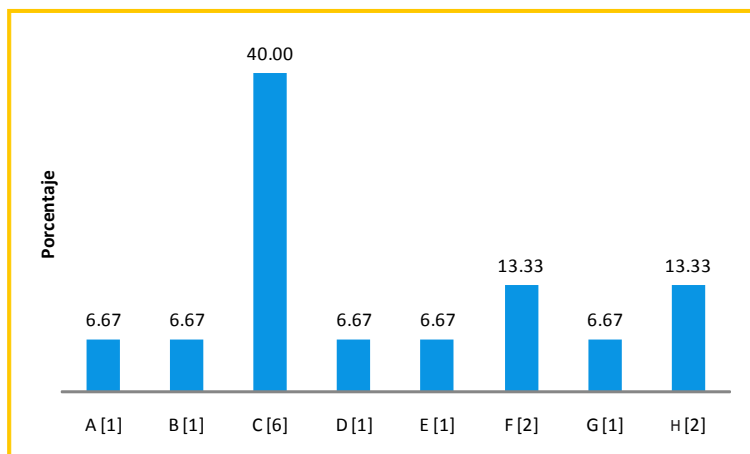


Tabla 5: Pregunta 5

### Pregunta 6

#### ¿Le parece atractiva la campaña que se ha presentado?

En la tabla 6 se observan los resultados de esta pregunta, habiendo un 66.67% de las consultadas que respondió que la campaña le pareció bastante atractiva, mientras que un 33.33% respondió que la campaña le pareció aceptablemente atractiva.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + los colores y las fotografías usadas son bastante llamativas y ejemplifican bien que todas las mujeres podemos ser felices al cuidar nuestra salud.

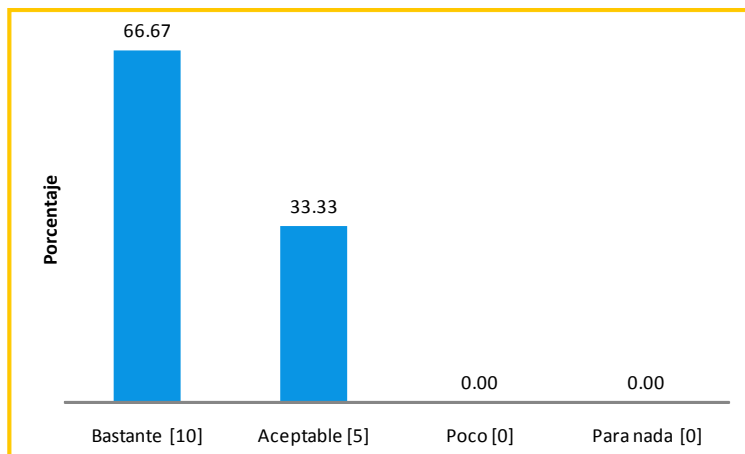


Tabla 6: Pregunta 6

### Pregunta 7

#### ¿Cree que la presentación de la campaña es acorde al mensaje que se quiere dar?

El 100% de las mujeres consultadas opinó que la campaña y su presentación gráfica va de acuerdo al mensaje de prevención de sobrepeso y obesidad en la mujer que se quiere dar a la población.

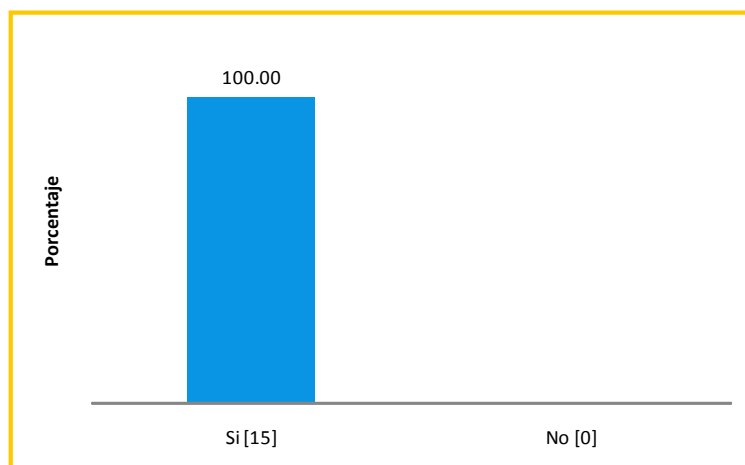


Tabla 7: Pregunta 7

### Pregunta 8

#### ¿Comprende Ud. el significado de las fotografías usadas?

Un 93.33% de las mujeres en la encuesta y en el focus group contestó que había entendido el significado de las fotografías que se usaron para reflejar que comiendo para vivir las mujeres estaban felices y realizadas, mientras que un 6.67% indicó que no en todas las fotografías se podía entender este mensaje y que no entendía bien el significado de algunas fotos que se usaron.

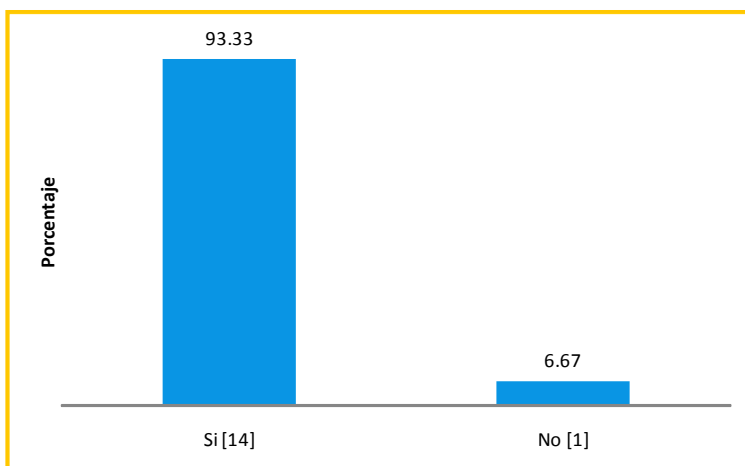


Tabla 8: Pregunta 8

### Pregunta 9

¿Cree Ud. que las fotografías usadas reflejan el mensaje que se quiere dar a través de la campaña?

Nuevamente acá un 93.33% de las participantes indicó que las fotografías reflejaban el mensaje de la campaña, mientras un 6.67% contestó que no en todas las fotografías se podía entender este mensaje, pero que en la mayoría de las fotos sí se reflejaba en mensaje.

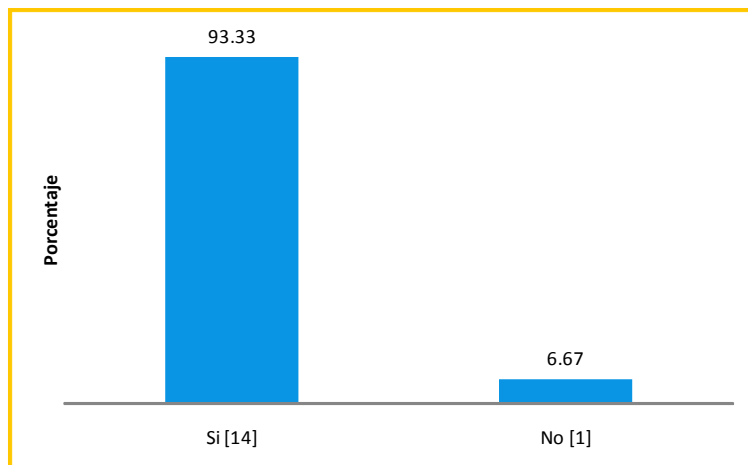


Tabla 9: Pregunta 9

### Pregunta 10

¿Cree que los colores usados en la campaña son llamativos?

El 86.67% de las mujeres contestó que los colores que se usaron en las piezas de diseño son bastante llamativos, mientras que un 13.33% indicó que no le parecían llamativos los colores. Al preguntar el porqué de esta respuesta indicaron que creían que eran muy fuertes y que en algunas piezas estaban muy cargados, pero se explicó que en ese momento las impresiones del material no eran óptimas, pero que siempre se tendría en cuenta para las piezas finales.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + esos colores llaman bastante la atención y atraen para ver el material.

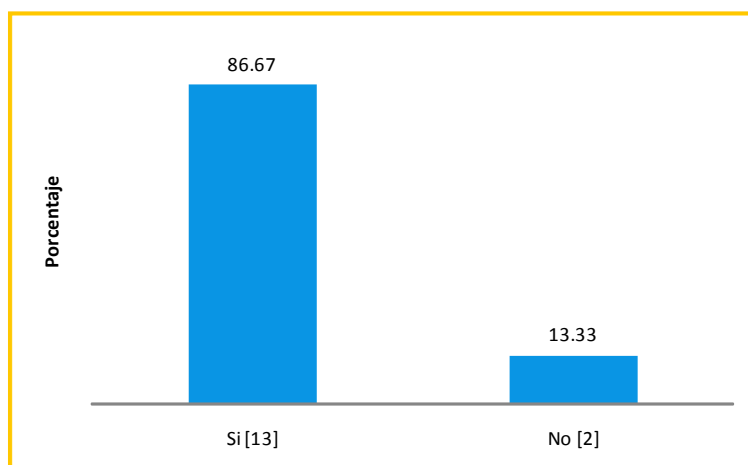


Tabla 10: Pregunta 10

### Pregunta 11

¿Cree que la campaña que se está presentando es aceptable?

De acuerdo con la tabla 11, un 60% de las mujeres contestó que el mensaje que se quiere transmitir en la campaña es bastante aceptable, mientras que un 40% indicó que era moderadamente aceptable este mensaje.

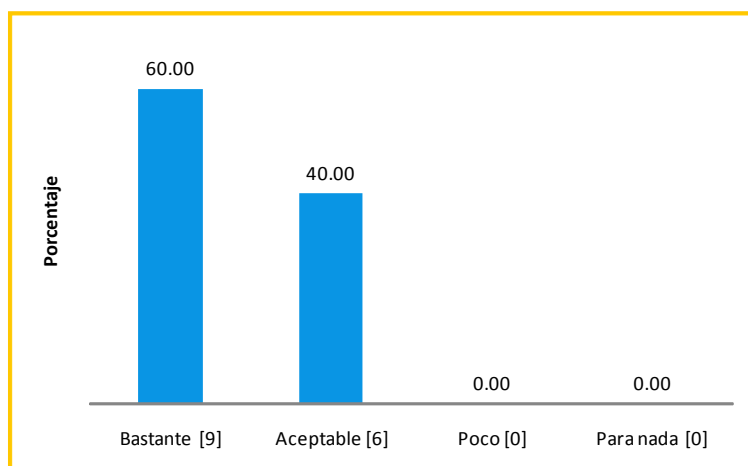


Tabla 11: Pregunta 11



## Pregunta 12

### ¿Cree Ud. que la campaña y el mensaje son creíbles?

En la tabla 12, se puede observar que el 100% de las encuestadas contestó que tanto la campaña y el mensaje son creíbles y precisos para el contexto en el que estamos viviendo.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + este mensaje es muy claro para nosotras las personas algo gorditas, es una realidad que debemos cuidarnos.
- + esto nos recuerda que por salud debemos cuidar nuestra alimentación, porque nos permite sentirnos mejor, vernos mejor, incluso hasta la piel se arruina cuando tenemos sobrepeso u obesidad.

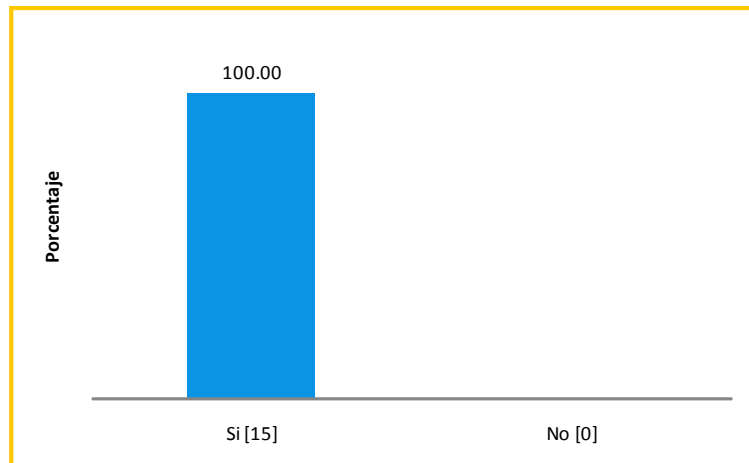


Tabla 12: Pregunta 12

## Pregunta 13

### ¿La campaña y el mensaje que se presentó expresa algo que no es aceptable para Ud. o con lo que Ud. no está de acuerdo? ¿Qué cosa?

Se puede observar en la tabla 13, que al responder esta pregunta, un 93.33% de las mujeres respondió que no hay ningún contenido que no le parezca aceptable del material presentado, mientras que el 6.67% restante no respondió la pregunta.

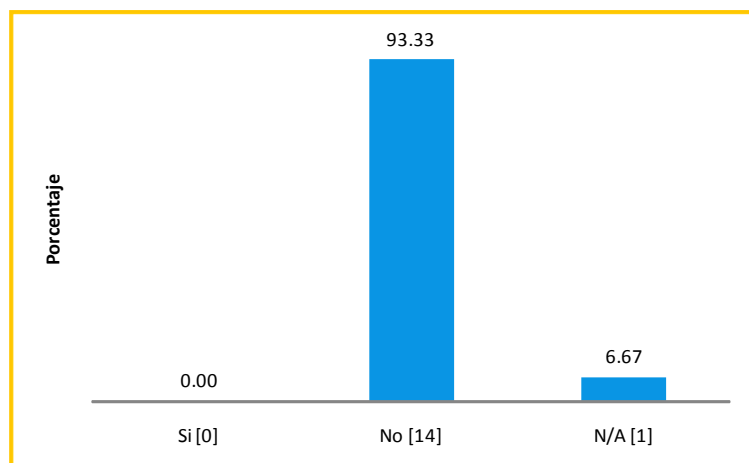


Tabla 13: Pregunta 13

## Pregunta 14

### ¿En general, está Ud. de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir?

En la tabla 14, se puede observar que al hacer esta pregunta, un 73.33% de las mujeres consultadas contestó que están de acuerdo completamente con el mensaje y el tema que se está tocando y se quiere transmitir a la población, mientras que un 26.67% considera que el mensaje y la campaña son aceptables.

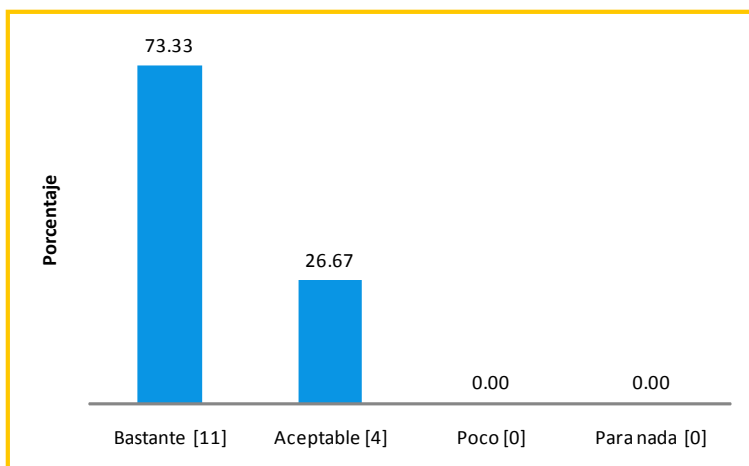


Tabla 14: Pregunta 14

## Pregunta 15

### ¿Cree que la campaña tendrá un impacto en las mujeres?

El 100% de las mujeres consultadas contestó que en su opinión si la campaña saliera a la calle, tendría un impacto en la población femenina del municipio.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + yo creo que al ver estas personas que reflejan felicidad y satisfacción, a uno como mujer le llama la atención, porque por belleza y salud uno quiere verse y sentirse bien saludable.
- + creo que los colores tendrán mucho que ver, porque al haber una publicidad repetitiva, las mujeres podrán identificar por ejemplo ver el amarillo y pensar, es la campaña de comer para vivir.
- + creo que este tipo de publicidad no debe ser solo de corto plazo, sino algo constante para que podamos verlo y fijarlo en nuestra mente.

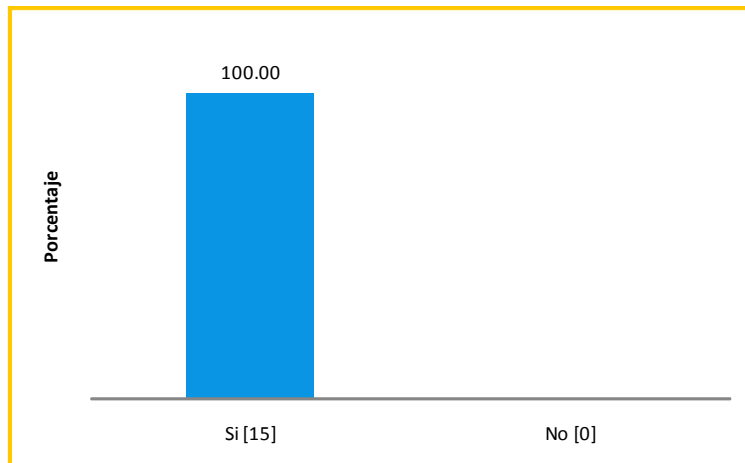


Tabla 15: Pregunta 15

## Pregunta 16

### Como mujer, ¿se siente Ud. identificada con el mensaje y con la campaña que se le ha presentado?

En la encuesta, el 100% de mujeres contestó que sí se sentía identificada con el mensaje que se les presentó en la campaña.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + me doy cuenta que por mí misma tengo que adelgazar, llevar una dieta balanceada.
- + yo creo que debo cuidar más mi alimentación, porque como ya se dijo, le afecta a uno en otras formas el sobrepeso.
- + yo me identifico con la abuelita, tengo 63 años y llevo una vida activa, pero debo seguir esforzándome en mi alimentación y ser disciplinada.
- + yo me identifico con la persona que está trabajando, ya que esto sirve de recordatorio que no importa lo que esté haciendo, si no lleva un buen régimen alimenticio, empezar y las que ya han empezado y se les va olvidado, pues recordar que hay que tener una alimentación balanceada.

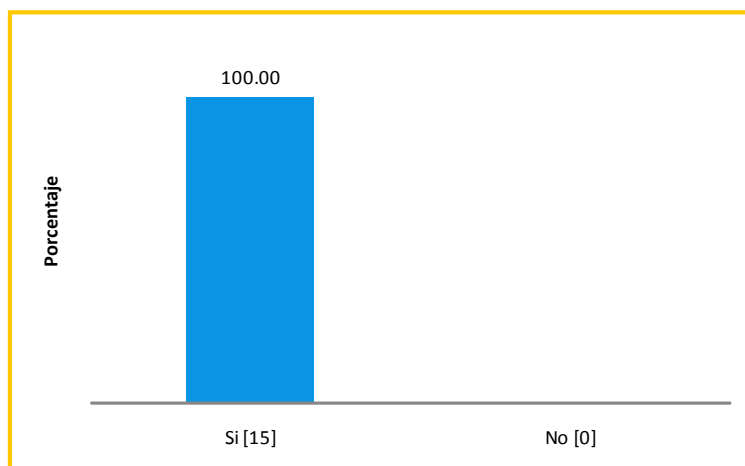


Tabla 16: Pregunta 16

### Pregunta 17

#### ¿Tiene algún impacto para Ud. el mensaje de esta campaña?

Se puede observar en la tabla 17, que al contestar esta pregunta, un 73.33% de las consultadas indicó que el mensaje tiene bastante impacto para ellas, mientras que un 20% indica que el mensaje tiene algún impacto y el 6.67% indica que tiene poco impacto para ellas el mensaje y la campaña presentada.

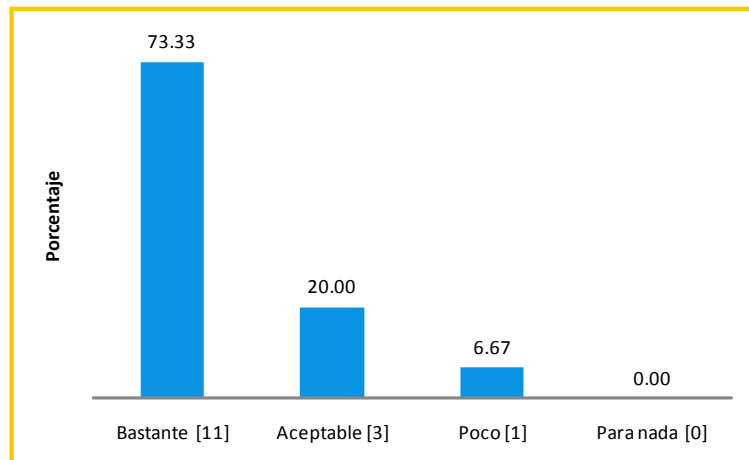


Tabla 17: Pregunta 17

### Pregunta 18

#### ¿La campaña genera algún grado de conciencia acerca de la prevención de estas enfermedades?

El 100% de las consultadas respondió que el material que vio les generó conciencia acerca de que hay que prevenir el sobrepeso y la obesidad a través de la alimentación balanceada y el ejercicio físico entre otras formas y que a su vez esto previene el padecer de otras enfermedades más severas.

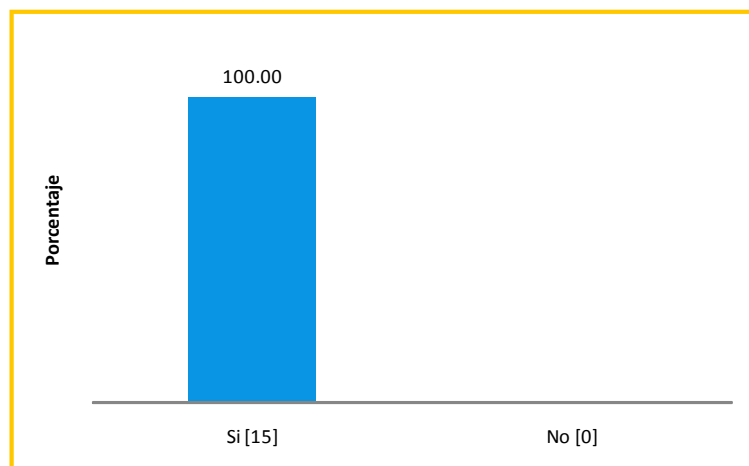


Tabla 18: Pregunta 18

### Pregunta 19

#### ¿Actuaría diferente respecto a su salud después de observar esta campaña?

Al contestar esta pregunta, el 80% de las mujeres del focus group contestó que después de ver la información y el mensaje de la campaña, actuaría diferente o llevaría a cabo acciones respecto a salud y su estilo de vida.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + yo soy delgada, pero como se dijo el ser delgada no significa ser saludable. yo me fijé en la mamá que aparece en la campaña y me identifico con ella por que soy madre soltera y entiendo que hay que cuidarse para los niños y por uno mismo, más que todo en la alimentación.
- + yo me siento identificada, porque soy una mujer muy

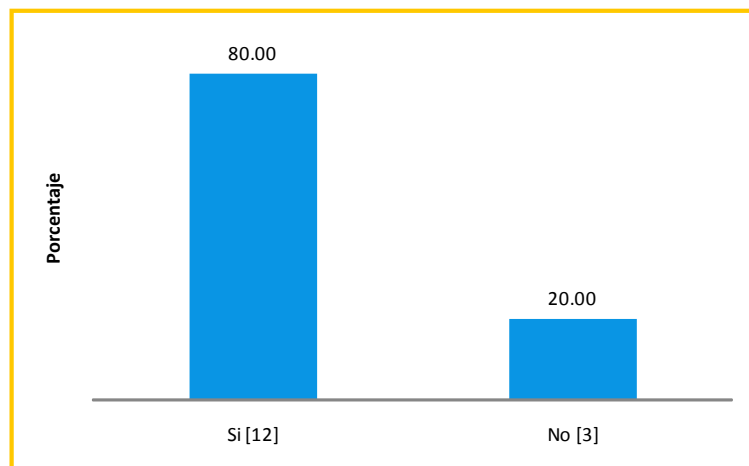


Tabla 19: Pregunta 19

alegre pero muy comelona y hago ejercicio, pero creo que tiene un gran impacto para todas y para las más jóvenes, que es hoy que hay que empezar a cuidarnos, porque si tenemos una buena salud, una buena alimentación, vamos a ser felices.

## Pregunta 20

**¿Qué acciones tomaría según lo que sugiere la campaña?**

- A: Hacer más ejercicio y comer saludable [6]
- B: Consumir más agua [2]
- C: Imitar ejemplo de modelos para estar sonriente y agradable [1]
- D: Transmitir el mensaje que me dieron [1]
- E: Incluir más fruta en mi alimentación [1]
- F: Cuidar hábitos y estilo de vida [1]
- G: No respondieron [3]

Las acciones que mencionaron las participantes, reflejan que el mensaje llegó a ellas, ya que generó la intención en ellas de hacer cambios en su estilo de vida para mejorar su salud y prevenir el sobrepeso y la obesidad.

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + empezar a tener una mejor alimentación más balanceada, eliminando los placeres, los dulces, empezar ya.
- + debemos tomar más agua pura.
- + sería bueno que hagamos un menú por semana, para cocinar de una forma más adecuada y más ordenada, organizar bien lo que uno va a comer. comer balanceado, desayuno, refacción, almuerzo, refacción, cena y una fruta antes de dormirnos.
- + hay un dicho que dice: desayunar como rey, almorzar como príncipe y cenar como mendigo.

## Pregunta 21

**¿Por qué tomaría acciones respecto a su salud?**

- A: Por salud [2]
- B: Por mí misma, por mi bienestar [2]
- C: Por mi edad y por que tengo sobrepeso [1]
- D: Para tener una vejez sana [1]
- E: Porque es importante, ya que la sin salud no podemos sobrevivir [1]
- F: Para tener una vida larga y saludable [1]
- G: Para evitar otras enfermedades y por apariencia [1]
- H: No respondieron [6]

Hubo diferentes razones por las que las mujeres respondieron que tomarían acciones, que se reflejan en la tabla 21.

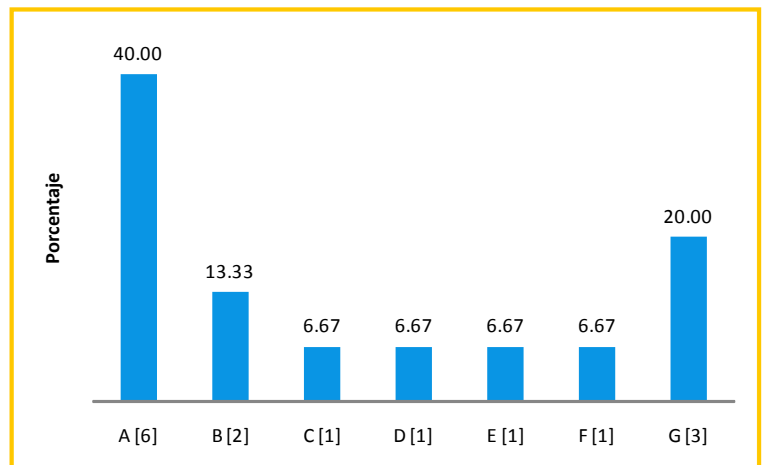


Tabla 20: Pregunta 20

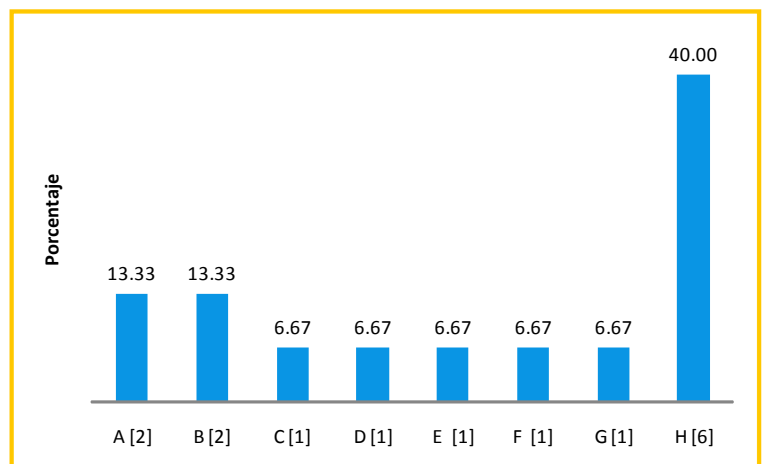


Tabla 21: Pregunta 21

Algunos comentarios que se obtuvieron:

- + por salud, por uno mismo.
- + porque uno ve los beneficios que se obtiene al prevenir el sobrepeso y la obesidad.
- + las personas se ven felices y contentas, uno desea estar así también, feliz, contenta, saludable y realizada.
- + las jóvenes se deben cuidar para no caer en problemas alimenticios por querer ser delgadas, y las mayores que somos gorditas podemos caer en depresión. debemos tener conciencia de aprender a ordenarnos y tener una vida saludable pero alimentándonos bien.

# Conclusiones

Al observar las reacciones de las participantes en el focus group y observar los resultados de la encuesta realizada, se puede ver una aceptación del material preparado y del mensaje que se quiere transmitir. Se puede ver que el mensaje es claro, especialmente en el logotipo que tuvo una total aceptación, así también que las mujeres comprendieron el tema y el mensaje que se quiere dar a conocer que es la prevención del sobrepeso y obesidad.

El uso de las fotografías fue el adecuado, ya que reflejan la situación de distintas mujeres en diferentes etapas de su vida y esto permitió a las mujeres consultadas identificarse con las modelos más cercanas a su etapa de vida o su actividad primaria que realizan. Además permitió que sirvieran de gancho al querer obtener ese estado de felicidad y plenitud a través de la prevención del sobrepeso y obesidad.

Los colores que se utilizaron fueron adecuados, ya que captaron la atención de las mujeres como se pudo ver en las gráficas de las preguntas realizadas, siendo estos un gancho también y una herramienta de posicionamiento. Al usar el color verde de la Municipalidad, se creó una asociación directa con la institución que las mujeres lograron identificar.

La intención era presentar a las mujeres modelos reales, que representan una parte de la población femenina en sus actividades diarias, sin sobrepeso y obesidad. Se logró que las mujeres consultadas comprendieran que ellas son un ejemplo a seguir para poder gozar de un mejor estado de salud, pero realizando acciones sencillas y prácticas, al alcance de toda mujer, como lo son una alimentación más balanceada y ejercicio físico. Si bien, algunas mujeres expresaron que el tener una alimentación más balanceada resulta una complicación por factores económicos, se pudo explicarles que esto no es del todo cierto, ya que no consiste en realizar dietas complicadas ni con alimentos especiales, si no incluir alimentos más sanos que están al alcance de todas las mujeres al realizar sus compras en un mercado o un lugar parecido a este.

Se puede concluir que la campaña y su presentación gráfica es lo suficientemente atractiva e impactante para un alto porcentaje según la muestra tomada, generando un nivel de concientización acerca del cuidado y de la prevención del sobrepeso y obesidad a través de acciones prácticas. También que esto se va dar en relación a la fisionomía, estatura, meta-

bolismo y peso de cada mujer como individuo, sin generalizar un peso “modelo” a obtener o un cuerpo con “medidas ideales”.

Cada elemento utilizado en la campaña generó un impacto diferente en cada mujer, atrayendo dependiendo su gusto y subjetividad. A algunas les generó más interés los colores, a otras los textos, a otras las fotografías, a otras el logotipo, pero creando en todas en mismo espíritu de autoevaluación y de deseo de mejorar su calidad de vida a través del cuidado del peso y la prevención de las enfermedades antes mencionadas.

# recomen daciones

Algunas recomendaciones a partir de las observaciones obtenidas en el focus group:

- + Los textos que aparecen en letras pequeñas con el contenido informativo de qué es sobrepeso y obesidad deben ser más grandes, porque algunas veces o algunas personas no lo alcanzan a leer, además es la parte más importante del mensaje, según lo dijeron las mujeres que participaron en el focus group.
- + Se debe incluir una o dos piezas como los afiches y prensa con mujeres de mayor edad, una alrededor de los 45 - 50 años y una señora de la tercera edad, ya que no hay piezas individuales de ellas y no permite la completa identificación de mujeres con esas edades.
- + Se deben eliminar los pesos de los titulares de las piezas, ya que esto puede ser contraproducente y visto desde el área nutricional, pueden estar erróneos respecto a la constitución física y estatura de las mujeres que aparecen en las fotografías.
- + Bajarle un poco a la saturación de color que tienen las fotografías, porque pueden resultar muy pesadas y saturadas las piezas al momento de ser observadas por las mujeres.
- + Incluir en las piezas alguna mujer adulta de un nivel socioeconómico más bajo, ya que hace falta una adulta que represente ese nivel socioeconómico.
- + Revisar los copys de las piezas, porque en algunas redundan los mensajes, están colocados de varias formas y se repite lo mismo.
- + Incluir otros tips en las piezas, tales como los del consumo de frutas y verduras y del agua pura, ya que resultan informativos para realizar acciones prácticas para las mujeres.
- + Incluir una pieza que indique la fórmula para obtener el índice de masa corporal, explicando cómo sacarlo para que las mujeres conozcan mejor el estado en el que se encuentra su peso.









# Capítulo 5

## Propuesta final

# campaña definitiva

## Especificaciones

Para toda la campaña, en sus distintas etapas, se definen los siguientes criterios:

### Tipografía

Para el logotipo se usará la tipografía DoradoHeadline.

Para los textos de las piezas se usarán dos tipografías: para los testimoniales Century Gothic y para los copies la tipografía Gill Sans MT Condensed.

### Diagramación

Dependerá del medio en el que se vaya a publicar la pieza de diseño:

Prensa:

Página completa - formato vertical

Cintillos - formato vertical & horizontal

Revista:

Media página - formato horizontal

Afiche:

Formato vertical

Mantas:

Formato horizontal

Banner web:

Formato vertical & horizontal

### Color

Se usará la siguiente paleta para las partes sólidas de las piezas, todos al 100%:



### Logotipo

Se usará el logotipo de la campaña en cada pieza, usando el isotipo en color blanco, las palabras COMER PARA en color negro, la palabra VIVIR en color blanco o amarillo dependiendo el color de fondo, y las palabras Y NO VIVIR PARA COMER en color negro, al 50%.

Además de esto se hará el cierre de la pieza con el nombre de la institución y el logotipo de la Municipalidad de Guatemala.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

logotipo

comer para vivir y no vivir para comer

R.255 G.216 B.0 ●  
C.1 M.13 Y.93 K.0

R.160 G.160 B.160 ●  
C.40 M.33 Y.33 K.0

# etapa de lanzamiento



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala | Dirección Salud y Bienestar Municipal



## afiche

11 \* 17 pugl | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de Guatemala

- C.1 M.13 Y.93 K.0
- C.40 M.33 Y.33 K.0
- C.40 M.33 Y.33 K.0 45%
- C.0 M.0 Y.0 K.0





**comer para vivir**  
y no vivir para comer

[www.munisalud.muniguate.com](http://www.munisalud.muniguate.com)



**manta**

2 mts \* 1 mt

full color

impresión digital - rgb

formato horizontal

logotipo campaña

logotipo Municipalidad de Guatemala

● R.176 G.225 B.58

● R.0 G.0 B.0

● R.0 G.0 B.0 45%

○ R.255 G.255 B.255

# etapa de posicionamiento



Andrea, Ana, Lucía y Sara. 18 - 19 años. Grupo de amigas, Les gusta salir a caminar.

El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25\*. Para prevenir estas enfermedades se recomienda como mínimo hacer 30 minutos de actividad física 5 días a la semana.

\*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



- C. 2 M. 100 Y.53 K.0 ● **afiche**  
11 \* 17 pulg | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk
- C.0 M.0 Y.0 K.100 ● titular: (18pts) Andrea, Ana, Lucia y Sara. 18 - 19 años. grupo de amigas. les gusta salir a caminar.
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45% ● copy: (30 pts) El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25. Para prevenir estas enfermedades se recomienda hacer 30 minutos de actividad física 5 días a la semana. (16 pts) \*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.
- C.0 M.0 Y.0 K.0 ○
- C.1 M.13 Y.93 K.0 ● logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala



Carol. 37 años. Esposa y mamá. Cuida lo que come ella y su familia.

El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25\*. Estas enfermedades aumentan también el riesgo de padecer complicaciones como hipertensión arterial, diabetes, entre otras.

\*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



afiche

11 \* 17 pugl | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk

titular: (18pts) Carol. 37 años. Esposa y mamá. Cuida lo que come ella y su familia.

copy: (30 pts) El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25\*. Estas aumentan también el riesgo de padecer complicaciones como hipertensión arterial, diabetes, entre otras.

(16 pts) \*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala

- C. 0 M. 82 Y.100 K.0
- C.0 M.0 Y.0 K.100
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45%
- C.0 M.0 Y.0 K.0
- C.1 M.13 Y.93 K.0



Se recomienda beber ocho vasos de agua pura diariamente, se debe de tomar en ayunas y entre comidas. de preferencia una hora despues de comer o media hora antes de comer.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



- C.0 M. 82 Y.100 K.0 ● **afiche**
- C.0 M.0 Y.0 K.100 ● 11 \* 17 pugl | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45% ● copy: (18 pts) Se recomienda beber ocho vasos de agua pura diariamente, se debe de tomar en ayunas y entre comidas, de preferencia una hora después de comer o media hora antes de comer.
- C.0 M.0 Y.0 K.0 ○ logotipo campaña
- C.1 M.13 Y.93 K.0 ● logotipo Municipalidad de Guatemala



El consumo de frutas y verduras durante todo el día provee al cuerpo vitaminas y minerales además de ayudar a prevenir enfermedades graves. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir 5 porciones de frutas y verduras diariamente para prevenir enfermedades.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



afiche

C.60 M.0 Y.100 K.0

C.0 M.0 Y.0 K.100

C.0 M.0 Y.0 K.100 45%

C.0 M.0 Y.0 K.0

11 \* 17 pulg | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk

copy: (18 pts) El consumo de frutas y verduras durante todo el día provee al cuerpo vitaminas y minerales además de ayudar a prevenir enfermedades graves. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir 5 porciones de frutas y verduras diariamente para prevenir enfermedades.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala



Sofía. 30 años. Arquitecta. Consume 5 porciones de frutas y verduras al día y hace sus tiempos de comida en casa.

El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25\*. Con cambio de hábitos, una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

\*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



C. 0 M. 22 Y.100 K.0 ●

**prensa**

C.0 M.0 Y.0 K.100 ●

10 \* 12.5 pulg | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk

C.0 M.0 Y.0 K.100 45% ●

titular: (12 pts.) Sofía. Arquitecta. Consume 5 porciones de frutas y verduras al día y hace sus tiempos de comida en casa.

C.0 M.0 Y.0 K.0 ○

copy: (18 pts) El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25\*. Con cambio de hábitos, una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

(12 pts.)\*El IMC indicado es para un rango de 18 - 65 años.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala



Gloria. 73 años. Abuelita y ama de casa. Camina todas las tardes y se encarga de cuidar su jardín.

Sobrepeso es el estado en el cual el peso sobrepasa al peso adecuado para la estatura. Obesidad es un exceso de grasa en el cuerpo que se refleja en un peso mayor al esperado para la estatura. Los 3 factores clave para prevenir el sobrepeso y la obesidad son: cambio de hábitos, alimentación balanceada y actividad física.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



prensa

10 \* 12.5 pulg | full color | formato vertical | sistema impresión cmyk

titular: (12 pts) Gloria. 73 años. Abuelita y ama de casa. Camina todas las tardes y se encarga de cuidar su jardín.

copy: (18 pts) Sobrepeso es el estado en el cual el peso sobrepasa al peso adecuado para la estatura. Obesidad es un exceso de grasa en el cuerpo que se refleja en un peso mayor al esperado para la estatura. Los 3 factores clave para prevenir el sobrepeso y la obesidad son: cambio de hábitos, alimentación balanceada y actividad física.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala

- C.40 M.78 Y.100 K.0
- C.0 M.0 Y.0 K.100
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45%
- C.0 M.0 Y.0 K.0
- C.1 M.13 Y.93 K.0





El sobrepeso y la obesidad se pueden prevenir con una alimentación balanceada y ejercicio físico. Se recomienda tomar 8 vasos de agua pura diarios, en ayunas y entre comidas.

comer para vivir  
y no vivir para comer



Se deben consumir 5 porciones de frutas y verduras diariamente para prevenir enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.

comer para vivir  
y no vivir para comer

C.60 M.0 Y.100 K.0 ●

C. 0 M. 82 Y.100 K.0 ●

C.0 M.0 Y.0 K.100 ●

C.0 M.0 Y.0 K.100 ●

C.0 M.0 Y.0 K.100 45% ●

C.0 M.0 Y.0 K.100 45% ●

C.0 M.0 Y.0 K.0 ○

C.0 M.0 Y.0 K.0 ○

C.1 M.13 Y.93 K.0 ●

### cintillos prensa

3.222 \* 9.333 pulg | formato vertical | sistema impresión cmyk

copy: El sobrepeso y la obesidad se pueden prevenir con una alimentación balanceada y ejercicio físico. Se recomienda tomar 8 vasos de agua pura diarios, en ayudas y entre comidas.

copy: Se deben consumir 5 porciones de frutas y verduras diariamente para prevenir enfermedades como el sobrepeso y la obesidad.

logotipo campaña



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

El índice de masa corporal se calcula de la siguiente manera:

$$\text{IMC} = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 (\text{m}^2)$$

El sobrepeso se da al tener un índice de masa corporal de 25 a 29.99 y la obesidad al tener de 30 en adelante\*.

Los 3 factores clave para prevenirlos son:

**cambio de hábitos, alimentación balanceada y actividad física.**

**¡Visita a tu médico o nutricionista pronto!**

\*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.

### cintillos prensa

10 \* 3.222 pulg | formato horizontal | sistema impresión cmyk  
copy: El índice de masa corporal (IMC) se calcula de la siguiente manera:  $\text{IMC} = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 (\text{m}^2)$ . El sobrepeso se da al tener un índice de masa corporal de 25 a 29.99 y la obesidad al tener de 30 en adelante. Los 3 factores clave para prevenirlos son: cambio de hábitos, alimentación balanceada y actividad física. ¡Visita a tu médico o nutricionista pronto! \*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.  
logotipo campaña

- C. 0 M. 82 Y.100 K.0
- C.0 M.0 Y.0 K.100
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45%
- C.0 M.0 Y.0 K.0
- C.1 M.13 Y.93 K.0

8.5 \* 5.5 pulg | full color | formato horizontal  
| sistema impresión cmyk

titular: (10) Vivi. 32 años. Esposa y maestra. Disfruta saliendo a pasear con su esposo y todos los días trabaja con niños pequeños.

copy: (16 pts) Una circunferencia de cintura de 80 cms. o más puede indicar un riesgo de padecer sobrepeso, obesidad y complicaciones como hipertensión arterial, diabetes, entre otras. El sobrepeso y la obesidad con cambio de hábitos, una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala

● C. 18 M.100 Y.100 K.9

● C.0 M.0 Y.0 K.100

● C.0 M.0 Y.0 K.0 45%

○ C.0 M.0 Y.0 K.0

● C.1 M.13 Y.93 K.0



Vivi. 32 años. Esposa y maestra. Disfruta saliendo a pasear con su esposo y todos los días trabaja con niños pequeños.

Una circunferencia de cintura de 80 cms. o más puede indicar un riesgo de padecer sobrepeso, obesidad y complicaciones como hipertensión arterial, diabetes, entre otras.

El sobrepeso y la obesidad con cambio de hábitos, una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal





El consumo de frutas y verduras durante todo el día provee al cuerpo vitaminas y minerales además de ayudar a prevenir enfermedades graves. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir 5 porciones de frutas y verduras diariamente para prevenir enfermedades.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal



### revista

8.5 \* 5.5 pulg | full color | formato horizontal  
| sistema impresión cmyk

copy: (16 pts) El consumo de frutas y verduras durante todo el día provee al cuerpo vitaminas y minerales además de ayudar a prevenir enfermedades graves. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir 5 porciones de frutas y verduras diariamente para prevenir enfermedades.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala

- C.60 M.0 Y.100 K.0
- C.0 M.0 Y.0 K.100
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45%
- C.0 M.0 Y.0 K.0

## revista

8.5 \* 5.5 pulg | full color | formato horizontal  
| sistema impresión cmyk

titular: (10) Carol. 37 años. Esposa y mamá. Cuida lo que come ella y su familia.

copy: (16 pts) El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25.\* Estas enfermedades aumentan también el riesgo de padecer complicaciones como hipertensión arterial, diabetes, entre otras.

\*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.

logotipo campaña | logotipo Municipalidad de Guatemala

- C.0 M. 82 Y.100 K.0
- C.0 M.0 Y.0 K.100
- C.0 M.0 Y.0 K.100 45%
- C.0 M.0 Y.0 K.0
- C.1 M.13 Y.93 K.0



Carol. 37 años. Esposa y mamá. Cuida lo que come ella y su familia.

El sobrepeso y la obesidad indican un exceso de peso en relación con la estatura, se da al tener un índice de masa corporal (IMC) mayor de 25\*. Estas enfermedades aumentan también el riesgo de padecer complicaciones como hipertensión arterial, diabetes, entre otras.

\*El IMC indicado es para un rango de 18 a 65 años.



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Municipalidad de Guatemala  
Dirección Salud y Bienestar Municipal





**comer para vivir**  
y no vivir para comer



**manta**  
2 mts \* 1 mt | full color | formato horizontal | impresión digital - rgb  
logotipo campaña  
logotipo Municipalidad de Guatemala

● R.176 G.225 B.58

● R.0 G.0 B.0

● R.0 G.0 B.0 45%

○ R.255 G.255 B.255



### manta

2 mts \* 1 mt | full color | formato horizontal. | impresión digital - rgb | copy: El sobrepeso y la obesidad se pueden prevenir con cambio de hábitos, una alimentación balanceada y ejercicio físico 30 minutos diarios. Para más información visita a tu médico o nutricionista pronto.  
[www.munisalud.muniguate.com](http://www.munisalud.muniguate.com)  
logotipo campaña

● R.176 G.225 B.58

● R.0 G.0 B.0

● R.0 G.0 B.0 45%

○ R.255 G.255 B.255



## playeras


tallas xs, s, m, l, xl.

serigrafía 3 colores.


frente: como para vivir

reverso: no vivo para comer + logotipo campaña


 Pantone 1925 C

 Pantone 374

 Pantone 123 C

 Pantone 426 C

 Pantone 426 C

 Pantone 426 C



 Pantone 123 C



### banner web

formato vertical | sistema de color rgb

copy: El índice de masa corporal (IMC) se calcula así:

$IMC = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 (\text{m}^2)$ .

Si este índice es de 25 a 29.99 hay sobrepeso y si pasa de 30 hay obesidad. Ambas enfermedades se pueden prevenir. Consulta a tu médico o nutricionista pronto.

[www.munisalud.muniguate.com](http://www.munisalud.muniguate.com)

logotipo campaña

### banner web

formato vertical | sistema de color rgb

copy: Sobrepeso es el estado en el cual el peso sobrepasa al peso adecuado para la estatura. Obesidad es un exceso de grasa en el cuerpo que se refleja en un peso mayor al esperado para la estatura. Con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir. Visita a tu médico o nutricionista.

logotipo campaña

R.176 G.225 B.58 ●

R.0 G.0 B.0 ●

R.0 G.0 B.0 45% ●

R.255 G.255 B.255 ○

El índice de masa corporal (IMC) se calcula así:  
 $IMC = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 (\text{m}^2)$   
Si este índice es de 25 a 29.99 hay sobrepeso y si pasa de 30 hay obesidad. Ambas enfermedades se pueden prevenir. Consulta a tu médico o nutricionista pronto.

[www.munisalud.muniguate.com](http://www.munisalud.muniguate.com)



**comer para vivir**  
y no vivir para comer

Sobrepeso es el estado en el cual el peso sobrepasa al peso adecuado para la estatura. Obesidad es un exceso de grasa en el cuerpo que se refleja en un peso mayor al esperado para la estatura. Con una alimentación balanceada y ejercicio físico se pueden prevenir. Visita a tu médico o nutricionista



**comer para vivir**  
y no vivir para comer



### banner web

formato horizontal | sistema de color rgb  
logotipo campaña  
logotipo Municipalidad de Guatemala

● R.176 G.225 B.58

● R.0 G.0 B.0

● R.0 G.0 B.0 45%

○ R.255 G.255 B.255

# recomendaciones para implementar el proyecto

Se recomienda tener en consideración los siguientes puntos para la implementación de la campaña:

- + La campaña tendrá una duración de 4 meses, siendo el primer mes su etapa de expectación, en la cual se lanzarán las dos primeras piezas: afiches y mantas para crear expectativa en el grupo objetivo en los lugares donde la Dirección de Salud y Bienestar Municipal tiene programas de atención a la población, además de lugares de mucha afluencia del grupo objetivo.
- + La segunda etapa consiste en la etapa de posicionamiento del mensaje, esto se hará implementando el resto de las piezas en los medios seleccionados anteriormente. Todo esto se llevará a cabo en un período de 3 meses, de febrero a abril 2010. Dependiendo de los resultados que se obtengan, se podría proponer continuar con la campaña un período de tiempo más.
- + A final de cada mes, deberá haber una persona encargada de revisar la vida de las piezas gráficas publicadas en los distintos puntos (siendo las más expuestas mantas y afiches). Si estuviesen dañadas, se colocará nuevo material de acuerdo a la capacidad que tenga la Dirección de Salud y Bienestar Municipal en ese momento.
- + En el mes de marzo se deberá realizar una encuesta a una muestra del grupo objetivo para analizar el impacto, alcance y recibimiento del material propuesto en la campaña por la Dirección de Salud y Bienestar Municipal.

- + Se imprimirán 2000 playeras de las distintas propuestas para entregar a mujeres líderes en sus comunidades y voluntarios que participan con la Dirección de Salud y Bienestar Municipal en los distintos programas de dicha dirección. Dependiendo del feedback que se obtenga después de la evaluación a los 3 meses de su exposición, se decidirá si es factible la impresión de las playeras y que estas salgan al mercado como un producto que genere ingresos para costear parte de la campaña.
- + La página web y la revista MuniSalud deberán crear espacios para artículos que promuevan el mensaje de la campaña, siendo estos links a los que los lectores tengan acceso al observar los diferentes banners preparados. Estos espacios deberán ser observados y deberán contabilizar las visitas obtenidas con el material expuesto en la Internet.
- + Se deberán respetar los parámetros establecidos anteriormente en cuanto al diseño de las piezas gráficas: color, tipografía, fotografías, diagramación, etc., con el fin de mantener la integridad de la campaña y de su diseño.
- + Cada una de las fotografías utilizadas cuenta con derechos de autor, por lo que se prohíbe su reproducción o alteración de cualquier tipo para otros materiales.
- + Al mismo tiempo de la publicación de la campaña, la Dirección de Salud y Bienestar Municipal deberá organizar y fomentar actividades que promuevan la salud y los estilos de vida saludables recomendados en el material, siempre dentro de los programas con los que esta dirección cuenta.

# medios de apoyo alternos

Simultáneamente a la presentación de la campaña en los diferentes medios planteados, se promocionarán distintas actividades y programas que desarrollan tanto la Dirección de Salud y Bienestar Municipal como otras direcciones de la Municipalidad de Guatemala. Dentro de medios de apoyo al mensaje que se presenta a través de la campaña y sus piezas están las siguientes actividades:

- + Actividades desarrolladas por el Programa de Promoción de salud individual, familiar y comunitaria de la Dirección de Salud y Bienestar Municipal. Las actividades que desarrollan son de promoción de la salud y prevención de enfermedades. Estas se realizan en coordinación con los Comités Únicos de Barrio, en los que se busca la producción social de salud encaminada a los residentes del municipio.
- + Capacitación en distintas áreas a través de los programas de la Oficina Municipal de la Mujer, que busca fortalecer las capacidades de liderazgo en las mujeres a través de cursos de capacitación que contribuya a mejorar su calidad de vida, como talleres de repostería, talleres de floristería entre otros y el programa de Escuela Itinerante de la Mujer.
- + Talleres y charlas sobre buenos hábitos alimenticios a cargo del programa de Salud Nutricional y Educación Alimentaria de la Dirección de Salud y Bienestar Municipal. En estos se implementan programas de información, educación y capacitación enfocadas a temas específicos como: lactancia materna, alimentación complementaria, lonchera saludable, prevención y manejo de enfermedades crónicas no transmisibles, dieta saludable y económica, microhuertos familiares, higiene y manejo seguro de alimentos para la población del municipio.

- + Jornadas de salud orientadas a sensibilizar y educar a la población a mejorar los hábitos alimenticios.
- + Talleres de voluntariado de salud a cargo del programa de Voluntariado de la Dirección de Salud, en los que se promueve la participación activa del vecino, contribuyendo a la divulgación de los conocimientos adquiridos para mantener una buena salud, no solamente de sus familias sino de toda la comunidad. En estos talleres los participantes se hacen cargo de implementar pequeñas conferencias informativas a sus compañeros y así familiarizarse con el rol de promotor de la salud en sus colonias, barrios y comunidades.
- + Artículos de estilos de vida saludables y cápsulas de salud en la revista digital MuniSalud de la Dirección de Salud y Bienestar Municipal, en los que se dan consejos, tips, información y datos científicos de como mantener un estilo de vida saludable.
- + Promoción de actividades deportivo-recreativas y culturales tales como Pasos y Pedales, que busca dar un espacio seguro para la recreación de los vecinos y vecinas al mismo tiempo que salen de su rutina y realizan actividades ya sea físicas o culturales.

# bibliografía

- Bassat, Luis. **El libro rojo de la publicidad, Ideas que mueven montañas**. Editorial Plaza y Janés. Barcelona, 2004. 318 p.
- Bender, David A. **Introducción a la Nutrición y el Metabolismo**. Editorial ACRIBIA, S.A. Zaragoza, España. 1993. 347 p.
- CEPAL, América Latina y el Caribe. **Observatorio demográfico N° 2: Población económicamente activa**. Octubre 2006.
- Ferres, Juan Carlos y Xavier Mancero. **El método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina**. CEPAL. 2,000.
- Fulladolsa, A., Motta, E., Torres, A. **Prevalencia de la obesidad y sobrepeso en mujeres residentes en la ciudad capital de Guatemala**. Julio 2008.
- Hayten, Peter. **El color en la publicidad y las artes gráficas**. Barcelona, L.E.D.A. 1992. 96 p.
- Huyghe, René. **Los poderes de la imagen**. Editorial Labor, Barcelona, 1968.
- Instituto Geográfico Nacional - ING. **Diccionario Geográfico Nacional de Guatemala**. 1999.
- Marmot, M. **The influence of income on health: Views of an epidemiologist**. Health Affairs, March/April. 2002
- Muriel, Gylda y María Luisa Rota. **Comunicación Institucional: Un enfoque social de las relaciones públicas**. 1987.
- PNUD. **2002: Guatemala: Desarrollo Humano, Mujeres y Salud. Guatemala: Programa de los Informes Nacionales de Desarrollo Humano y Objetivos del Milenio**. Diciembre 2002.
- PNUD. **Guatemala: ¿Una economía al servicio del desarrollo humano? Informe Nacional de Desarrollo Humano 2007/2008. Volumen I. Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008**. 562 p. (Volumen I)
- Ricarte, José María. **Ciclo del proceso creativo en publicidad, en creatividad y comunicación persuasiva**. 2004.

Swann, Alan. **Bases del diseño Gráfico**. Editorial Gustavo Gili, S. L. 1995. 144 p.

Velazquez, Carlos A. **Comunicación, semiología del mensaje oculto**. Guatemala, Eidos Ediciones. 2008.

Velásquez, E., Fulladolsa, A., Velásquez Alvarado, L., Guerra, M. **Perfil sociodemográfico del municipio de Guatemala**. Julio 2008

Diccionarios

**Diccionario Enciclopédico Vox 1**. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

**Diccionario de Lengua Española**. Real Academia Española. Vigésima Segunda edición.

**Encarta**, Microsoft. 2004

Sopena, Ramón. **Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Española**. 1964

**Webster's New World Dictionary of the American Language**. Avenel Books, N.Y., 1971, p. 466

### Bibliografía electrónica

Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO. <http://www.fao.org>  
Organización Mundial de la Salud – OMS. [www.who.int](http://www.who.int)

Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación, Argentina. Primera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo - Informe de resultados.  
[http://www.msal.gov.ar/htm/site/enfr/contenidos/PDF/07\\_PesoCorporal.pdf](http://www.msal.gov.ar/htm/site/enfr/contenidos/PDF/07_PesoCorporal.pdf)

<http://medlineplus.gov>

<http://eltiempo.hispavista.com/guatemala/>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.fotonostra.com>

<http://www.definicion.org>

<http://www.wordreference.com>

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

<http://dejameser.wordpress.com>

<http://deconceptos.com>

<http://salud.glosario.net>

[http://www.muydelgada.com/wiki/Peso\\_corporal/](http://www.muydelgada.com/wiki/Peso_corporal/)



# anexos

## Muestra de la encuesta utilizada en focus group

Las preguntas a realizar en la encuesta son las siguientes:

### Preguntas sobre comprensión

¿Cuáles son los mensajes que se han presentado en la campaña?

¿Encuentra claro el mensaje?

Sí No

¿Hay algo que le quede confuso en la campaña? ¿Qué cosa?

Sí No

¿Cree Ud. que el mensaje es explícito en la campaña?

Sí No

### Preguntas sobre atracción

Describa qué reacciones ha tenido al ver la campaña

¿Le parece atractiva la campaña que se ha presentado?

Bastante Aceptable Poco Para nada

¿Cree que la presentación de la campaña es acorde al mensaje que se quiere dar?

Sí No

¿Comprende Ud. el significado de las fotografías usadas?

Sí No

¿Cree Ud. que las fotografías usadas reflejan el mensaje que se quiere dar a través de la campaña?

Sí no

¿Cree que los colores usados en la campaña son llamativos?

Sí      no

### Preguntas sobre aceptación

¿Cree que la campaña que se está presentando es aceptable?

Bastante      Aceptable      Poco      Para nada

¿Cree Ud. que la campaña y el mensaje son creíbles?

Sí      No

¿La campaña y el mensaje que se presentó expresa algo que no es aceptable para Ud. o con lo que Ud. no está de acuerdo? ¿Qué cosa?

Sí      No

¿En general, está Ud. de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir?

Bastante      Aceptable      Poco      Para nada

¿Cree que la campaña tendrá un impacto en las mujeres?

Sí      No

### Preguntas sobre involucramiento

Como mujer, ¿se siente Ud. identificada con el mensaje y con la campaña que se le ha presentado?

Sí      No

¿Tiene algún impacto para Ud. el mensaje de esta campaña?

Bastante      Aceptable      Poco      Para nada

¿La campaña genera algún grado de conciencia acerca de la prevención de estas enfermedades?

Sí      No

### Preguntas sobre persuasión

¿Actuaría diferente respecto a su salud después de observar esta campaña?

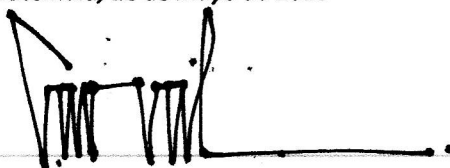
Sí      No

¿Qué acciones tomaría según lo que sugiere la campaña?

¿Por qué tomaría acciones respecto a su salud?

# **IMPRIMASE**

*Guatemala, 12 de mayo de 2010*



---

**Arquitecto**  
**Carlos Enrique Valladares Cerezo**  
**DECANO**



---

**Arquitecto**  
**Byron Rabé**  
**Asesor Metodológico**



---

**Christa Carolina Ponce Guerra**  
**Carné 200516731**





Comer para vivir y no vivir para comer

