

# ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Vocal II Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
Vocal IV Br. Jairon Daniel Del Cid Rendon  
Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Vocal I Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz  
Vocal III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal V Br. Nadia Michelle Barahona Garrido  
Director de la escuela de Diseño Gráfico Lic. Emperatriz Perez



# INDICE

Presentación [5]

## Capítulo I

### [Introducción]

Antecedentes	[8]
Identificación del problema	[11]
Justificación del problema	[12]
Magnitud y Trascendencia	[12]
Vulnerabilidad y factibilidad	[13]
Objetivo general y específicos	[14]

## Capítulo II

### [Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario]

Perfil de la Institución	[18]
Grupo objetivo	[21]
Perfil geográfico	[21]
Perfil demográfico	[21]
Perfil psicográfico	[22]
Características de la audiencia	[23]
Cultura visual	[24]
Cuadro de estrategias de comunicación	[25]

## Capítulo III

### [Conceptos de diseño y bocetos]

Conceptos fundamentales	[28]
Conceptos fundamentales de diseño	[30]
Conceptocreativo	[33]
Proceso de bocetaje	[36]
1er nivel de visualización	[37]
2º nivel de visualización	[42]
3er nivel de visualización	[44]

## Capítulo IV

### [Comprobación de eficacia y Propuesta gráfica final]

Focus group	[48]
Propuestas por validar	[53]
Piezas finales de diseño	[55]
Fundamentación	[56]
Afiche	[59]
Unifoliar	[62]
Banner roll up	[64]
BTL	[65]
Pieza Lotería	[66]
Pieza rompecabezas	[67]
Pieza Domino	[68]
Pieza Bingo	[69]
Material POP	[70]
Kit promocional	[71]
Conclusiones	[72]
Recomendaciones	[73]
Lineamientos para la puesta en práctica	[74]
Bibliografía y fuentes consultadas	[77]
Glosario	[79]
Anexos	[80]

## **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS**

### **A DIOS**

Por brindarme la sabiduría y la inteligencia necesaria para lograr la culminación de este proyecto de vida.

### **A MIS PADRES**

Quienes han estado siempre apoyándome y han sido un pilar muy importante para ser quien soy hoy en día.

### **A MI ESPOSO**

Por estar siempre a mi lado, darme fuerzas y consejos cuando más los he necesitado y por ser ese complemento perfecto en mi vida.

### **A MIS HIJOS**

Que me han enseñado a ver la vida de otra manera y han llenado mi corazón y mi vida de felicidad y de experiencias únicas.

### **A MIS HERMANAS**

Por ser las mejores amigas que puedo tener.

### **A MI FAMILIA**

Que siempre está al pendiente de mi y de mi carrera, ya que han puesto a disposición su ayuda incondicional

### **A MIS COCHITAS**

Porque echarme porras cuando sentía que ya no podíamos más.

### **A MIS ASESORES Y CÁTEDRATICOS**

Por transmitirme todo su conocimiento a través de los años y enseñarme a ser profesional.

### **A LA COLONIA INFANTIL**

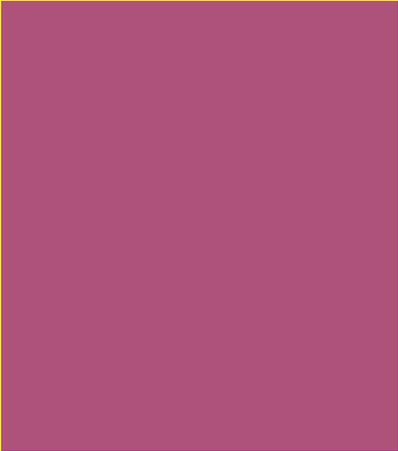
Por permitirme realizar mi proyecto en su sede y ser parte de la solución de su problemática la que viven muchos niños de Guatemala; en especial a su directora, Lucrecia de Dorantes que me brindó su apoyo para la realización de este proyecto.o.

# [ PRESENTACIÓN ]

Actualmente, en Guatemala, se viven muchos problemas sociales, que afectan a millones de pobladores. En lo particular, existe uno que es de mayor preocupación ya que encierra el futuro de Guatemala: la desnutrición infantil. Guatemala es uno de los países con mayor índice de desnutrición infantil. Cada año se incrementan más las cifras y es por eso se aboco la Centro de Recuperación Nutricional -CERN- ubicado en San Juan Sacatepéquez.

Este proyecto se basa en una campaña de comunicación para persuadir a los padres de familia de los niños que pertenecen al Centro de Recuperación Nutricional -CERN- a tomar conciencia y responsabilidad sobre la labor que ellos deben de asumir luego de que los niños salen del centro de recuperación. Uno de los factores que se encontró, durante este proceso, fue que los padres de familia tienen bajo grado o ningún grado de escolaridad. Por eso, se implementó un agregado al mensaje que transmitirá la campaña; **para incidir en los padres de familia y lograr reducir la cantidad de niños que regresan al centro con una recaída debido al mal cuidado que en casa se les ha proporcionado.** Por eso es de suma importancia poner en práctica lo sugerido.





# capitulo uno

introducción



## [ ANTECEDENTES ]

El Club de Leones de Guatemala, una institución destinada a la labor social, decidió abrir un centro con el objetivo de promover el servicio social a favor de la niñez guatemalteca. Fue así como el 15 de septiembre de 1943, cuarenta socios fundaron un proyecto el cual trataría a niños con tuberculosis. Al transcurrir del tiempo, se dieron cuenta de que fue disminuyendo el número de niños afectados y fue entonces, cuando decidieron reivindicar el programa y emprender una nueva obra de mayor relevancia. Fue el campo de la nutrición en el cual decidieron abordar, debido a la tasa de desnutrición infantil que afectaba Guatemala. Se decidió reabrir el centro donde se atendieran específicamente casos de trastornos alimenticios y se delimitó en la desnutrición infantil únicamente. Fue asentada la reinauguración del centro el 7 de noviembre de 1970 en el mismo departamento de San Juan Sacatepéquez, con el nombre de Centro de Educación y Recuperación Nutricional (CERN); o como popularmente le llaman hoy "Colonia Infantil"; en donde los afectados provienen de los estratos más pobres de Guatemala.

Esta institución tiene capacidad para atender 200 niños entre las edades de 0 a 7 años, pero solo cuentan con la estabilidad económica para 100. La mayoría de ellos, con problemas de trastornos alimenticios (desnutrición), aunque hay excepciones de niños de padres sin recursos para mantenerlos, que son llevados por una trabajadora social al centro para sus cuidados; así que mensualmente, de cuatro a cinco meses, reciben el tratamiento y los cuidados necesarios con personal capacitado. Luego, cuando están recuperados son devueltos a las familias. La labor muchas veces no se continúa en los hogares de los niños, ya que debido a la falta de responsabilidad, carencia de conocimientos y escasos recursos de la mayoría de los afectados, los niños recaen y son tratados de nuevo en el centro. Esto no permite que nuevos casos puedan ser atendidos ya que el centro no tiene la capacidad para más pacientes de la cantidad mencionada. En un principio, solamente se trataban niños del municipio de San Juan Sacatepéquez. Actualmente, se cuentan con niños de toda la República de Guatemala debido al incremento de la tasa de desnutrición que hay en el país.

Una publicación llamada IMPACTO DE LA DESNUTRICIÓN EN EL DESARROLLO TEMPRANO DEL CEREBRO cita: "La malnutrición o desnutrición en los primeros años de vida retarda grandemente el crecimiento del niño y sin embargo esta no es la mayor consecuencia ya que lo perdido no se vuelve a recuperar nunca, aunque con una mejoría en la dieta nutricional, los efectos adversos podrían reducirse. Además es en el cerebro y en general en todo el sistema nervioso donde se observan las secuelas de la subalimentación, ya que en este periodo presenta su máxima tasa de crecimiento alcanzando el 70 % del peso que conservará el niño por el resto de su vida. (Stoch & Smythe, 1963). Otros aspectos los cuales afectan son la reducción de tamaño (estatura), reducción en la tasa de división celular (neurogénesis), la concentración de proteínas y menor desarrollo intelectual son consecuencias directas de esta problemática que afecta en proporciones alarmantes a la población infantil de los países en vía de desarrollo, por lo consiguiente en Guatemala.

Temas como la educación, la capacidad productiva y el progreso de países enteros se relacionan muy estrechamente con la desnutrición. Esta impacta dramáticamente sobre su mayor recurso, los niños (1).

Los efectos de la desnutrición en la primera infancia (de 0 a 8 años) pueden ser devastadores y duraderos. Pueden impedir el desarrollo conductual y cognitivo, el rendimiento escolar y la salud reproductiva, debilitando así la futura productividad en el trabajo. Dado que el retraso en el crecimiento ocurre casi exclusivamente durante el periodo intrauterino y en los 2 primeros años de vida, es importante que las intervenciones de prevención de la atrofia, la anemia o la xeroftalmia ocurran en la edad temprana.

Si el niño está o no bien alimentado durante los primeros años de vida, puede tener un efecto profundo en su salud, así como en su habilidad para aprender, comunicarse, pensar analíticamente, socializar efectivamente y adaptarse a nuevos ambientes y personas. Una buena nutrición es la primera línea de defensa contra numerosas enfermedades infantiles que pueden dejar huellas en los niños de por vida. "Cuando no hay suficiente comida, el cuerpo tiene que tomar una decisión sobre cómo invertir la cantidad limitada de sustancias alimenticias disponibles. Primero está la supervivencia, luego el crecimiento. En cuanto a la nutrición, el cuerpo parece que está obligado a clasificar el aprendizaje en último lugar.

Un niño mal nutrido vive privado de estímulos, por lo tanto, llega a tener baja capacidad para integrar respuestas, se retrasa en la acumulación de experiencias, por lo que después se le dificulta el aprendizaje y ejecución de las pruebas de capacidad intelectual; llega a ser un niño menos hábil para desenvolverse en un ambiente dinámico en el que la competencia es más acentuada, le faltarán capacidades para el cambio; algunos podrán recuperarse y otros, no. Otro aspecto importante es que también difiere en el carácter, lo cual dificulta su capacidad de resolver situaciones difíciles; en el juego es diferente, comienza a jugar a mayor edad y dedica menos tiempo a la actividad lúdica; se restringe de actividades y se convierte en pasivo y poco demandante, lo que limita sus funciones y, por ende, disminuye su capacidad de expresión.

Algunos de los problemas de desarrollo experimentados por niños desnutridos son causados por limitaciones fisiológicas tales como el crecimiento retardado del cerebro y el bajo peso al nacer. Otros problemas son el resultado de una interacción limitada y estimulación anormal, las cuales son vitales para el desarrollo saludable. Una buena nutrición y una buena salud están directamente conectadas a través del tiempo de vida, pero la conexión es aún más vital durante la infancia. Más de la mitad de la mortalidad infantil en países de bajos ingresos o tercermundistas como Guatemala puede atribuirse a la desnutrición (2).

Así que con este proyecto se pretende reforzar este proceso de aprendizaje y persuadir a los padres de familia mediante una campaña de comunicación la responsabilidad y compromiso sobre el cuidado y correcta nutrición de los niños con antecedentes de desnutrición, y así continuar la labor que el centro ha logrado en los niños hasta el día que se les dio de alta en el centro de recuperación.

# IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El problema surge por la carencia del material gráfico en el Centro de Recuperación Nutricional -CERN- para concientizar, en los padres de familia, la falta de responsabilidad, carencia de conocimientos y de compromiso con los niños rehabilitados en el CERN, ubicado en San Juan Sacatepéquez. Para Contribuir con la solución de esta problemática, es necesario hacerles ver a los padres la responsabilidad del cuidado de los niños en proceso posrecuperación por lo cual, se pretende realizar mediante este proyecto, una campaña de comunicación que promueva el sentido de responsabilidad en los padres, enfocada en que la labor debe continuar más allá del la que el centro efectúa en los niños, cuando son entregados a sus padres.



Fotografía proporcionada por el centro de recuperación CERN de la paciente Reynalda, la cual ingreso con una desnutrición Crónica y luego fue rehabilitada en el centro.



# justificación del problema

## [ MAGNITUD ]

Guatemala es uno de los países latinoamericanos con más alto nivel de desnutrición crónica y es el sexto país del mundo en situación más grave en materia de desnutrición crónica", tiene una tasa de desnutrición crónica que afecta al 49 por ciento de la niñez (3) de la cual son tratados en el CERN de 100 a 80 niños; por lo consecuente, son parte alrededor de 70 padres de familia. Esto va haciendo menos del 1% de los niños afectados.

## [ TRASCENDENCIA ]

La falta de responsabilidad y falta de compromiso de los padres de familia ha hecho que un problema de salud como lo es la desnutrición sea aun más complejo; debido a que, de esta enfermedad, se pueden derivar diversas complicaciones de salud en los niños, incluso llevarlos hasta la muerte; por esa razón es fundamental promover en los padres de familia, el sentido de responsabilidad en seguir la labor que el centro ha logrado hasta la día en que se entregan los niños a los padres, para que en un futuro, junto con los programas que se proponen junto a la campaña, disminuya el porcentaje de niños que regresan a la institución por alguna recaída.

[3] Manuel Manrique (sin fecha) Nutrinet. com [Homepage] consultado el 26 de abril del 2011 <http://guatemala.nutrinet.org/areas-tematicas/matemo-infanti/84-desnutricion-cronica-de-guatemala-es-la-mas-alta-de-latinoamerica-dice-unicef>

## [ VULNERABILIDAD ]

La intervención del diseñador en este proyecto es que, mediante los objetivos del proyecto por proponer, se ayude a disminuir considerablemente los casos que ya han sido tratados y requieren nuevo tratamiento, con el propósito de darles oportunidad a nuevos niños con problemas de desnutrición que nunca han sido tratados en el centro.

## [ FACTIBILIDAD ]

Las piezas gráficas que se desarrollen en este proyecto serán comunicadoras asertivas ya que con el apoyo de profesionales, el apoyo, experiencia y conocimiento del centro de recuperación CERN, y los conocimientos que el diseñador pueda aportar logrará fomentar la responsabilidad de los padres hacia sus hijos a través de piezas gráficas, con mensajes directos y mediante un cuadro de estrategias en donde se haga uso de medios alternativos que complementen el mensaje que se quiere promover.

Además, el apoyo financiero vendrá de donaciones de instituciones que a la fecha ayudan a mantener , de pie, el centro.

[ 14 ]

# objetivos

general/específico

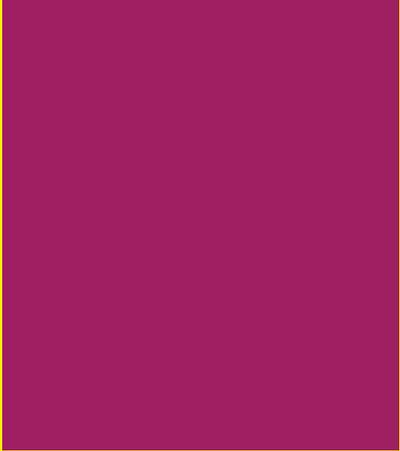
## [ GENERAL ]

- 66 Promover el sentido de compromiso y responsabilidad en los padres de los niños del Centro de Recuperación Nutricional -CERN- 66

## [ ESPECÍFICO ]

- 66 Investigar sobre la labor que el centro realiza con cada paciente con problemas alimenticios, específicamente en el caso de la desnutrición para transmitir y dar a conocer a los padres de familia esta información. 66
- 66 Conocer ideologías y pensamientos de los padres de familia del Centro de Recuperación Nutricional, CERN, para abordar mejor el tema. 66
- 66 Comunicar, mediante material gráfico, el compromiso que los padres deben tener para brindar a sus hijos buena atención y buenos hábitos para seguir la labor que el centro ya ha realizado para rehabilitar a los niños. 66





# capitulo dos

Perfil de la organización que  
demanda el y público destinatario

## [ PERFIL DE LA INSTITUCIÓN ]



El funcionamiento del “CERN”, conocido también por el Hospitalito de San Juan Sacatepéquez o como Colonia Infantil, fue fundado el 7 de noviembre de 1970 en la 10ª Av. y 5ª Calle 10-18 de la Zona 2 del mismo departamento, el cual es el resultado de una efectiva labor que ha sido reconocida como obra de beneficio público, creada y mantenida por el Club de Leones Guatemala, C.A.

Esta institución se refiere a la necesidad de la clase social más

necesitada del país y abre las puertas para la recuperación de niños con problemas de desnutrición. En este sentido, la ciencia médica ofrece los recursos de prevención mediante galenos que hacen visitas semanalmente en el centro. Además cuenta con un personal capacitado para el cuidado y alimentación de los niños. El centro tiene capacidad para 70 niños y cuenta con sectores para pacientes de diferentes edades y diferentes niveles de desnutrición. La misión y la visión de esta institución, según cuenta la directora del centro, se rige bajo las mismas bases del Club de Leones las cuales son:

La Junta Directiva del centro es el órgano ejecutivo y administrativo del Club de Leones de Guatemala y se integra con los siguientes cargos:

Presidente	Past-Presidente
Vice-Presidente	Secretario
Tesorero	Domador
Tuerce rabos	Vocal [1]



Área de juego para recién nacidos hasta un año de edad.

## [ MISIÓN ]

Brindar un servicio voluntario de excelencia y calidez a la comunidad menos favorecida, con un talento humano comprometido, a fin de contribuir en el mejoramiento de su calidad de vida.

## [ VISIÓN ]

Ser el líder en el servicio comunitario sin fines de lucro para satisfacer con excelencia, calidez y equidad los requerimientos de la comunidad menos favorecida, especialmente en el área de salud, incursionando en otros campos sociales, con un talento humano competente y bajo un sistema de autogestión sostenible.

## [ ACTIVIDADES DEL LA SEDE ]

El centro está financiado por 5 fuentes de ingreso; un aporte económico del Gobierno de la República, un programa de aportaciones individuales llamado "Las Abejitas", donaciones de empresas privadas e instituciones, un bingo al año y una rifa anual siendo así las únicas actividades públicas en que se presen la sede [2]

## [ IMAGEN INSTITUCIONAL ]

La institución no cuenta con un logotipo propio; siempre se ha regido por el del Club de Leones de Guatemala, C.A. Debido a la necesidad como institución de tener una identidad, se les proporcionó un logotipo el cual se muestra a continuación.



Logotipo Colonia Infantil realizado durante el EPS



Logotipo Club de Leones Internacional



Los padres de familia visitan 2 veces a la semana.

## [ GRUPO OBJETIVO ]

Según la base de datos del Centro de Recuperación Nutricional -CERN-, la cual se rige bajo el sistema de formularios, que los padres de familia deben llenar obligatoriamente al ingresar a su hijo al centro. El acceso a dicha información lo tiene únicamente la directora del centro y en una entrevista realizada a ella nos explica los siguientes perfiles:

### [ PERFIL GEOGRÁFICO ]

La población que asiste al centro es alrededor de 80 a 100 padres de familia o madres solteras; el 80% de los padres de familia del centro es de sectores cercanos a la institución y el 20% restante pertenece a diferentes partes del territorio nacional,

### [ PERFIL DEMOGRÁFICO ]

Padres de familia o madres solteras entre los 25 y 49 años, pertenecientes a la clase social C, con un volumen familiar de entre 5 y 15 miembros. Esta audiencia se conforma por familias con hijos entre las edades de 0 a 7 años, cuyos ambos padres son trabajadores o agricultores o amas de casa con ingresos del salario mínimo, Q2,187.54, (3) . Pertenecientes a la religión católica o cristiana y con un grado de escolaridad de primaria. Así que la mayoría solamente aprendió a leer y a escribir. La mayoría de los padres habla dos idiomas: español y kaqchiquel, según lo indica la directora del centro.



## [ PERFIL PSICOGRÁFICO ]

Según entrevista realiza a la directora del centro, Lucrecia de Dorantes, una de las costumbres que tienen los padres de familia es que no se preocupan por alimentarse bien, piensan que solamente disfrazar el hambre o pasar los tiempos de comida con una pequeña ración de alimento es suficiente para vivir. Se conforman con esta situación y están tan acostumbrados que, para ellos, es normal; no ven más allá de su realidad y no saben que existen posibilidades para mejorar su economía y su forma de alimentación.

En el municipio de San Juan Sacatepéquez, es indudable la falta de información y conocimientos entre los padres familia; muchos de ellos no tiene estudios debido a que siempre se han dedicado al trabajo en la agricultura, cuenta la directora del centro; no se interesan por aprender y nunca han tenido la oportunidad de terminar sus estudios; solamente aprenden lo básico para sobrevivir. Además, no existe ningún programa que los apoye. Es por eso importante resaltar que la mayoría de personas que conforman el grupo objetivo posee un grado de escolaridad insuficiente. No existe un dato exacto o aproximado, aunque se sabe que en su mayoría solamente tienen hasta 6° grado de primaria. Es común que el núcleo familiar esté integrado por padre, madre y un porcentaje alto de descendientes. No tienen conocimiento de la planificación familiar, lo cual agrava la problemática de la desnutrición por la cantidad de niños que nacen en situaciones precarias.

## [ CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA ]

Padres de familia de diferentes puntos del país de edades comprendidas entre los 25 y 45 años que se abocan o tienen internados a sus hijos en el CERN. Depende de los padres la recuperación total del niño en tratamiento y de prevenir a sus otros hijos para que no adquieran esta enfermedad. El grupo objetivo es comprendido entre 80 y 100 padres de familia, los cuales pertenecen, en su mayoría, a una clase social tipo C, según datos que el centro proporciona. Además, no tiene la oportunidad de la educación. Es esencial crear solamente a base de gráficos cualquier tipo de material, manejando mensajes claros, conciso y con el mismo código lingüístico para no perder la atención de nuestra audiencia y alcanzar los objetivos generales y específicos, además de plantear materiales de apoyo para esclarecer y llegar de una forma más directa en los materiales gráficos que se propondrán durante la campaña.

Un problema que tiene estas familias es que no se alimentan bien, debido a la precaria situación económica en la que viven. Los padres no ven más allá de su realidad y no saben que existen posibilidades para mejorar su forma de alimentación con los recursos obtenidos.

Aunque durante el año 2009 según un reportaje de Prensa Libre declararon al municipio de San Juan Sacatepéquez libre de analfabetismo, es indudable la falta de información y conocimientos que los padres de familia realmente poseen.

## [ CULTURA VISUAL ]

El grupo objetivo posee un conocimiento muy popular, debido a que este se enriquece con los hábitos y costumbres de la sociedad a la que pertenece. En este caso, como pertenecen a un estrato social C, hacen referencia de una cultura a su vez popular tienden la mayoría a inclinarse más por las imágenes e ilustraciones, mientras más sencilla y directa sea la información que se les quiere transmitir mayor alcance esta tendrá.

# [ CUADRO DE ESTRATEGIAS ]

## OBJETIVO

Campaña de comunicación para promover el compromiso y responsabilidad en los padres de niños con problemas de desnutrición en el centro de recuperación nutricional -CERN-

## ESTRATEGIAS

Desarrollo de material promocional como complemento o refuerzo del mensaje de la campaña de comunicación.

## TÁCTICAS

Elaborar material que sea utilizado a diario por el grupo objetivo, es por eso que se recomienda los siguiente: bolsas para mercado y playeras con el mensaje de la campaña.

Desarrollar un BTL para que las personas que no saben leer y escribir comprendan y logren ser influenciadas por el mensaje de la campaña por medio de otro tipo canal y como un complemento para las personas que si leen y escriben.

Elaborar un kit de juegos el cual se Proporcionará a cada padre para que los pueda utilizar en casa, el cual está conformado por: un unifoliar, un juego de lotería, un bingo y un domino.

Desarrollar actividades dentro del centro fuera de día de visitas para que los padres interactúan y sean parte de la labor del centro.

Con los juegos que se le proporciona a cada padre de familia y con la misma dinámica que utilizan para los bingos anuales, recrear la misma actividad una vez al mes.





# capitulo tres

Concepto de Diseño y Bocetos

## [ CONCEPTOS FUNDAMENTALES ]

En Guatemala, uno de los problemas más latentes es **la pobreza**. Una de sus principales causas es la carencia de recursos necesarios para satisfacer las necesidades de una población o grupo de personas específicas. Otra, no tener la capacidad ni la oportunidad para producir los recursos necesarios [1]. Uno de esos recursos es **la educación** ya que la carencia de conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar va creando, en una comunidad o en una persona, un sin fin de problemas de toda índole [2] y es por eso que **la desnutrición infantil** en Guatemala es una de las problemáticas que más afectan al país, como consecuencia de la poca ingesta de alimentos en la etapa de la infancia, etapa en la que se debe tener la mejor alimentación poder desarrollarse en forma adecuada. Existen diferentes grados de desnutrición de los niños. Estos grados, según profesionales, están determinados por el límite inferior de percentil 5 de tablas de medición de peso y talla, las cuales se clasifican así: Desnutridos grado I, Desnutridos grado II, Desnutridos grado III[3]. **La salud** es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades ligeras, fuertes o graves. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo. El concepto salud abarca todos los aspectos que un individuo desempeña [4]. Es por eso que es fundamental que **los hábitos alimenticios** sean sumamente importantes y adecuados: la selección, la preparación adecuada, la correcta forma de consumo. Hay que tomar en cuenta que los alimentos son lo único que proporciona energía y diversos nutrientes necesarios para crecer sanos y fuertes y poder realizar las actividades diarias. Ninguna persona logra sobrevivir sin alimento y la falta de alguno de los nutrientes ocasiona diversos problemas en la salud.

Sin embargo, no se trata de comer por comer, con el único fin de saciar el hambre, sino de obtener por medio de los alimentos, los nutrientes necesarios para poder realizar todas las actividades según la actividad física que se desarrolle, el género, la edad y el estado de salud. Consumir pocos o demasiados alimentos y de forma desbalanceada en este caso la poca ingesta de los mismos, tiene consecuencias que pueden ser muy graves: por un lado, si faltan algunos nutrientes en el organismo, hay desnutrición como la que se trata en el Centro de Recuperación Nutricional, que es muy grave y frecuente en niños y en personas de escasos recursos.

---

[1] María Karina Cabrera, Vilmary Castillo, Kenia De La Cruz y Osvaldo Taveras. (sin fecha) Monografias.com. [homepage] consultado el 27 de abril del 2011 <http://www.monografias.com/trabajos12/podes/podes.shtml>. [2] (2011, 7 de mayo) En wikipedia la enciclopedia libre [On line], consultado el 27 de abril del 2011. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n> [3] María del Pilar [ON LINE] consultado el 15 de abril del 2011 <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-infantil/a-desnutricion-infantil-es.html> Disponible <http://es.wikipedia.org/wiki/Reca%C3%ADda> [4] (sin fecha) En wikipedia la enciclopedia lib consultado el 27 de abril del 2011: <http://es.wikipedia.org/wiki/Salud>.

Es ideal que el número de comidas sea así: de 6 a 8 meses, de 2 a 3 comidas diarias; y de 9 a 12 meses, de 3 a 4 comidas diarias [5] porque, de no ser así, se está más predispuesto a cualquier tipo de **Enfermedad** La desnutrición, en su mayoría, proviene por descuido del cuidado del niño. Cuando los tienen enfermos, los padres de familia acuden a centros de recuperación para que, de cierta manera, restablezcan la salud de sus hijos [6] El mayor problema se genera cuando los padres no toman conciencia ni responsabilidad pertinentes al llevar nuevamente a sus hijos a sus hogares. Es entonces cuando sufren de **Recaída** En lenguaje médico, una recaída es aquella situación en la que un paciente se ve afectado nuevamente, durante el periodo de convalecencia de una enfermedad, por los síntomas de la misma. Puede tratarse de una condición física. Siendo este es un problema frecuente que no deja avanzar la labor social que se realiza con los niños desnutridos [7] ], quienes, ya recuperado su peso, deben llevar una correcta **Nutrición**, Desde el punto de vista de la medicina la nutrición, es encargada del estudio y mantenimiento del equilibrio del organismo a nivel molecular y macro sistémico, para garantizar que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo próximas enfermedades y por lo consiguiente una recaída. Es importante que la nutrición sea adecuada para cada niño, ya que no es igual para todos, pues dependerá de cada caso [8] y debe determinarse una **dieta**. para que el 'conjunto y cantidades de los alimentos o mezclas de alimentos que se consuman llegue a generar personas sanas, y prevenga enfermas o convalecientes en el comer, beber y dormir. No obstante, existen diversos factores geográficos, sociales, económicos, patológicos que influyen en el equilibrio de la dieta [9] así que un profesional debe referirlas.

---

[5] (sin fecha) ESMAS.COM. Los hábitos alimenticios se deben a diversos factores como las costumbres familiares, la selección y preparación de los alimentos y la forma de consumo de los mismos [On line] Consultado el 27 de abril del 2011. <http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/ninosyninas/435791.html#> [6] (2011, 7 de mayo) En wikipedia la enciclopedia libre [On line], consultado el 27 de abril del 2011. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Enfermedad> [7] (2011, 30 de Enero) En wikipedia la enciclopedia libre [On line], consultado el 27 de abril del 2011. Disponible: [http://www.google.com.gt/#hl=es&q=recaida&tbs=dfn:1&tbo=u&sa=X&ei=XQWITsa0Najx0gH3rZCUDg&ved=OCBsQkQ4&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_cp.,cf.osb&fp=5a693cc66cb3323d&biw=1280&bih=685](http://www.google.com.gt/#hl=es&q=recaida&tbs=dfn:1&tbo=u&sa=X&ei=XQWITsa0Najx0gH3rZCUDg&ved=OCBsQkQ4&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.,cf.osb&fp=5a693cc66cb3323d&biw=1280&bih=685) [9] (2011, 7 de mayo) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 27 de abril del 2011. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>.

## Conceptos Fundamentales de diseño

**Diseño Gráfico** es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. [1]

Dentro de ella, se encuentra la técnica de comunicación **Campaña Publicitaria** la cual consta de un amplio conjunto de estrategias en este caso dentro de una institución a un grupo objetivo de 100 personas, aproximadamente, que tienen, como objetivo general, dar a conocer, mediante piezas gráficas y de diversos medios de comunicación alternativos a través de un periodo específico, un producto o servicio determinado [2]. Como una herramienta muy útil, se encuentra el **BTL** que traducido literalmente al castellano significa "debajo de la línea". Esta es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Esta técnica ha sido indispensable para esta campaña, ya que con esto se llegará a tener un **Marketing relacional** con el grupo objetivo, [3] pues tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes o grupo objetivo. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable [4]

Para realmente estimular al grupo objetivo, hay que apoyarse en **Medios de Impresión** Los más utilizados en el mercado son la flexografía, la serigrafía, el huecograbado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, la impresión offset, la xerografía y la **Impresión Digital**. de los métodos actuales digitales, que se utilizará debido a su bajo costo, breve tiempo de entrega y poca cantidad de reproducción.

[1] (sin fecha) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 10 de julio del 2011, Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico) [2] (sin fecha) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 10 de julio del 2011, Disponible: <http://www.google.com.gt/#hl=es&q=campana+publicitaria&tbs=dfn:1&tbo=u&sa=X&ei=IUYTvqslKnu0gG68rysDA&sqi=2&ved=0CCMQkQ4&fp=99b7a9692303f86f&biw=1280&bih=642> [3] (sin fecha) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 10 de julio del 2011, Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line) [4] AGG de Guatemala (2011, septiembre) El amor por la marca ya murió, En conferencia impartida por la AGG en el hotel Westin camino real. [

Este es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por medio de tóner y es ideal en este proyecto [5]. Además se encuentra la **Impresión Litográfica** la cual es un proceso que consiste en la impresión con capacidad de realizar tirajes grandes y con la ventaja de troquelar las piezas por imprimirse. [6] lo cual ayuda a trabajar varias piezas del BTL que se pretende usar.

Se escogió este método ya que ofrece el poder utilizar el **Troquel** instrumento o máquina de bordes cortantes para recortar o estampar, por presión, planchas, cartones, cueros utilizados en procesos litográficos y es la herramienta que permite realizar las piezas complementarias para la campaña. [7] Cuando se toca el tema de impresión, es indispensable mencionar el modelo de color que se debe utilizar el cual es el **CMYK o Cuatricomia**, Este modelo se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos y se utiliza específicamente para medios impresos. Por eso, se utilizó en la campaña. [8]

Es muy importante en el diseño gráfico, la correcta implementación de la **Diagramación** la cual se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos. [9] resaltando un elemento muy importante; La **Ilustración**, se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro, como en la mayoría de nuestras piezas gráficas necesitamos un 80% de este método. [10]

Otro elemento importante en cual se basa la campaña es el **Vector** que siempre es una ilustración de una imagen como una muestra de colores planos o degradados que cumplen la función de ilustrar o animar cierta imagen, debido a los conocimientos del grupo objetivo se implementara la **Síntesis Gráfica** en los materiales, en donde la técnica se basa en la representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etc; es además la parte en donde se rige todas las piezas a crear en la campaña debido a las cualidades de nuestro grupo objetivo.

---

[5] (2011 5 de marzo) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 11 de julio del 2011, Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_digital), [6] (2011 28 de septiembre) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 29 de septiembre del 2011, Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>, [7] (sin fecha) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 28 de septiembre del 2011, Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Troquel\\_\(cortante\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Troquel_(cortante)) [8] (sin fecha) En fotonostora [On line] Consultado el 11 de julio 2011, Disponible: <http://www.fotonostora.com/glosario/cmyk.htm> [9](sin fecha) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 8 de mayo del 2011, Disponible: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n> [10] (sin fecha) En wikipedia la enciclopedia libre [On line] Consultado el 15 de agosto Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n\\_\(dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n_(dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))

y para complementar los diseños se hará uso de la **Imagen** como tal la cual Es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. En la campaña tratara de reflejar el mensaje a través de esta herramienta pero con el método de ilustración. [11]

## [ CONCEPTO CREATIVO ]

### Método Creativo

Partiendo de las necesidades de la institución e indudablemente de la sociedad guatemalteca, se procedió a definir el concepto creativo para la elaboración de las piezas gráficas que constituirán la campaña. El principal objetivo y en el cual girará todo nuestro concepto será: **RESPONSABILIDAD**, que se define como un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. [12]

### Seis Sombreros para pensar

Edward Bono afirma que se puede aprender a aplicar el pensamiento creativo como se aprende cualquier habilidad. Para conseguirlo, hay que racionalizar la confusión que caracteriza al pensamiento, percibiéndolo desde varios puntos de vista; el creativo, la lógica, la información, la esperanza, lo que se solapa o nos agobia. De alguna manera, los sombreros racionalizan y secuencian esta confusión.

De acuerdo con el autor, son la intención y los movimientos para llegar a algo lo que convierte una idea en realidad. La intención de pensar convierte a cada uno en pensador. De lo que se trata es de racionalizar el proceso para conseguir alcanzar el objetivo.

**Sombrero Blanco** (hechos): Los participantes hacen declaraciones de hecho, incluyendo identificar información que está ausente y presentando los puntos de vista de gente que no está presente de manera factual. En muchas sesiones de pensamiento esto se hace inmediatamente después de un sombrero azul inicial.

**Sombrero Rojo**: (emociones): Los participantes plantean sus emociones, ejercitando sus instintos viscerales. En muchos casos, este es un método para recolectar ideas. No es una cuestión de grabar declaraciones, pero es preferible a tener a todo el mundo identificando sus dos o tres mejores opciones de una lista de ideas identificadas bajo otro sombrero. Esto se hace para ayudar a reducir listas de muchas opciones en unas pocas para focalizar, dejando a cada participante votar por las que prefiera.

**Sombrero amarillo** (juicio positivo): Los participantes identifican beneficios asociados a una idea o materia. Esto es el opuesto al pensamiento de sombrero negro y busca las razones en favor de algo.

**Sombrero verde** (alternativas y creatividad): Este es el sombrero de generar nuevos pensamientos. Se basa en la idea de provocar y pensar en beneficios, de identificar nuevas posibilidades.

**Sombrero azul** (proceso de control; pensar sobre el pensar): Este es el sombrero, todos los participantes discuten el proceso de pensamiento. El moderador debería generalmente llevarlo y además cada miembro del grupo, usarlo de vez en cuando para pensar acerca del trabajo conjunto. Este sombrero se utiliza al principio y el fin de cada sesión de pensamiento.

**Sombrero negro** (juicio negativo): Este sombrero identifica barreras, peligros, riesgos y otras connotaciones negativas. Este se centra en el pensamiento crítico, buscar los problemas y desacuerdos. Este sombrero suele usarse de forma muy natural por la gente.

## APLICACIÓN DE LOS SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

### **Sombrero Blanco**

Promover el sentido de responsabilidad y compromiso para la recuperación total de los niños, así contribuir con la reducción de las cifras de recaídas de los niños tratados en el centro.

### **Sombrero Azul**

Este proyecto se basa en persuadir mediante piezas diseñadas y pensadas para padres de un grado de escolaridad medio, lo cual se tomó en cuenta en la creación de la campaña, ya que debía basarse en piezas con las que se sintieran familiarizados.

### **Sombrero Rojo**

Para evitar un problema, ya que el grado de escolaridad del grupo objetivo no está bien definido, sino que tiene mucha variedad, se globalizó el dato proporcionado por la institución.

### **Sombrero Amarillo**

Lo que se pretende con esta campaña es crear hábitos correctos en los padres de familia para fomentar una buena calidad de vida de los niños, además incluir a los padres en el proceso de adaptación a su entorno.

### **Sombrero Verde**

Para evitar la pérdida del estímulo, la reacción negativa o la inadecuada interpretación del significado de la una pieza gráfica, se implementó el medio BTL, de acuerdo con las versiones de las piezas, para hacer la propuesta desde otros puntos de vista donde, jugando, los padres aprendan o logren terminar de entender el mensaje.

### **Sombrero Negro**

Los padres de familia a pesar de que vean este tipo de información pueden hacer caso omiso sobre los mensajes transmitidos.

[ 36 ]

# Proceso de bocetaje

# PRIMER NIVEL VISUALIZACIÓN

AYUDANOS A TERMINAR NUESTRA LABOR

**Es tu TURNO**

Tu responsabilidad

# PROPUESTA UNO

AYUDANOS A TERMINAR NUESTRA LABOR

Ayúdanos a Terminar

# PROPUESTA DOS

[ PROPUESTA TRES ]

[ PROPUESTA CUATRO ]



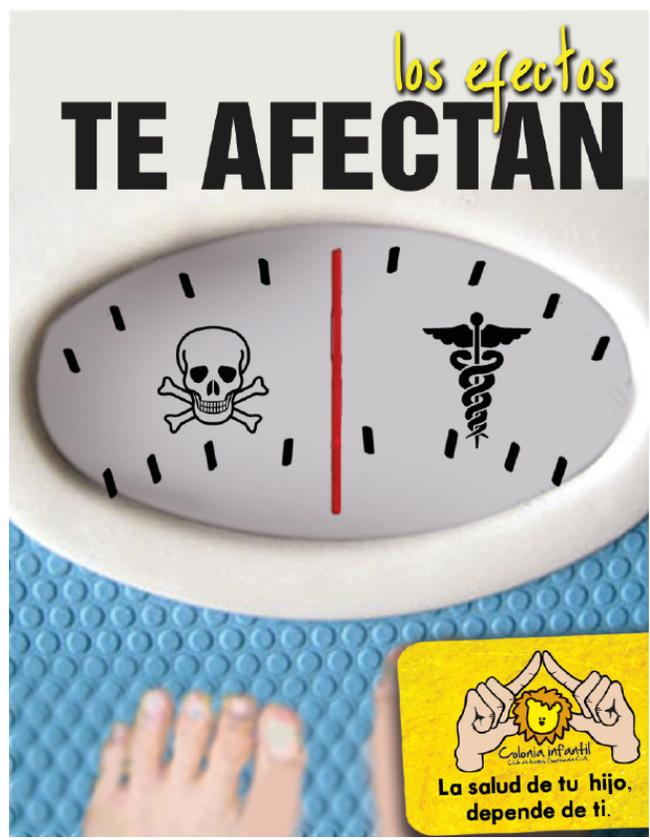
HERRAMIENTAS  
**UTILES** PARA  
MANTENER LA VIDA

Herramientas



Causa/efecto

**PROPUESTA CINCO**



Balance de tu vida

**PROPUESTA SEIS**



Tipos de alimentos

[ 40 ]

[ PROPUESTA  
SIETE ]

[ PROPUESTA  
OCHO ]



Ahora es tu turno o



Ahora es tu turno 2

# [ AUTO EVALUACIÓN ]

Nombre de Versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Abstracción	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	Resultado de /100
1 Tu responsabilidad	10	10	7	9	9	9	7	9	9	7	86
2 Aycedanos a Terminar	3	5	6	5	7	5	6	3	7	6	53
3 Herramientas	5	7	6	7	4	7	3	6	4	5	54
4 Causa/efecto	8	8	5	7	9	0	5	8	9	8	67
5 Balance de tu vida	3	4	7	8	9	7	5	6	7	8	64
6 Tipos de alimentos	3	8	9	8	2	6	9	5	2	9	61
7 Ahora es tu turno	4	5	7	9	7	9	4	6	8	4	63
8 Ahora es tu turno 2	10	8	9	7	6	8	9	9	9	8	83

Luego de la etapa de bocetaje, se procedió a la elaboración gráfica con nueve propuestas diferentes unas de otras, tratando de tocar los diferentes puntos que se puede abordar del problema para estimular al grupo objetivo.

Basándose en el material de apoyo proporcionado por el licenciado Chang, se ponderó cada versión por medio de una puntuación de 1 a 100 para definir cuáles propuestas funcionarían mejor para el proyecto y seguir con el segundo nivel de evaluación. Según siguiente cuadro, las versiones que cumplieron con la mayoría de aspectos evaluados fueron:

- 1. Tu reponsabilidad ..... 54 puntos
- 2. Causa/Efecto ..... 86 puntos
- 3. Ahora es tu turno 2 ..... 83 puntos

## [ SEGUNDO NIVEL VISUALIZACIÓN ]

En este nivel de visualización, las piezas que se encuentra a continuación fueron expuestas y evaluadas por estudiantes del 10o. semestre de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



HERRAMIENTAS  
**UTILES** PARA  
 MANTENER LA VIDA

## [ RESULTADOS ]

En la socialización con los expertos, se presentaron varias propuestas. Cada una abordaba conceptos y puntos de vista diferentes. Se definió que la propuesta de la lotería o la pieza del niño con una cuchara serían las más funcionales, ya que abordaban ambas desde diferentes puntos de vista, uno desde un punto de vista más real y el otro desde un punto más creativo e ilustrativo. Ambas propuestas deberían de validarse luego de trabajar en varias sugerencias que se mostrarán en el proceso de bocetaje. Quedó descartada, totalmente, la versión de las herramientas.

Según las modificaciones en la pieza que los colegas surgieron emplear, se llegó a la conclusión de trabajar todo dentro del cuadro amarillo para que tuviese mayor legibilidad, utilizando la tipografía en color negro, en la pieza del niño; además en la pieza de la lotería agregar una mano colocando la pieza faltante para que fuese más claro el mensaje. Con base en estos cambios, las piezas de la lotería y la del niño, cada una en su versión, fueron validadas en la institución.

# TERCER NIVEL VISUALIZACIÓN

En el último nivel de evaluación, se diseñaron dos versiones con un mismo copy; según los resultados y comentarios de los profesionales, ambos con diferentes propuestas gráficas y abordados desde dos puntos diferentes, pero siempre conectados con la problemática.

Al tener ambas propuestas, se realizó, en el mes de octubre ante la institución, una pequeña exposición, en donde se presentaron las piezas que se muestran a continuación a la directora del CERN, Lucrecia de Dorante.



OPCIÓN 1

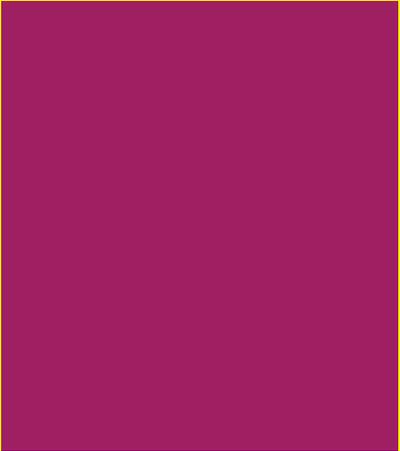


OPCIÓN 2

## [ RESULTADOS ]

En esta fase según la crítica de la directora Lucrecia de Dorantes, hace ver su aceptación sobre ambas piezas y el programa BTL que se tiene en mente para el proyecto, pero ve como más funcional la versión de la lotería y el rompecabezas ya que, según su opinión, es más fácil y completo percibir el mensaje con los elementos presentados en la opción 2.





# capitulo cuatro

Comprobación de eficacia  
y propuesta gráfica final

## [ GRUPO FOCAL ]

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialogue sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

Para hacer funcional este método, debe preferiblemente asistir un 10% de la población por evaluar.

La herramienta que se utilizó para este grupo focal fue la encuesta. Participaron diez personas de aproximadamente 25 y 45 años, específicamente, ocho mujeres y dos hombres. Durante el proceso de evaluación, se fue transformando en una mesa de diálogo donde se compartieron opiniones y notas importantes sobre las piezas.

## [ PÉRFIL DEL INFORMANTE ]

Padres de familia o encargados, todos pertenecientes al Centro de Recuperación Nutricional – CERN- en un rango de edad de 25 a 45 años, pertenecientes a una clase social baja. De las diez personas que asistieron, siete son pertenecientes a la etnia indígena y tres ladinos.

## [ PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP ]

A continuación, las preguntas que conformaron la encuesta:

1. ¿Cuál de las dos versiones de piezas considera que es más atractiva para la campaña?

Al cuestionar a los participantes con cuál de las dos versiones se sentían identificados o era claro el mensaje, la respuesta que nos dieron fue que con la opción B fue un poco confuso; y que opción A fue más fácil entender lo que tratábamos de que percibieran.

2. ¿Se identifica con las piezas presentados o se considera parte de la solución?

La mayoría de personas dijo o hizo el comentario que les llamaban la atención los juegos y los reconocieron de inmediato. Cuando se menciona la entrega del material como un juego real, el entusiasmo fue mayor

3. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?

En esta pregunta se hicieron los comentarios que con la opción tipo B, que era un poco confusa la idea y que no entendían claramente el mensaje. Hicieron comentarios sobre que el niño estaba pidiendo comida, dando una cuchara; pidiendo agua. Incluso comentaron como que la connotación era aprender a comer. La mayoría optó por la opción A, ya que entendían que era el turno de alguien, en este caso, de ellos.

4. Los mensajes y la forma en que están presentados  
¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?

Para el grupo focal, no hubo ningún problema en la forma en cómo son presentadas ambas opciones. El grupo completo, de alguna manera, se identificó con ambas versiones presentadas.

5. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?  
¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?

En este caso, las personas, con la versión A, manifestaron que el mensaje expuesto pide que continúen la labor. Se hicieron comentarios sobre de qué forma se continuaría la labor en sus hogares. Se les explicó que se entregarían dos guías nutricionales para que se les facilitara el aprender cómo deben de alimentar o cuidar a su hijo.

6. El ser participe de esta campaña considera que puede cambiar o tomar más conciencia sobre el cuidado de su hijo ya rehabilitado

La mayoría de padres comentó que, con la guía y la planeación, se tiene de entregar un kit o paquete en el que ellos se puedan apoyar. Consideran que el recordar las piezas de diseño durante el tiempo que están en el centro, será una gran ayuda para empezar a tomar conciencia desde sus hijos sin problemas de desnutrición, hasta el niño rehabilitado.

# [ PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP ]



Fotografías tomadas en el mes de octubre del 2011 por Raul Molina en CERN



Fotografías tomadas en el mes de octubre del 2011 por Raul Molina en CERN

# PROPUESTAS VALIDADAS

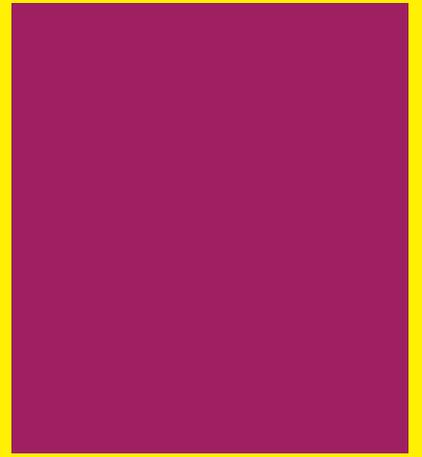
## PROPUESTA A



# PROPUESTAS VALIDADAS

## PROPUESTA B





# Propuesta gráfica final

Fundamentación

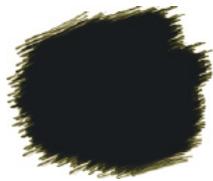
# [ FUNDAMENTACIÓN ]

## Código cromático

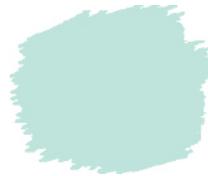
La gama de colores que se utilizó en las piezas gráficas y en los materiales de apoyo se basó en los colores amarillos, ya que ayuda a la estimulación mental y se complementó con los textos con el color negro para enfatizar el mismo, además se coloca los código pantone de los colores para los cartones de la impresión de los juegos de mesa.



Amarillo  
Pantone Solid Coated 7404 c  
C5% M13% Y99% K 0%  
Utilizado en piezas gráficas



Negro  
Pantone Solid Coated 426 c  
C0% M0% Y0% K 100%  
Utilizado en textos



Celeste  
Pantone Solid Coated 573 c  
C25% M0% Y16% K 0%  
Utilizado en pieza loteria



Rojo  
Pantone Solid Coated 1787 c  
C0% M89% Y55% K 0%  
Utilizado en pieza bingo

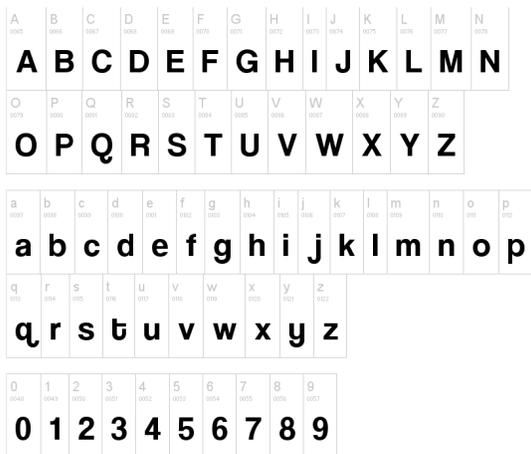
## Código lingüístico

Debido a que se quiere transmitir un mensaje conciso y considerar que al menos un 1% de la población no sabrá leer y escribir, se trabajó con ideas claras y sencillas para facilitar la comprensión. Además se implementaron materiales de apoyo publicitarios que se entregarán a los padres para que terminen de entender el mensaje.

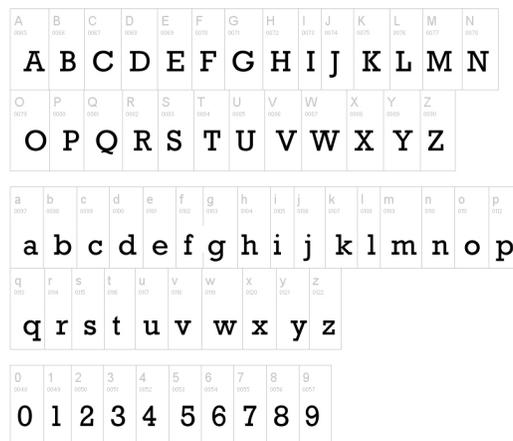
## Código tipográfico

Se implementó un mensaje claro pero corto; se utilizó tipografía con **serif**, **sin serif** y en **negrita** para que sea más legible. Se hizo uso de la tipografía **COOLVETICA** a 30 puntos como máximo y el uso también de la tipografía **ROCKWELL** para utilizarla a un máximo de 66 puntos.

El motivo de utilizar **san serif** es debido a que ayuda a guiar la mirada a través de toda la línea de texto; y se combinó con una **serif** porque posee trazo perfeccionista, para lograr una mejor facilidad y claridad de lectura.



Tomado por dafont.com



Tomado por dafont.com

## Código icónico

Se hizo uso de una técnica mixta, la ilustración vectorial y la fotografía. Se utilizó más la técnica vectorial, ya que da la oportunidad de trabajar trazos más claros y sencillos, ideales para el grupo objetivo. Se emplearon juegos populares con contenido de hábitos de limpieza o alimentarios que la institución realiza con los niños e invitando a tomar parte de esta labor. Se utilizó un fondo de una mesa de madera para que sugiriera una connotación más rústica. En cada pieza, falta colocar un elemento o tiene un lugar vacío. Ahí, se colocó una mano simulando que va a colocar la pieza que falta, lo que en este caso sería la colaboración y apoyo de los padres para la recuperación total y a largo plazo, del niño.

## [ TÉCNICA CREATIVA ]

Para la campaña, se hizo uso de la técnica creativa VEN Y JUEGA, la cual, según la guía aplicada en el curso de Diseño Visual en el noveno semestre de la Licenciatura en Diseño, pretende despertar el deseo de jugar. De acuerdo con esta técnica, se deben presentar juegos de los que realizan de niños como rompecabezas o acertijos, dependiendo o de la necesidad o el grupo objetivo, tomando en cuenta que todos los juegos tiene una cosa en común: solo funcionan cuando la persona interviene activamente y está dispuesta a participar de ello. En esta campaña, el juego se debe abordar seriamente, pero a la vez, identificándose con las piezas. Por eso, se escogieron juegos en los que todas las personas se identifiquen, sin importar su situación económica ni su estrato social. Además en este proyecto, por ser padre o madre de uno de los niños, genera especial interés en el individuo.

# piezas afiche



[ **VERSIÓN BINGO** ]

**LOTERIA** **TABLA 3**

6 VITAMINA A	10 PROTEINAS	3 MAIZ	7 CONTROL DE VAGINAS
4 FRUTAS		12 HIGIENE BUCAL	0 MEDICAMENTOS
8 VITAMINA A, C Y E	2 LEGUMBRES	9 HIGIENE BUCAL	14 ASISTENCIA MEDICA
18 HUEVOS	13 ACIDO FOLICO	5 TU COLABORACION	21 ASISTENCIA MEDICA

**ES TU TURNO.**  
Ayúdanos a terminar la labor.

**DOMINO**

**ES TU TURNO.**  
Ayúdanos a terminar la labor.

[ AFICHE 2 : VERSIÓN LOTERIA ]

[ AFICHE 3 : VERSIÓN DOMINO ]



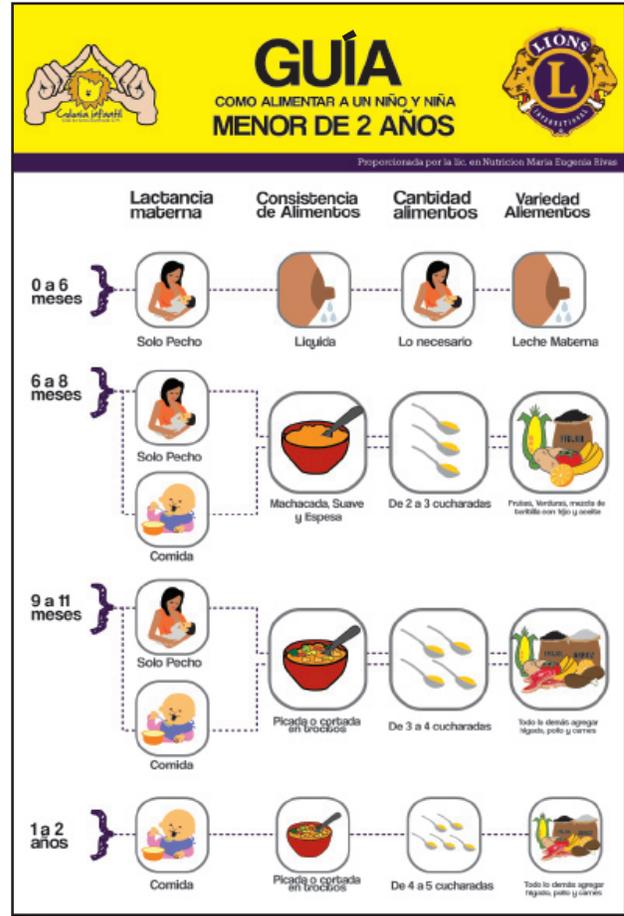
Este medio se propone ya que es económico por el bajo presupuesto que se maneja. Se trabajará en medidas de 15.5" x 20" y se reproducirán solamente cuatro versiones, pero se presentarán sucesivamente las piezas: una versión cada quince días, hasta colocar las cuatro en un periodo de dos meses. Luego, durante un mes más, permanecerán expuestas en los pasillos de la sede. Al terminar este ciclo, se hará un receso de un mes y luego se empezará nuevamente con la activación de la campaña.

# piezas unifoliar

Versión de 0 a 2 años



TIRO



RETIRO

Versión de 3 a 7 años



TIRO



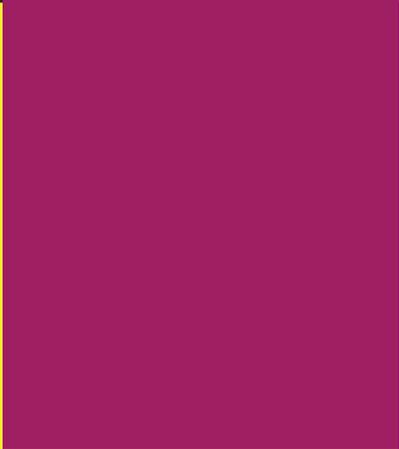
RETIRO

Este medio se propone ya que es otro medio económico y su forma de distribución va directamente a la mano del grupo objetivo. Se trabajarán en sus dos versiones; una para niños de 0 a 2 años y otra para niños de 3 a 7 años, con los artes de las cuatro versiones de los afiches y se reproducirá en impresión digital porque no se trabajará un tiraje grande. Las medidas serán media carta (8.5" x 5.5"). Este material se entregará durante las visitas que hagan los padres, alternando cada día una versión para que con el tiempo obtengan las cuatro versiones

# banner roll up



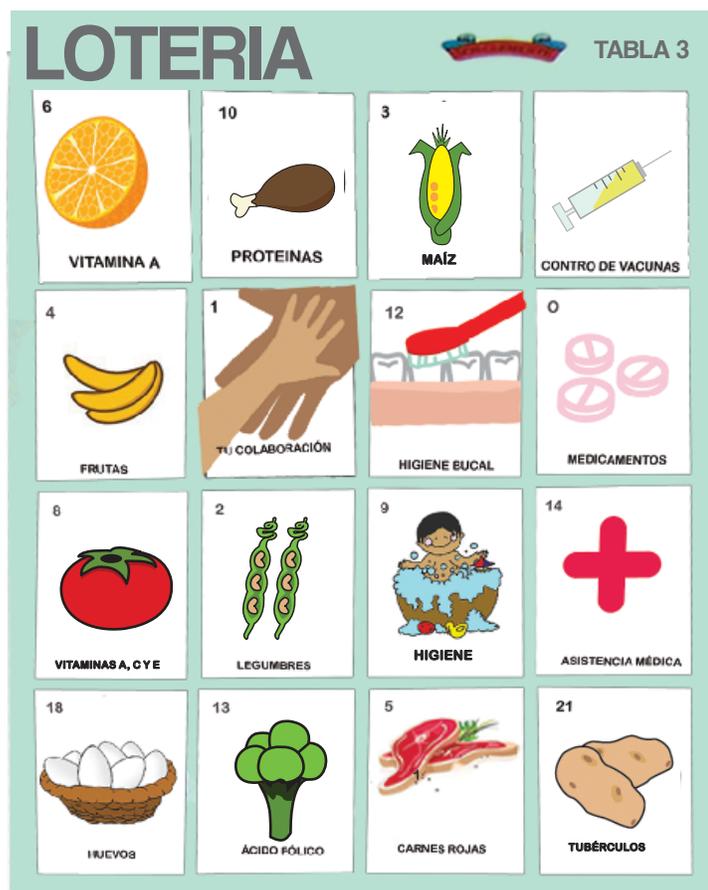
Este medio, se propone para que los días que los padres de familia lleguen al centro, vean en la entrada principal y en la sala de espera los roll up. Además, se utilizarán durante los días que se organicen los juegos con los mensajes de las piezas y también serán colocados en la entrada de la sede. Las medidas del roll up serán de 0.80 x 2.00 m.



material  
BTIL

# piezas juegos

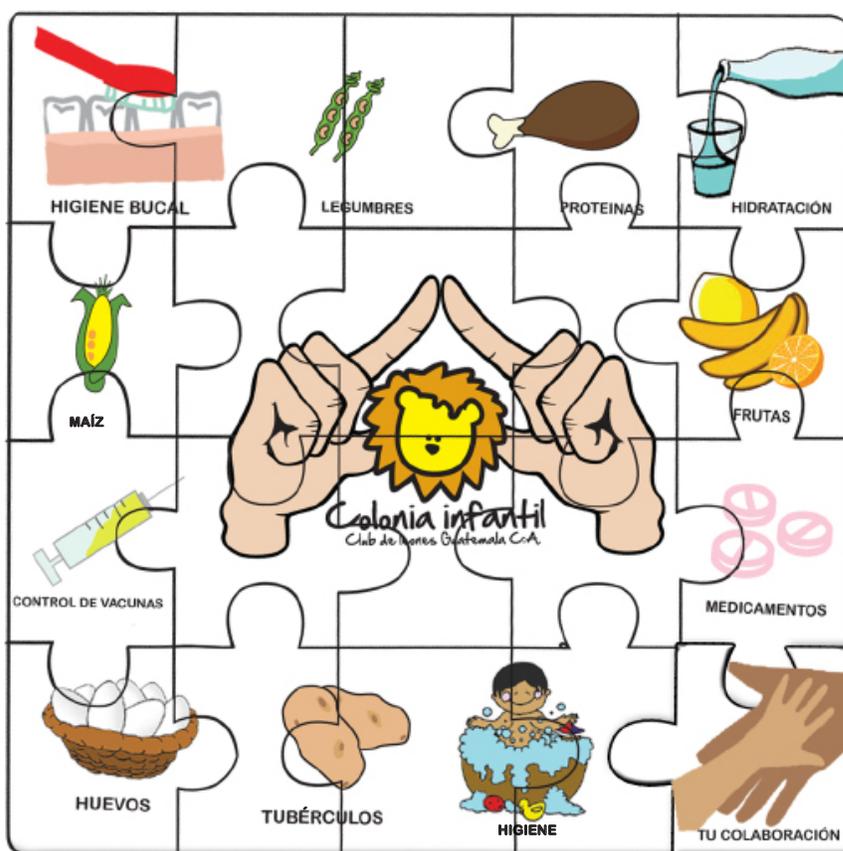
## [ LOTERIA ]



Se implementará un programa para que los padres de familia puedan adquirir estos juegos y aprendan, en su casa, el cuidado de sus hijos y los alimentos que estos deben consumir una vez estén de regreso en su hogar.

Se implementará este programa como una actividad extra a la que ya se realiza en la sede (los bingos anuales para recaudar fondos). Las actividades serían: lotería, bingo, rompecabezas y domino. Las medidas de la lotería serán de media carta (8.5" x 5.5")

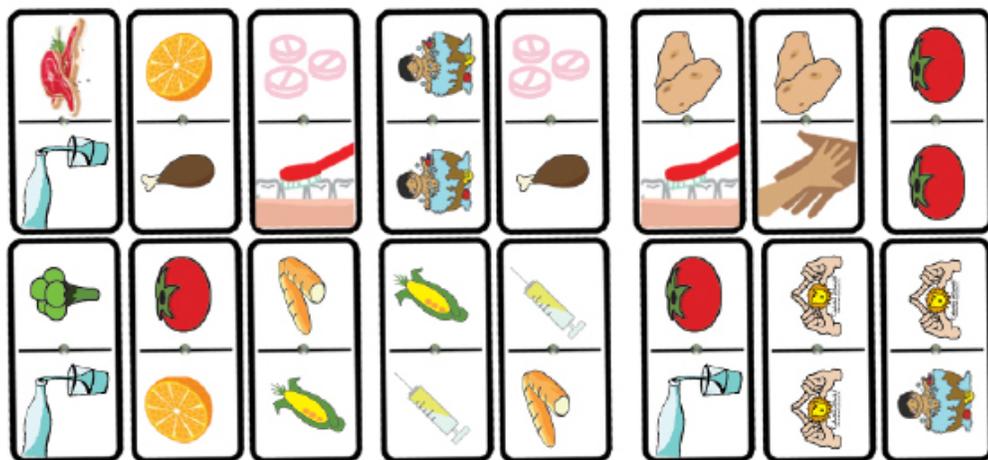
# [ ROMPECABEZA ]



El rompecabezas tendrá una medida de 10'x 10' y tendrá la misma función. Será entregado en bolsitas para economizar y ahorrar gastos

[ 68 ]

# [ DOMINO ]



El dominó será de 18 piezas de 2" x 1" cada una. Será entregado en cajas de cartón con una calcomanía en el frente.

[ BINGO ]



El Bingo tendrá una medida de 7 "x 7" en color. Como se comentó con anterioridad, estos materiales deben realizarse en actividades planificadas para los padres de familia del centro a los cuales se les quiera persuadir de una manera diferente

# material pop



**[ BOLSA ]**



**[ PLAYERA ]**

Se realizará la impresión en serigrafía de las piezas modificadas al tipo de impresión. Estas se entregarán con una bolsa como se muestra el montaje. Lo que se pretende es dar un paquete donde se entreguen tanto el material promocional como el BTL (juegos de mesa) y el unifoliar con las guías para los padres de familia.



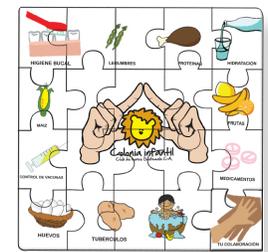
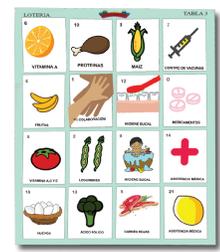
Bolsa para colocar todo el material



Playera



Unifoliar con las 4 versiones



4 versiones de Juegos

[ KIT PROMOCIONAL ]

## [ CONCLUSIONES ]

- 66 Con la campaña de comunicación planteada, se logró promover la atención de los padres de familia del Centro de Recuperación Nutricional –CERN- de que se necesita más apoyo por parte de ellos para llegar a la recuperación total de los niños. 66
- 66 Con la ayuda de profesionales en el tema de la desnutrición, se realizaron dos guías alimentarias para niños de 0 a 2 años y de 3 a 7 años, con las que muchas personas saldrán beneficiadas ya que en su totalidad están diseñadas con ilustraciones y con textos muy breves, para facilitar la comprensión. 66
- 66 A través de la investigación acerca del CERN, se logró obtener la información necesaria para lograr completar esta campaña de comunicación y comprobar mediante el focus group que las piezas planteadas son funcionales para los objetivos planteados con anterioridad. 66

## [ RECOMENDACIONES ]

- 66 Para este proyecto, se recomienda desarrollar la campaña de comunicación de acuerdo con las especificaciones y aclaraciones que se citan durante el desarrollo del mismo. 23
- 66 Poner en el mismo grado de prioridad el proyecto y la kit promocional de la campaña con la labor que realizan en el centro ya que esto será de apoyo para que se pueda tener un mayor control y sea más eficiente el trabajo que se realiza como centro de recuperación nutricional. 23
- 66 Practicar, al menos una vez al mes, los juegos e irlos variando para que exista una diversidad en el proceso, pero no pasarlos por alto ya que es un complemento muy importante y valioso en esta campaña. Si no fuese posible, al menos realizar trimestralmente dos actividades de corta duración para no interferir en las actividades del centro ni en las de los padres. 23
- 66 Lograr que exista una relación más cercana entre los padres y el centro. Además, generar confianza en ellos a través de las actividades presentadas por la institución, porque hacen que vean el centro desde otro punto de vista y lo refieran a más personas. 23

## [ LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA ]

PIEZAS DE DISEÑO	MEDIO DE PUBLICACION	FRECUENCIA	TAMAÑO	PRECIO	LINEAMIENTO PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA
<b>AFICHE</b>	Medio impreso en alta resolución <b>EN ALTA RESOLUCIÓN</b> (Impresión digital)	8 ejemplares con una duración de 1 año o a criterio de la directora del centro.	15.5 x 20 cm	C/ IMPRESIÓN Q.21.00 (impuestos incluidos) con un total de Q168.00	Se colocaran la cuatro piezas graficas en un periodo de 1 mes y se irán colocando una pieza por semana al iniciar con la campaña, el tiempo exacto de la campaña no se puede estipular ya que existe una variación en la recuperación de los niños así que quedará a discreción del centro y la directora.
<b>UNIFOLIAR</b>	Medio impreso en alta resolución (Impresión digital)	4 versiones de Guías nutricionales tiro y retiro realizando como primer tiraje 200 reproducciones por versión	8.5 x 5.5 cm	C/ impresión tendrá un costo de Q1.25 con un costo total de Q1,000.00	Estos unifolios se entregarán a los padres de familia en la bolsa promocional y en una parte llevarán los artes colocados en los afiches y en el retiro la guía nutricional.
<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>	Medio de impresión Serigrafía	Se pretende para iniciar realizar 200 playeras en diferentes tallas para tener y 200 bolsas de manta esto tendrá una existencia de aproximadamente 6 meses.	Arte Playeras : 12 x 10 cm Arte Bolsas : 8 x 10 cm	Se consiguió un proveedor que trabajará a un precio más económico ya que es para una obra social así que se imprimirá las playeras a Q15.00 c/u (incluyendo playera) y la bolsa se confeccionará así que cada bolsa tendrá un precio de Q8.00 y la serigrafía a Q6.00 con un total de Q3,000.00	El material promocional que se entregue cumplirá la función solamente como un recordatorio de la labor que los padres deben continuar en su casa, ya que la bolsa se pretende se utilice para el mercado o para realizar mandados, así que se espera que sea de uso diario.
<b>BANNER</b>	Medio impreso de resolución normal (Impresión digital)	2 Roll up banner	0.80 x 2.00 mts	Q 250.00 c/u con un total de Q500.00	Los banners se utilizarán solamente en los días de actividades que planifica la sede para los padres de familia, regularmente los días viernes aunque las fechas no se ha considerado a la fecha

PIEZAS DE DISEÑO	MEDIO DE PUBLICACION	FRECUENCIA	TAMAÑO	PRECIO	LINEAMIENTO PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA
<b>BTL LOTERIA</b>	Medio impreso en alta resolución EN ALTA RESOLUCIÓN (Impresión digital)	200 cartones de lotería en papel textcote calibre 12	8.5 x 5.5 cm	C/ impresión tendrá un costo de Q6.00 con un costo total de Q1,200.00	Este material servirá para que los padres de familia en familia se informe sobre los alimentos que ellos deben de consumir y los hábitos de higiene más importantes también. Este su modo de empleo será de realizar actividades de acuerdo a la calendarización o agenda del centro, se entregará dentro de la bolsa promocional y deberán los padres llevar este material para los días que se les cite en el centro y que sean parte de los juegos que como integrantes de la sede deben desarrollar.
<b>BTL ROMPECABEZAS</b>	Medio impreso en alta resolución EN ALTA RESOLUCIÓN (Impresión digital)	200 rompecabezas en papel textcote calibre 12	10 x 10 cm	C/ impresión tendrá un costo de Q7.00 con un costo total de Q700.00	Este material servirá para que los padres de familia en familia se informe sobre los alimentos que ellos deben de consumir y los hábitos de higiene más importantes también. Este su modo de empleo será de realizar actividades de acuerdo a la calendarización o agenda del centro, se entregará dentro de la bolsa promocional y deberán los padres llevar este material para los días que se les cite en el centro y que sean parte de los juegos que como integrantes de la sede deben desarrollar.
<b>BTL DOMINO</b>	Medio impreso : Litografía	18 piezas de dominos que serán reproducidas para formar 200 paquetes de domino y 200 cajas de cartón de madera (esto variará depende de la persona que lo done) con un total de 3,600 piezas, impresas en textcote calibre 12, la impresión donde dice domino se realizará en vinil adhesivo	Piezas de domino: 2 x 1 cm Caja de domino: No. 10 rectangular Vinil adhesivo: 8 x 3 cm	El tiraje de las piezas tendrá un costo de Q750.00 por cada ciento así que tendrá un total de Q1,500 y las cajas tendrán un precio de Q5.00 c/u con un total de Q1,000.00 y los stickers a un precio de c/u Q2.00 con un total de la caja y todo el juego tendrá el costo de Q2500.00	Este material servirá para que los padres de familia en familia se informe sobre los alimentos que ellos deben de consumir y los hábitos de higiene más importantes también. Este su modo de empleo será de realizar actividades de acuerdo a la calendarización o agenda del centro, se entregará dentro de la bolsa promocional y deberán los padres llevar este material para los días que se les cite en el centro y que sean parte de los juegos que como integrantes de la sede deben desarrollar.
<b>BTL BINGO</b>	Medio impreso en alta resolución EN ALTA RESOLUCIÓN (Impresión digital)	100 cartones de bingo en papel textcote calibre 12	7 x 7 cm	C/ impresión tendrá un costo de Q4.50 con un costo total de Q900.00	Este material servirá para que los padres de familia en familia se informe sobre los alimentos que ellos deben de consumir y los hábitos de higiene más importantes también. Este su modo de empleo será de realizar actividades de acuerdo a la calendarización o agenda del centro, se entregará dentro de la bolsa promocional y deberán los padres llevar este material para los días que se les cite en el centro y que sean parte de los juegos que como integrantes de la sede deben desarrollar.
<b>TOTAL</b>				Q9,968.00	

# [ CRONOGRAMA ]

Según lo planificado la campaña tendrá una duración de 8 semanas y luego a discreción del centro se retoma luego de una pausa para nuevamente retomar con el cronograma planteado a continuación.

	Medio	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
1 Afiche version 1		[Barra de actividad]							
2 Afiche version 2			[Barra de actividad]						
3 Afiche version 3				[Barra de actividad]					
4 Afiche version 4					[Barra de actividad]				
5 BTL						[Barra de actividad]			
6 Entrega kit promocional							[Barra de actividad]		

## [ BIBLIOGRÁFIAS Y FUENTES CONSULTADAS ]

### **Bibliografías**

Valle, Otto, con colaboración de Saavedra, Ana María - Avendaño, Julio - Anzueto, Rualdo. Guía para desarrollar el proyecto de grado 2011. Licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico. Segundo Nivel, Edificio T-1 Facultad de Arquitectura. Ciudad Universitaria, Zona 12. Guatemala, Guatemala, C.A.

Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico. Proyecto de Graduación, cuadros para evaluar el avance. Guatemala, C.A. 2011.

Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico. Guía para elaborar protocolo. Proyecto de Graduación. Guatemala, C.A. 2011.

Valle, Otto. Guía para el desarrollo de Grupos focales. Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Arquitectura - Licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala, C.A. 2011.

### **Tesis**

Boy Rocio (2004) Campaña de comunicación persuasiva para el programa de membresías Amigos de Defensores, de la Fundación Defensores de la Naturaleza / Rocío Fabiola Boy Mansilla. (tesis de licenciado en diseño gráfico) USAC

### **Conferencias**

AGG de Guatemala (2011, septiembre) El amor por la marca ya murió, En conferencia impartida por la AGG en el hotel Westin camino real.

## **Biblioweb**

(sin fecha) Monografias,com. [homepage]<http://www.monografias.com/trabajos12/podes/podes.shtml> .

(2011) Wikipedia la enciclopedia libre [On line] [homepage]<http://www.wikipedia.com>

(sin fecha) ESMAS.COM. [On line]<http://www.esmas.com/salud/saludfamiliar/ninosyninas/435791.html#>

## **Entrevistas**

De Dorantes Lucrecia(junio 2011), Entrevista realizada para conocer más a profundidad el centro de recuperación nutricional.

## **SITIOS WEB**

[www.politicagt.com/incremento-al-salario-minimo-rige-desde-1-de-enero-de-2011/](http://www.politicagt.com/incremento-al-salario-minimo-rige-desde-1-de-enero-de-2011/)

# [ GLOSARIO ]

## **Código cromático**

Este código da una explicación específica sobre cuáles fueron los fundamentos para emplear un color en una acompañe y si se trabajan pantones o porcentajes de color, es en esta parte donde se desarrolla y se enuncia.

## **Código icónico**

Mensaje emitido a través de la imagen conformada por líneas, gráficas y todo lo relacionado con un código visual de una pieza.

## **Código lingüístico**

Mensaje escrito, emitido a través de palabras de un determinado idioma. Forma de explicación que refiere el mensaje que llega al perceptor por medio de imágenes. En esta parte se enuncia la tipografía y se coloca el abecedario de las fuentes tipográficas a utilizar.

## **Unifoliar**

Material impreso en una hoja, en tiro y retiro (a discreción del diseñador o del cliente) con mayor contenido de información que un volante.

## **Kit promocional**

El kit promocional es una bolsa de manta que contiene: dos unifolios de diferentes versiones, una playera promocional y cuatro versiones de materiales BTL (rompecabezas, domino, bingo y lotería) que se entregará a cada padre de familia.

# [ ANEXOS ]

<b>Fecha:</b> Viernes 7 de octubre 2011	<b>Hora de inicio:</b> 10:00 am	
<b>Lugar:</b> Centro de recuperación nutricional CERN	<b>Hora de finalización:</b> 11:00am	
<b>Número de participantes:</b> 10 personas pertenecientes al grupo objetivo	<b>Número de hombres:</b> 2	<b>Número de mujeres:</b> 8

**Registro de participantes en grupos focales**

Lugar y fecha de la actividad:

Nombres y apellidos	Institución	No. de cédula de vecindad	Firma
Maria Bonifacia	CERN	A1-15758	<i>MBAM</i>
<del>...</del> Felice	CERN	A-123,752	<del>...</del>
Marta Tubac	CERN	A1-95277	
Odilia Pacayo Henríquez	CERN	A1-59197	<i>Odilia Pacayo</i>
Marta Luz Palacios	CERN	A-263207	<i>Marta Luz Palacios</i>
Mario Sada Zetriver	CERN	2067 TH338atto	<i>Martiasa</i>
Concepcion Palacios Henríquez	CERN	F5-95574	<i>CPH</i>
Alma Evey	CERN		

Paula Jody Top +  
 Alvaro Guile CERN A-788,447 Alvaro Guile

## [ PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP ]

Preguntas que se realizaron a los participantes

1. ¿Cuál de las dos versiones de piezas considera que son más atractivas para la campaña?
2. ¿Se identifica con las piezas presentadas o se considera parte de la solución?
3. ¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?
4. Los mensajes y la forma en que están presentados  
¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?
5. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?  
¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?
6. El ser partícipe de esta campaña considera que puede cambiar o tomar más conciencia sobre el cuidado de su hijo ya rehabilitado



Cotización No. 3255  
Guatemala, 05 de Enero de 2012

Jessica Galtan  
Presente.

Es un gusto para nosotros poder presentarle a continuación nuestra cotización de los requerimientos que nos solicitara:

Cantidad	Descripción	Total
8	Afiches en texcote B-80 full color tiro al tamaño 15.5" x 20"	Q.168.00
800	Unifolares Bond 80 full color tiro/retiro al tamaño 8.5 x 5.5 4 versiones diferentes	Q.1,000.00
200	Cartones lotería Couche B-120 full tiro al tamaño 8.5 x 5.5	Q.1, 200.00
200	Cartones RC Couche B-120 full tiro al tamaño C/troquel (10"x10")	Q.1, 900.00
200	DOMINO Couche B-120 full tiro al tamaño C/troquel (2"x1")	Q.1, 500.00
200	Cajas troqueledas y armadas domino	Q.1,000.00
200	Cartones Bingo Couche B-120 full tiro al tamaño 7" x7"	Q.900.00

**Condiciones de la Propuesta**

- Los costos ya incluyen el IVA.
- Precios Válidos por 15 Días
- Tiempo de Entrega: A convenir.
- FORMA DE PAGO: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
- El precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en el precio del material.

Cualquier duda o comentario estoy a sus órdenes.  
Saludos cordiales,

Enayda de Mendizábal  
Cel.4768-3534  
emendizabal@digitalhousegt.com

Innovaciones en Papel, S.A.  
10a. Calle 12-50, Zona 14 Ofibodegas La Villa No. 17  
2367-1660, 2367-1661, 2367-1662  
www.digitalhousegt.com



**Guatemala 04 de Enero de 2012**

Licenciada:  
**Jessica Gañan**  
 Pte.

**Estimada Licda. Gañan:**

Me es grata saludarle y poner a Macroprint,S.A. a sus órdenes, esperamos ser de utilidad a su persona y a su empresa. A continuación sírvase encontrar en detalle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION MATERIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Impresiones en lona vinilica full color tamaño 2.50x1.00 mts. Con roll up	Q250.00	Q500.00
200	Bolsas ecologicas en 4 versiones con serigrafía	Q15.00	Q3,000.00
200	Playeras unitalla color blanco en 4 versiones con serigrafía	Q15.00	Q3,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q6,500.00</b>

Atentamente,

**Beatriz De León**  
 Asesora de Ventas  
 Tel: 2436-7109

\* Forma De Pago: Crédito 30 días