



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

Elaboración de material gráfico
para la campaña publicitaria
"Alimento para el corazón", a beneficio
de la Semana Mundial de la
Lactancia Materna.

Proyecto de Graduación presentado por
Evelyn Rocío Soto Mérida carné 200414165
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
egresado de la Facultad de Arquitectura de la
Universidad San Carlos de Guatemala

Guatemala, Noviembre 2012



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

Nómina de autoridades

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

*DECANO: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
VOCAL I: Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
VOCAL II: Arq. Edgar Armando López Pazos
VOCAL III: Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
VOCAL IV: Br. Jairo Daniel Del Cid Rendón
VOCAL V: Br. Carlos Raúl Prado Vides
SECRETARIO: Arq. Alejandro Muñoz Calderón.*

TRIBUNAL EXAMINADOR

*DECANO: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
SECRETARIO: Arq. Alejandro Muñoz Calderón.*

EXAMINADORES Y ASESORES:

*Lic. Francisco Chang
Lic. Axel Barrios
Lic. Fernando Fuentes*

dedicatoria

A Dios y María Auxiliadora

Por permitirme llegar hasta aquí y terminar uno de los sueños más grandes de mi vida, Ellos me ha dado todo lo que tengo, lo que soy y se que siempre estarán conmigo bendiciéndome.

A mis padres

Brenda Elizabeth Mérida León y Héctor Emilio Soto Rodas, gracias papis por enseñarme día con día el valor de los logros y metas, este proyecto se los dedico en agradecimiento a todo el apoyo, amor y paciencia que me han tenido a lo largo de mi vida. Gracias por ser parte importante de mis sueños.

A mis hermanos

Brenda Paola y Ana Lucía, gracias por estar conmigo apoyandomea cumplir este y muchos proyectos.

A Julio Roberto Girón

Por ser la persona que me complementa en todo sentido, gracias amor por hacerme ser mejor persona, por inspirarme a soñar despierta y especialmente por apoyarme en todo.

A mis Amigos

A TODOS...Gracias por ser incondicionales en todo momento, ustedes son los angeles que Dios me envio para acompañarme en cada momento de mi vida, no importando si es de tristeza, alegría, gozo o pobreza. Gracias por ser parte de esta gran aventura, que le llamamos VIDA.



gracias

4

A la Facultad de Arquitectura y a la Escuela de Diseño Gráfico

Por llenar de conocimiento a cada estudiante en sus instalaciones, por la lección de vida que día con día, llena de sabiduría.

A mis amigos

Porque estuvimos compartiendo muchos proyectos, experiencias de vida y sueños durante la carrera. Y ahora vivimos el sueño de haber concluido este gran y valioso camino, y vernos graduarnos como profesionales.

A mis catedráticos

Por el tiempo que me dedicaron dentro y fuera de las clases, compartir sus experiencias y talentos; y motivarme a seguir interesado en experimentar todo lo relacionado con la creatividad.

A mis supervisores

Lic. Francisco Chang y al Lic. Axel Barrios por su amistad, tiempo e interés que tuvieron con mi proyecto. Gracias por toda la paciencia, apoyo y la amistad que me han dado y siguen dándome Lic. Fernando Fuentes.

índice



| | |
|----|--------------------------------|
| 2 | Nómina de autoridades |
| 3 | Dedicatoria |
| 4 | Agradecimientos |
| 6 | Presentación |
| 7 | Capítulo 1 |
| 8 | Antecedentes |
| 9 | Problema |
| 10 | Justificación |
| 13 | Objetivos |
| 14 | Capítulo 2 |
| 15 | Perfil del Cliente |
| 17 | Grupo Objetivo |
| 19 | Marcó Conceptual |
| 25 | Competencia |
| 26 | Concepto Creativo |
| 27 | Estrategia |
| 28 | Capítulo 3 |
| 29 | Realización de propuesta final |
| 30 | Prebocetaje |
| 31 | Selección de propuesta final |
| 34 | 1era. propuesta |
| 39 | 2da. propuesta |
| 44 | 3era. propuesta |
| 49 | Arte Final |
| 56 | Capítulo 4 |
| 57 | Validación |
| 64 | Capítulo 5 |
| 65 | Propuesta Operativa |
| 67 | Plan de Medios |
| 68 | Presupuesto |
| 69 | Capítulo 6 |
| 70 | Conclusiones |
| 71 | Recomendaciones |
| 72 | Capítulo 7 |
| 73 | Bibliografía |
| 74 | Capítulo 8 |
| 75 | Glosario |
| 79 | Anexos |

presentación

6

La presente Tesis trata de la conceptualización y elaboración de la campaña publicitaria para la promoción de la Semana Mundial de la Lactancia Materna. Dicha campaña está enfocada a mujeres en edad de concebir o en etapa de dar lactancia, aproximadamente entre 18 a 32 años, del área urbana.

La campaña se realizó en favor de La Leche League International o Liga de la Leche Internacional, está tiene estatus de Organismo No Gubernamental (ONG), promueve y apoya la lactancia materna a través grupos de apoyo realizados mensualmente en diversas partes del mundo, en estas reuniones las madres reciben el tipo de apoyo madre a madre, que ha demostrado ser una de las claves para aprender el arte de amamantar. Dirigidas por Líderes de La Liga de La Leche, son madres voluntarias con experiencia y formación en lactancia materna. tienen el conocimiento del manejo de grupos y técnicas de comunicación, que guían la discusión y en las cuales las madres participan y ofrecen sus sugerencias y apoyo en forma recíproca.

Para la realización de dicha campaña se utilizaron diferentes medios de comunicación tales como afiches, unifolios, inserto de revista, pauta media

página, banner, gigantografía, mupi, playeras y botones, entre otros para poder persuadir al grupo objetivo.

Esta campaña se realizará en un periodo de 8 semanas, empezando el 15 de junio 2013 y terminando el 7 de agosto 2013, tiempo en el cual se estará publicando piezas de apoyo para la promoción de la actividad.

Para desarrollar este proyecto se realizó una investigación bibliográfica y de campo acerca de la Lactancia Materna y la percepción de las mujeres sobre la Lactancia Materna y la Liga de la Leche. Todo esto se detalla claramente en cada capítulo del proyecto, desde los antecedentes, problema, justificación, perfil del cliente, grupo objetivo, objetivos general y específicos, concepto creativo, bocetaje, validación, la propuesta final gráfica y su fundamentación, los lineamientos para la puesta en práctica, recomendaciones, anexos y bibliografía tanto de libros como de sitios web.

Todos los datos consignados permitirán visualizar la correcta realización de cada fase de la campaña publicitaria a favor de la Semana Mundial de la Lactancia Materna.



capítulo



antecedentes

Desde la antigüedad la Lactancia Materna es la manera de alimentar a los niños durante su primer año de vida. Esta leche es el único alimento que asegura al recién nacido una alimentación adecuada y lo protege de enfermedades, infecciones y alergias.

Según estudios realizados por la UNICEF, si la lactancia materna se diera de forma exclusiva durante los primeros seis meses de vida a todos los lactantes del mundo, se salvarían 1,3 millones de vidas cada año.

A pesar de estos beneficios, en las últimas tres décadas las bajas tasas de incidencia en la lactancia materna son reconocidas como un problema de salud pública.

"la falta de información es uno de los principales impedimentos para que más madres tomen conciencia de la importancia de la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida del bebé", declara María Claudia Santizo, oficial de nutrición de Unicef. (Reportaje Prensa Libre 26 de diciembre de 2010.)

En el 2006, el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá informó que en Guatemala el porcentaje de madres que brindaban una lactancia exclusiva hasta los seis meses era de un 51% y las que daban una lactancia continuada hasta los 20 meses era de un 47%. Resultados que demuestran los bajos índices en la práctica de la lactancia materna.

Desde hace 22 años, durante el mes del agosto, se realiza la actividad de la semana mundial de la Lactancia Materna, esta actividad tiene como finalidad promover la práctica de la lactancia y la divulgación de los beneficios de la misma.

Este problema podría disminuirse si se educara a las madres y se promoviera la lactancia materna como un elemento importante en el desarrollo sano del niño y la madre.

problema

La Semana Mundial de la Lactancia Materna no es de conocimiento general, debido a la falta de comunicación visual. Es necesario que posea una buena estrategia enfocada al grupo objetivo.

Por tanto se deben conceptualizar las necesidades de la Liga de la Leche, para poder crear materiales eficaces que garanticen la comunicación correcta en la campaña publicitaria.

A pesar de las actividades realizadas por diversas organizaciones en pro de la lactancia materna prolongada, el consumo de las leches artificiales sigue en aumento.

Entre las causas se puede nombrar la promoción de las compañías fabricantes de leches artificiales y los mitos que se divulgan de generación en generación. Por lo cual, causa que las madres desistan de lactar a sus hijos de 1 año o más.

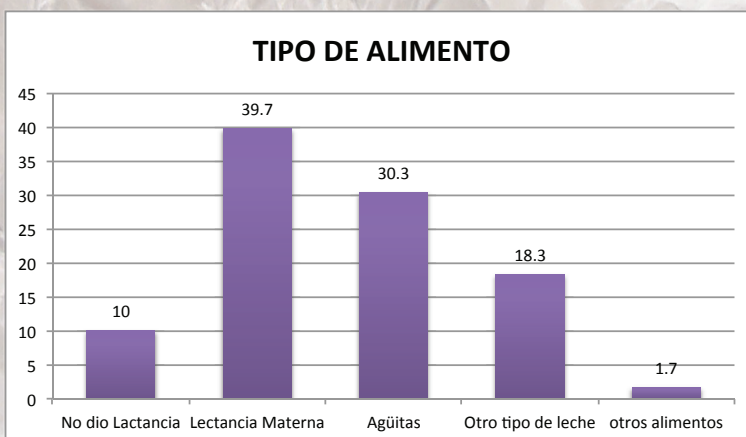
La principal causa de todo esto, es la falta de información o ignorancia de la sociedad.

Magnitud:

Actualmente en Guatemala como en todo el mundo, el uso de las leches artificiales (leche maternizada o Fórmulas) crece día con día, gracias al mercadeo (muestras gratis) y la publicidad que poseen. Esto no hay que pasarlo por alto, ya que afecta tanto a padres como a hijos.

Según estudios realizados del 22 al 26 de noviembre del 2010 por la empresa Vox Latina con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), se reveló que solo el 10 % de las madres no amamantaron a sus hijos durante los primeros meses.

De ese 90% restante, el 39.7 % respondió que durante ese lapso alimentó a sus bebé exclusivamente con leche materna, mientras que el 30.3 % lo combinó con "agüitas", el 18.3 % con otro tipo de leche, y el 1.7 % con otro tipo de alimentos. Como puede observar en la gráfica 1.1



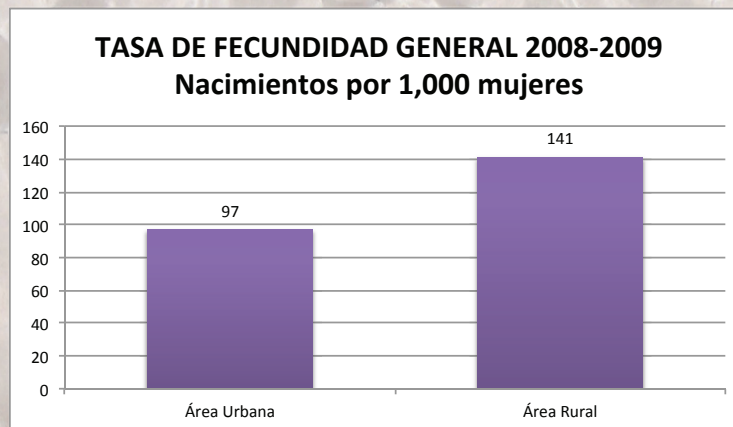
Gráfica 1.1

Justificación

La lactancia mixta genera un sin fin de consecuencias negativas tanto en los infantes como en sus madres, entre las cuales podemos mencionar sobrepeso y obesidad infantil, diarreas, meningitis, otitis, infecciones urinarias, neumonía, enfermedades respiratorias y gastrointestinales, síndrome de Crohn, colitis ulcerosa, diabetes, mayor riesgo de mortalidad infantil, etc.

En las madres se puede llegar a tener un mayor riesgo de obesidad, cáncer de seno, ovarios y endometrio, osteoporosis, artritis reumatoidea, mayor nivel de estrés y de angustia, diabetes materna etc.

Según la V Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2008 – 2009, con base en la tasa de fecundidad general (TFG), hubo 97 nacimientos por 1,000 mujeres en el área urbana, mientras que en el área rural fueron 141, un aumento del 45%. Como puede observar en la gráfica 1.2



Gráfica 1.2

ustificación

Trascendencia:

En contra parte a este problema, en 1956 se funda La Liga de La Leche Materna, con el propósito de proporcionar información, apoyo y estímulo, de manera personalizada a todas las madres que quieran amamantar a sus hijos hasta el destete, ofreciéndoles la información necesaria por medio de grupos de apoyo dirigidos por líderes capacitadas.

Es importante destacar la trascendencia que puede lograr la campaña publicitaria en Pro a la Semana Mundial de La Leche Materna en Agosto del 2013

Las cuales se enumeran a continuación :

- Tener un mejor posicionamiento.*
- Captar más mamás lactantes y/o futuras mamás.*
- Crear mejor relación con los medios.*
- Será el inicio del desarrollo de material publicitario como medio de comunicación en la Liga de La Leche.*

Vulnerabilidad:

Al crear una campaña publicitaria, que resalte y de a conocer la Semana Mundial de la Lactancia Materna y los beneficios que brinda la lactancia prolongada; se logrará tener mas captación de madres, dando como resultado, el fortalecimiento de la lactancia materna y de la Liga de La Leche y con ello disminuir el uso de leches artificiales (fórmulas).



Justificación

Objetivo General

Crear una campaña publicitaria en Pro de la lactancia materna, que promueva la Semana Mundial de la Lecha Materna, que se realizará en agosto del 2013.

Objetivos Específicos

- 1. Conceptualizar y crear piezas gráficas que constituyan la campaña "Alimento para el corazón".*
- 2. Elaboración de material de apoyo efectivo, para la captación de patrocinadores para el evento.*
- 3. Diseñar recursos de comunicación internos, que conformen la imagen de la actividad el día del evento.*



capítulo

perfil del cliente



15

Nombre: La Liga de La Leche
Persona Jurídica: Organización No Gubernamental
Fundador: Mary White
Fecha de Fundación: 1956
Coordinadora de líderes Guatemala: Mariana Peterson

Teléfono: (502) 2368-0327
Correo electrónico: ligadelalecheguatemala@gmail.com
Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @lillechuate
Página Web: www.llli.org/Guatemala.html
www.ligadelalecheguatemala.org

Es una asociación sin fines de lucro, políticos, ni religiosos. La Leche League International, fundada en 1956, es la organización más antigua y grande en su género. Cuenta con un consejo consultor profesional formado por más de 50 especialistas en pediatría, obstetricia, nutrición, psicología, administración y derecho.

*La Leche League International** tiene estatus de Organismo No Gubernamental (ONG) en la Organización de las Naciones Unidas. Promueve y apoya la lactancia materna a través grupos de apoyo realizados mensualmente en diversas partes del mundo, en estas reuniones las madres reciben el tipo de apoyo madre a madre que ha demostrado ser una de las claves para aprender el arte de amamantar.

Curiosamente la organización se llama La Leche League en inglés, debido a que en el momento de su fundación los periódicos rechazaban las noticias acerca de reuniones en las que apareciera la palabra breastfeeding (lactancia materna), ya que en EE. UU. de los años cincuenta la palabra "breast" se consideraba poco apropiada para su publicación en revistas generalistas o familiares. El nombre Liga La Leche está inspirado en una capilla católica de Florida con el nombre Nuestra Señora de la Leche y el Buen Parto.

* <http://www.llli.org/>

perfil del cliente

16

Dirigidas por líderes de La Liga de La Leche, son madres voluntarias con experiencia y formación. Con conocimiento de manejo de grupos y técnicas de comunicación, que guían la discusión y las madres participan y ofrecen sus sugerencias y apoyo en forma recíproca.

La Líder esta disponible para ayuda adicional, estimular la discusión y sugerir otros recursos.

Las reuniones de la liga de la leche proveen una oportunidad para que las mujeres conversen, aprendan y vean a otras madres relacionarse con sus bebés.

En Guatemala la Liga de La Leche, se fundó hace 35 años y en la actualidad funcionan 9 grupos de apoyo en Ciudad de Guatemala, Sololá y Quetzaltenango.

Objetivo

Ayudar a madres en todo el mundo a amamantar a través del apoyo madre a madre, aliento, información y educación, promoviendo un mejor entendimiento de la lactancia como un elemento importante en el desarrollo sano del niño y la madre.

Misión

Consiste en ayudar a las madres de todo el mundo a amamantar mediante la ayuda, el apoyo, la información y la formación madre a madre, y en promover un mejor entendimiento de la lactancia como elemento importante en el sano desarrollo del niño y la madre.

SOBRE EL CONTEXTO:

La Liga de la Leche es una Organización laica, separada de cualquier institución del Estado y las Iglesias y organizaciones religiosas. No discrimina estatus social, creencias religiosas, grupo étnico, grado de escolaridad, ocupaciones o edad.

No cuenta con una oficina en Guatemala, ya que las reuniones se realizan en la casa de cada líder.



GRUPO OBJETIVO

• Perfil Demográfico

Sexo: Femenino.

Edad: Mujeres en edad de concebir o en etapa de dar lactancia, aproximadamente entre 18 a 32 años.

Estado Civil: solteras o casadas

Raza: Indígena y/o Ladino

*Clase Social: Clase media**

Ocupación: Amas de casa, profesionales y estudiantes.

Ubicación: Área Urbana

Escolaridad: Mujeres con estudio.

• Perfil Psicográfico:

Madres primerizas o con más de 2 hijos, que se preocupan por la salud de sus hijos y de ellas; escogiendo la lactancia materna como alimento para sus hijos, apoyándose en la Liga de La Leche para su supervisión y consejo.

Son madres que tiene como valores la responsabilidad, el respeto y la generosidad. Esto hace que sean mujeres interesadas en aprender por sus hijos, a pesar de ser mujeres con poco tiempo disponible.

• Caracterización de la Audiencia:

El grupo objetivo a quien ira dirigida la campaña, lo comprenden madres lactantes o futuras madres de la clase media. Las cuales tiene acceso y hacen uso de varias herramientas de información, socialización y entretenimiento.

Esta información fué recolectada gracias a una reunión con las principales líderes de la Liga, donde se les pregunto que medio de comunicación y que redes sociales frecuentan.


** Pressman, Steven (La clase media en países latinoamericanos), Revista Problemas del Desarrollo, 164 (42), enero-marzo 2011*



Medios de comunicación:

Prensa:


Prensa Libre  Publinews 

Revista Amiga 

Radio:


Radio Yosi Sideral  Radio Atmósfera 

Radios Alfa  Radio Infinita 

Radio Sonora 

Televisión:


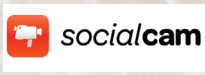
Telesiete  Guatevisión 

Telediario 

Redes Sociales:

Facebook  Twitter 

Gmail  Hotmail 

Chats  Socialcam 





Conceptos

fundamentales

MARCO CONCEPTUAL

Sobre la Temática

19

Conceptos Fundamentales relacionados con el tema:

Desde el comienzo de la humanidad, las madres proveen a sus niños la lactancia materna, por lo que ha sido y es el mejor alimento para recién nacidos. Esta aporta nutrientes que son ideales para el crecimiento y desarrollo correcto de los niños. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) y el UNICEF (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia) recomiendan la lactancia materna exclusiva como acto imprescindible durante los seis primeros meses del recién nacido.

¿Hasta que edad es correcto dar lactancia materna?

Según la OMS y el UNICEF, debe mantenerse hasta que el niño o la madre decidan, no existe ningún límite de tiempo, ya sea 2 a 7 años. Es aquí donde ocurre el destete. El destete se le conoce como el fin de la lactancia materna, este hecho está asociado a determinados momentos donde la lactancia se ve interrumpida por algún motivo o períodos donde el bebé ya no muestra interés por la lactancia como consecuencia de su desarrollo.

La lactancia materna es un hecho biológico que ha sufrido modificaciones por influencias sociales y culturales. En el siglo XIX se experimentó con la leche de vaca para crear un sucedáneo de la lactancia materna.

Esto creó una disminución en la práctica de la lactancia materna en los años setentas, acto que puso en alerta a las Naciones Unidas y con ello crea el GAP (Grupo Asesor en Proteínas), el que emite informes donde se muestra preocupación por la malnutrición infantil, derivada al abandono de la lactancia materna. Por lo que se invita a la industria a cambiar la publicidad de los productos para la alimentación infantil.

En 1979 la OMS y el UNICEF organizan una reunión internacional sobre la alimentación del lactante y el niño pequeño, y se crea el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna.

Este código indica las leyes y reglamentos que las empresas proveedoras de fórmulas deben seguir en cuestión de promocionar sus productos.

¿A todo esto, donde es que nace la Liga de la Leche Internacional?

La Liga de la Leche nace en el año 1,956 en Illinois, Estados Unidos. Como iniciativa de 7 madres, que tuvieron la idea de promover la crianza valorando la maternidad. A raíz de esto nace esta organización no gubernamental, que se encuentra presente en más de 85 países y es la organización mas antigua y grande en su género.

Curiosamente su nombre en inglés es La Leche League, esto es debido que al momento de su fundación en Estados Unidos se rechazaba la palabra breast (pecho) ya que se consideraba poco apropiada para su publicación en revistas generalistas o familiares. Es por eso que la organización se inspiro en el nombre de una capilla de Florida llamada "Nuestra Señora de la Leche y el Buen Parto".

Como parte de su misión, se encuentra el instruir y educar a las madres del mundo brindándoles información por medio grupos de apoyo, charlas y conferencias dirigidas por líderes que por medio de su experiencia de madres ayudan a un mejor entendimiento de la lactancia ya que es un elemento importante en el desarrollo sano del niño y la madre.

Entre sus actividades principales se encuentra la SMLM (Semana Mundial de la Lactancia Materna), la cual fue creada el 1 agosto 1,990 por la OMS y el UNICEF, en la cumbre mundial donde se firmó la Declaración de Innocenti, declaración que establece la protección, el fomento y el apoyo de la lactancia materna.

La Semana Mundial de la Lactancia Materna actualmente se celebra en más de 120 países, del 1 al 7 de agosto como aniversario de la Declaración Innocenti. Actualmente es el movimiento social más extendido en defensa a la lactancia materna.

¿has escuchado sobre la Semana Mundial de la Liga de la Leche?

En Guatemala existe una escasa promoción sobre esta actividad ya que no es del conocimiento en el medio. Esta es una preocupación que se hace latente en las líderes y dirigentes de la organización en el país, la solución es la creación de una campaña publicitaria creativa que despierte el interés en las madres lactantes y mujeres próximas a ser madres.

Conceptos Fundamentales relacionados con el Diseño:

“La Comunicación y el Diseño Gráfico son dos fenómenos sumamente complejos, incapaces de ser subordinados uno al otro”

El Diseño Gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios y destinadas a transmitir mensajes específicos a un grupo objetivo. Donde se toman en cuenta factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Existen varios factores básicos que la comunicación visual que debe poseer:

- *Método para diseñar: a la hora de crear un diseño se deba saber comunicar el mensaje adecuado, con los métodos oportunos; esto dependerá del grupo de personas a las que va dirigido el mensaje.*
- *Objetivo que quiere comunicar: es importante tener en mente los objetivos que se desean comunicar del producto y a la vez conocer los procesos de comunicación, para poder transmitir el mensaje correcto que queremos proyectar.*
- *Campo visual: es de suma importancia saber la manera en que las personas ven y perciben los que observan. El campo visual es el recorrido de la vista en el arte, el contraste, la percepción de las figuras, fondos y la trayectoria de la luz. Todos estos son aspecto que suman importancia en la elaboración de un diseño, y con esto se logra la eficacia.*

Además podemos mencionar elementos indispensables del diseño gráfico como:

- *El color: es la percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y animales al interpretar las señales nerviosas que envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda.*
- *La tipografía: es el arte y técnica del manejo y selección de tipos con el fin de prestar al lector una mayor comprensión del texto escrito.*
- *La semiótica o semiología: se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos. El signo se encuentra compuesto por un significado (es el sentido real que se quiere dar a un mensaje visual o verbal), la imagen mental y un significante (es la parte física, material o sensorial del signo lingüístico. Es decir, la que se puede percibir por los sentidos porque tiene una naturaleza física).*

- *La diagramación: es la acción de distribuir, organizar los elementos del mensaje ya sea texto o imágenes en un espacio, mediante la jerarquización, buscando la funcionalidad del mensaje y la estética.*

¿Qué es la comunicación?

“proceso de trasmisión de un mensaje desde un emisor humano a un receptor también humano, sobre unos referentes comunes y en un contexto espacio/ temporal concreto” (González Martín, 1996,186).

Se puede decir que la comunicación es el intercambio que se establece entre dos o más personas, que parte de algo en común. En el campo de la publicidad la comunicación es un proceso donde se transmiten estímulos que tienden a producir una reacción. El fin de estos estímulos es producir un cambio en el comportamiento de las personas, ya sea estimulándolas, incitándolas o provocándolas.

Para que el proceso de la comunicación sea eficaz, se necesitan varios componentes:

- 1. Emisor: es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Este determina el contenido y los objetivos que llevara el mensaje.*
- 2. El objetivo del mensaje: es el propósito que el emisor desea producir en el receptor.*
- 3. El mensaje: es el conjunto de ideas conocimientos, valores, códigos, imágenes conceptos, etc. , que comprenden el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor.*
- 4. El medio: es el instrumento donde se materializa el mensaje y que permite persuadir al receptos por medio de sus sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto).*
- 5. El receptor: es la persona o el grupo de personas que reciben le mensaje emitido por el emisor.*
- 6. La interpretación: es la reacción de la persona que lo recibe. Es de suma importancia que el receptor este intelectualmente capacitado para entender, aceptar y captar el mensaje en todas sus dimensiones. Si este no es el caso, el mensaje enviado no cumplió su meta y el proceso de comunicación se ve fallido.*
- 7. La retroalimentación: es el proceso que evalúa los resultados de la emisión del mensaje. Como por ejemplo, el efecto real de la reacción y cambios que produjo en el receptor.*

Entre los tipos de comunicación que existen, la comunicación de masas es la que más se acopla a este ensayo.

La comunicación de masas es toda la comunicación que implique algún tipo de relación personal, no importando los medios que se utilicen para ello.

Los medios de comunicación de masas o medios masivos, son los instrumentos técnicos que se utilizan para la trasmisión del mensaje a los seres humanos. Estos medios son amplios debido a que pueden llegar a millones de personas, también son heterogéneos por que están compuestos por grupos pertenecientes a niveles culturales, económicos y sociales; y son anónimos ya que la comunicación es impersonal, no es dirigida a una persona en específico.

Dentro del ámbito de la comunicación de masas, encontramos la comunicación social, está incluye actividades como la educación, divulgación, propaganda e información de conceptos ideológicos, en busca de la reacción social del receptor.

¿Qué es el plan de medios y que medios lo integran?

En la publicidad el plan de medios tiene como fin desarrollar, en base a objetivos de marketing, una exposición cuantificable y medible del alcance, la frecuencia y el presupuesto de una campaña publicitaria que esta delimitada por un periodo de tiempo.

Para elegir los medios que se utilizarán, es necesario conocer el grupo objetivo al que cual vamos alcanzar, según González Lobo hay tres aspectos importantes que hay que tener en cuenta como punto de partida para realizar un plan de medios, estos son:

- 1. El presupuesto: es necesario conocer de antemano el presupuesto que se tiene estipulado para la publicidad y con ellos poder distribuir correctamente en los diferentes medios.*
- 2. Duración determinada: se establece un calendario de inserciones para cubrir el período que dura la campaña.*
- 3. Requerimientos creativos: se necesita conocer el tipo de pieza que se realizara, para poder establecer tarifas y el tiempo de pauta.*

Es importante medir la frecuencia con que el individuo del grupo objetivo ha sido impactado por la publicidad, esto se logra con la repetición y la duración de la publicación.

Entre los medios de publicidad podemos mencionar:

- *Medio Impreso: son publicaciones como revistas especializadas, diarios, trifoliales, volantes, afiches, unifoliales, etc. Desde el punto mercadológico, la idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr así la máxima exposición del producto.*
- *Medio Exterior: es la publicidad que se encuentra en la calle y con la que se tiene contacto mientras se realiza alguna otra actividad (conducir, caminar, etc.) por lo que existe el riesgo de no percibirlo por el corto tiempo que el individuo lo percibe, es por ello que se debe tener cuidado en la elaboración del diseño y su contenido; lo cual debe ser breve, conciso y llamativo.*

¿Cómo pueden todos estos elementos descritos anteriormente, ayudar a la Semana Mundial de la Lactancia Materna?

Debido a la escasa promoción sobre la actividad, se plantea como solución la creación de una campaña publicitaria, que esté compuesta por varios medio impresos y externos, para lograr una comunicación eficaz con el grupo objetivo.

Esta campaña se conceptualizará de manera que el mensaje que se quiere transmitir sea efectivo y logre su objetivo. Que es persuadir a las madres a optar por la Lactancia Materna, como primera opción en la alimentación de sus hijos.

competencia



25

FODA

En el presente año el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), impulso la Semana de la Lactancia Materna, con la aprobación del ministro Jorge Villavicencio quién declaró su interés en apoyar el programa "Amigos de la Lactancia Materna". Este programa esta dirigido por el Dr. Miguel Ángel Soto, quien es el Jefe de Pediatría del hospital Nacional de Antigua Guatemala.

Fortalezas:

- La campaña "Alimento para el Corazón" esta respaldada por la Liga de la Leche Internacional por medio de su sede ubicada en Guatemala.
- Es una actividad mundial apoyada por la OMS y UNICEF. Dicha actividad se celebra todos los años sin excepción en los países que forman parte de la Liga de la Leche.
- Es la actividad más grande y antigua en pro a la lactancia materna. Esta actividad se realiza desde hace 20 años.
- La campaña "Alimento para el corazón" esta formada por una estrategia y un plan de medios, que la hacen ser más eficaz y persuasiva.
- La Liga de la Leche es la organización más antigua y grande en su género, dedicada únicamente a la promoción y apoyo de la práctica de la lactancia materna a través grupos de apoyo conformados por madres voluntarias con experiencia y formación.

Oportunidades:

- Brindar lactancia materna a los bebés en los 6 primeros meses de vida es un moda que se observa en nuestro tiempo, la cual puede ser de beneficio para la campaña.
- El apoyo del Ministerio de Salud hacia los programas de la lactancia materna.
- Actualmente existen campañas en Pro al desarrollo de la mujer, en los cuales se busca fortalecer sus derechos, su crecimiento personal, sus oportunidades así como también sus obligaciones.

Debilidades:

- Poco reconocimiento de la población guatemalteca.
- No se tiene una estrategia de comunicación visual, con la que puedan respaldarse para su publicidad y promoción.
- Falta de recursos económicos para cubrir el rubro de publicidad.

Amenazas:

- El incremento de uso de fórmulas, debido a la muestra médica que se les proporciona a los hospitales, que luego son entregadas a las madres de los recién nacidos.
- A las madres actuales le es mas importante el aspecto estético, que la nutrición de sus hijos.
- Gracias al mercadeo que las empresas de fórmulas realizan, el criterio de las madres lactantes hacia la lactancia materna es negativo, por lo que prefieren brindar pacha con fórmula.
- El poco conocimiento de las personas sobre la lactancia materna, debido a nuestra cultura o como son llamados coloquialmente "Mitos".



concepto creativo

La OMS apoyándose en la evidencia científica actual recomienda la lactancia materna exclusiva por 6 meses, seguida por la introducción de alimentos complementarios y la continuación de la lactancia materna.

Sin embargo, no existe consenso acerca del momento del destete, ni evidencias científicas que muestren que a partir de cierto momento existen inconvenientes debidos a la lactancia prolongada. Por lo cual la Liga de la Leche, realiza en el mes de Agosto de cada año la Semana Mundial de la Leche Materna, actividad que desconoce la mayoría de ciudadanos guatemaltecos.

Debido a esa falta de conocimiento, se planteó la creación de una campaña publicitaria llamada "Alimentos para el Corazón", que ayude a promover la Semana Mundial de la Lactancia Materna y las diferentes actividades que realizan. Esto se pretende alcanzar creando piezas adecuadas, logrando así persuadir al grupo objetivo y lograr con ello la captación y el impacto deseado.

estrategia

27

OBJETIVOS

ESTRATEGIAS

TÁCTICAS

Crear una campaña publicitaria en Pro de la lactancia materna, que promueva la Semana Mundial de la Lecha Materna, que se llevará a cabo en Agosto del 2013.

Diseñar e implementar una campaña publicitaria, basada en medios de comunicación masivos.

Diseñar material gráfico que apoye la campaña, tales como:

Afiche, Mupis, banner, gigantografía, unifoliar, insertos de revista y pautas para prensa.

Desarrollar el presupuesto de medios para la campaña publicitaria.

Elaboración de material de apoyo efectivo, para la captación de patrocinadores para la Semana Mundial de la Lactancia Materna.

La recolección de información completa del evento. Objetivos, alcance, estrategias y costo.

Elaboración de una presentación Power Point, como material de venta.

Diseñar recursos de comunicación internos, que conformen la imagen de la Semana Mundial de la Lactancia Materna el día del evento.

Crear material de imagen que apoye el evento.

Crear el diseño de las entradas del evento, mantas de agradecimiento a patrocinadores, botones y playeras para la identificación del evento.



capítulo

realización

propuesta

final

MÉTODO DE DISEÑO

Para desarrollar la propuesta gráfica, se utilizó el Método de Las 4 Etapas ya que éste es un proceso rápido y fácilmente comprensible si se utiliza como base de cualquier proceso de diseño, ya que lleva al diseñador gráfico por un camino mucho más ordenado y metódico, dando como resultado un trabajo totalmente exitoso en el campo del diseñador.

Como su nombre lo indica, este método cuenta con cuatro etapas: Racional, Creativa, Constructiva y Evaluativa.

- **Etapa Racional:**

En esta etapa se tiene el primer acercamiento con el cliente, La Liga de La Leche Guatemala, en donde se realizó la recopilación de información sobre la Organización por medio de una entrevista con una líder de la institución, la cual proporcionó los datos necesarios para la investigación.

- **Etapa Creativa: (Interpretación)**

Se analiza toda la información recopilada, con lo que se puede proceder a la elaboración de bocetos y creación de piezas gráficas necesarias para el proyecto.

- **Etapa Constructiva:**

(ARTES FINALES o DISEÑO TOTAL)

Se escogió la mejor opción llevándola a la realidad, realizando la propuesta gráfica final.

- **Etapa Evaluativa:**

En esta etapa se presentan las piezas finales al cliente para su aprobación, se realizó una prueba con el grupo objetivo para determinar su eficacia, que constó de muestreo y encuestas, las cuales de dar un resultado positivo se ejecuta el proyecto, así como de dar un resultado negativo se lleva a cabo una retroalimentación o rediseño de las piezas.

prebocetaje

Descripción del bocetaje para la campaña publicitaria "Alimentos para el Corazón".

En esta etapa se inició con la esquematización de todas las ideas posibles, pre bocetos y bocetos; basados en el método de diseño de las cuatro etapas (etapa racional, etapa creativa, etapa constructiva y etapa evaluativa).

Se inicia con el acercamiento con la Liga de la Leche, en donde se recopiló información sobre la ONG y sus necesidades de promoción y publicidad para la Semana Mundial de la Lactancia Materna, luego de analizar las necesidades se procedió a desarrollar las ideas que gráficamente transmitieran el mensaje de una forma eficaz y adecuada.

Se le dio el protagonismo a la fotografía como comunicadora esencial de la idea del concepto creativo.

También se consideraron aspectos importantes del diseño como el color, la tipografía, la diagramación y los íconos; elementos esenciales para lograr una comunicación adecuada con el grupo objetivo y así tener una reacción o un cambio positivo.

Otro elemento importante es la composición de los elementos. Si los elementos se sitúan en la parte derecha o inferior, poseen mayor peso visual y nos transmiten una sensación de avance, caso contrario son los elementos que se sitúan en la parte izquierda o superior, estos producen una sensación de ligereza.

La proporción relativa de los elementos debe ser equilibrada, para poder lograr un equilibrio visual adecuado. Tanto de los textos como de las imágenes.

A la vez debe existir el factor de tensión y de ritmo, esto ayuda a proporcionar fuerza y dinamismo al diseño y atrae la atención del espectador. Hay diferentes caminos para conseguir esto, los cuales podemos mencionar:

- El método sugestivo: Que consiste en dirigir las miradas a un punto concreto, por medio de otros elementos.*
- El método rítmico: Consiste en aprovechar las tendencia que tiene el ser humano para complementar secuencias de elementos.*

- *El Método mecánico: consiste en dirigir la atención del receptor de una forma obligada.*

¿Cómo es que todos estos elementos ayudan a la campaña "Alimento para el corazón"?

El conjunto de todos estos elementos proporcionan o crean un diseño atractivo, eficaz y adecuado para captar la atención del grupo objetivo. Lo cual es de suma importancia, persuadir a las madres para participar en la actividad de la Semana Mundial de la Leche Materna y con ellos optar por la Lactancia Materna.

Selección de la Propuesta Final

Jerarquización y selección de la propuesta final.

Se elaboraron varios bocetos, desarrollando en cada paso del bocetaje el uso adecuado de tipografías, colores, fotografías representativas al tema de la maternidad y la lactancia materna.

Cuando las personas hablan de lactancia materna, se imaginan y crean una idea de un pecho. Esta imagen se quiso cambiar o dar un giro, demostrando o simulando en las fotografías, el dar lactancia materna, sin necesidad de mostrar parte del cuerpo de la madre.

Imágenes:

Al mostrar a la madre y al hijo en un parque, se demuestra que el proceso de la lactancia materna es parte de la naturaleza del ser humano. Se quiso simular el "dar pecho" pero sin enfatizarnos en la anatomía del cuerpo humano.

Tipografía y Colores:

La tipografía utilizada en el titular es la Duepuntezero y la utilizada en el cuerpo de texto es la Raspoutine Clasic, estas son tipos de letra que no tiene Serif o remates, esto facilita la lectura y hace que el diseño sea más moderno, atractivo y limpio pero siempre conservando la seriedad del tema.

Los colores utilizados fueron el púrpura, es un color romántico y es femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros juntándolos con colores armoniosos, es por eso que se utilizó también opacidades del púrpura. El púrpura profundo ha sido tradicionalmente el color utilizado para detonar énfasis e importancia.

El azul, las connotaciones más naturales del azul empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí se denotan las ideas de frescura, limpieza y pureza. También está relacionado con el respeto, la formalidad, la vida sana y el aire libre.

Otro color utilizado en la tipografía del titular fue el blanco, el cual se le asocia con limpieza, pureza e inocencia. Es un color llamativo y es de fácil interpretación, por lo que nos ayuda con el contraste del fondo de la fotografía.

Cuerpo de texto:

Se utilizó elementos gráficos como el cuadrado con puntas redondeadas y un globo de texto, para enfatizar el día del evento, y crear un punto de atención, pero a la vez no quitándole importancia al título.

Cintillo inferior:

Se utilizaron dos líneas, una con 100% de púrpura y una con 53% de azul, para suavizar el corte de la fotografía con la franja blanca donde se colocó la información de la Liga de la Leche. Todas estas líneas se unifican visualmente gracias al logotipo de la Liga de la Leche, el cual se encuentra del lado derecho, para crear un peso visual.

Diagramación:

En las piezas se utilizó una fotografía y texto. Cuando estos elementos se combinan deben estar unidos de algún motivo, para lograr un equilibrio y un vínculo visual entre las palabras y la imagen.

Por lo que se buscó el equilibrio visual, jerarquizando pesos visuales y guiando la vista del lector.

ACTIVACIÓN:
 → se entrega botones y Playeas
 → en las cas.
 → mechas con walk-in & il boards.
 jóvenes 20-25 años.
 Motiv. Recordar 2o día / para causar impacto

Alimento para el corazón

Activación:
 → Día del evento
 → Centros comerciales
 → Centros para infantes

MOCHILA:

MANTA:

TRIPULANTE "Colocar en clínicas"
 → video → ERM.
 → calendario → inter UMI → Beneficios → DENTON.
 → PRODUCE

VOLANTE

AFICHE

→ tableta.

PLAYERA

1 era propuesta



bocetaje

34

alimento
para
el corazón

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé, amplia tus conocimientos sobre la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadelalecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

afiche

alimento
para
el corazón

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé, amplia tus conocimientos sobre la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadelalecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

banner

1 era propuesta



bocetaje

35

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé, amplía tus conocimientos sobre la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

alimento para el corazón

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalacheguatemala
Twitter: @lilchequate
www.ligadelalacheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

pauta media página

alimento para el corazón

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé, amplía tus conocimientos sobre la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalacheguatemala
Twitter: @lilchequate
www.ligadelalacheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

inserto de revista

1 era
propuesta



bocetaje

36

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé, amplía tus conocimientos sobre la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

alimento
para
el corazón

Facebook: /ligadelatecheguatemala
Twitter: @llicheguate
www.ligadelatecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

gigantografía

alimento
para
el corazón

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé, amplía tus conocimientos sobre la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelatecheguatemala
Twitter: @llicheguate
www.ligadelatecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

mupi

1 era
propuesta



bocetaje

37

Si estás esperando o ya tienes a tu bebé,
amplia tus conocimientos sobre
la mejor alimentación para él.

Participa en la Semana Mundial de
La Lactancia Materna, del 1 al 7 de Agosto

alimento
para
el corazón

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @lilecheguete
www.ligadelalecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

unifoliar tiro

Majadas z.11
Maritza de Villatoro
tel: 5587-2199

El Prado z.10
Yessica Wirtz y Rossana Gill
tel: 2367-4858

Mixco
Valeska Argueta
tel: 5704-2829

Carretera a el Salvador
Astrid Gomar de Pérez
tel: 5413-3899

Zona 10
Mariana de Petersen
tel: 5408-2703

Zona 10 matutino
Mariana de Petersen y Yessica Wirtz
tel: 2368-0327

Zona 13
Mimi de Maza
tel: 5400-6592

Xela
Valerie Sanders
tel: 5743-7918

Solotá
Maria Castells
tel: 5201-8272

Carretera a el Salvador
Lucía y Zulma
tel: 5409-2245

San Cristóbal
Izabel y Mariana
tel: 2480-7255 / 4292-9282

Zona 18
Rocío y Violeta
tel: 5865-1697 / 5201-7108

Si deseas ampliar tus conocimientos sobre la alimentación adecuada
y crecimiento óptimo de tu bebé, te invitamos a ser parte de los grupos de apoyo
de la Liga de la Leche de Guatemala.



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

unifoliar retiro

1 era
propuesta



bocetaje

38



entrada



playera



botón

2 da propuesta

bocetaje



39

hoja de presentación



manta de agradecimiento

2 da
propuesta



bocetaje



pauta media página



inserto de revista

2 da
propuesta

 bocetaje



afiche



banner

2 da
propuesta

bocetaje

42

Alimento para el corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de la Lactancia Materna




 LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

Teléfono: (502) 2368-0327
 Facebook: /ligadatelecheguatemala
 Twitter: @llecheguate
 www.ligadatelecheguatemala.org

mupi

Alimento para el corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de la Lactancia Materna




 LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

Facebook: /ligadatelecheguatemala
 Twitter: @llecheguate
 www.ligadatelecheguatemala.org

gigantografía

2 da
propuesta

bocetaje

| | | |
|--|--|--|
| <p>Alimento para el corazón</p> | <p>Conferencia Dr. Miguel Soto</p> <p>1 a 7 de Agosto 8:00 a 15:00 horas</p> <p>Semana Mundial de la Lactancia Materna</p> |  |
|  <p>LA LIGA DE LA LECHE Guatemala</p> | |  <p>LA LIGA DE LA LECHE Guatemala</p> |
| 0000 | 0000 | |

43

entrada del evento



playera



botón

3 era
propuesta



bocetaje

44

**Alimento
para el
CORAZÓN**

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna



Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelateheguatemala
Twitter: @llechequate
www.ligadelateheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

unifoliar tiro

Majadas z.11
Maritza de Villatoro
tel: 5587-2199

El Prado z.10
Yessica Wirtz y Rossana Gill
tel: 2367-4858

Mixco
Valeska Argueta
tel: 5704-2829

Carretera a el Salvador
Astrid Gomar de Pérez
tel: 5413-3899

Zona 10
Mariana de Petersen
tel: 5408-2703

Zona 10 matutino
Mariana de Petersen y Yessica Wirtz
tel: 2368-0327

Zona 13
Mimi de Maza
tel: 5400-6592

Xela
Valerie Sanders
tel: 5743-7918

Sotolá
María Castells
tel: 5201-8272

Carretera a el Salvador
Lucía y Zulma
tel: 5409-2245

San Cristóbal
Izabel y Mariana
tel: 2480-7255 / 4292-9282

Zona 18
Rocío y Violeta
tel: 5865-1697 / 5201-7108

Si deseas ampliar tus conocimientos sobre la alimentación adecuada y crecimiento óptimo de tu bebé, te invitamos a ser parte de los grupos de apoyo de la Liga de la Leche de Guatemala.



unifoliar retiro

3 era propuesta

bocetaje

Alimento para el corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: @ligadelalecheguatemala
Twitter: @llchequate
www.ligadelalecheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE Guatemala

45

pauta media página

Alimento para el corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: @ligadelalecheguatemala
Twitter: @llchequate
www.ligadelalecheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE Guatemala

inserto de revista

3 era
propuesta



bocetaje

46

Alimento
para el
corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadela lecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadela lecheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

mupi

Alimento
para el
corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadela lecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadela lecheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

gigantografía

3 era propuesta

 bocetaje



Alimento para el corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadalecheguatemala
Twitter: @llechequate
www.ligadalecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LEGHE
Guatemala

afiche



Alimento para el corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadalecheguatemala
Twitter: @llechequate
www.ligadalecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LEGHE
Guatemala

banner

3 era propuesta



bocetaje

48



hoja de presentación



manta de agradecimiento



arte final

arte final

50



**Alimento
para el
corazón**

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadela lecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadela lecheguatemala.org

 LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

afiche



**Alimento
para el
corazón**

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadela lecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadela lecheguatemala.org

 LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

banner

arte final

51



pauta media página



inserto de revista

arte final

52



Alimento
para el
corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna

Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadelalecheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

mupi



Alimento
para el
corazón

1 al 7 de Agosto
Semana Mundial de
la Lactancia Materna

Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @lilecheguate
www.ligadelalecheguatemala.org

LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

gigantografia

arte final



53

hoja de presentación



manta de agradecimiento

Alimento para el corazón



Teléfono: (502) 2368-0327
Facebook: /ligadelalecheguatemala
Twitter: @llechequate
www.ligadelalecheguatemala.org



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

unifoliar tiro

Majadas z.11
Maritza de Villatoro
tel: 5587-2199

El Prado z.10
Yessica Wirtz y Rossana Gill
tel: 2367-4858

Mixco
Valeska Argueta
tel: 5704-2829

Carretera a el Salvador
Astrid Gomar de Pérez
tel: 5413-3899

Zona 10
Mariana de Petersen
tel: 5408-2703

Zona 10 matutino
Mariana de Petersen y Yessica Wirtz
tel: 2368-0327

Zona 13
Mimi de Maza
tel: 5400-6592

Xela
Valerie Sanders
tel: 5743-7918

Sololá
María Castells
tel: 5201-8272

Carretera a el Salvador
Lucia y Zulma
tel: 5409-2245

San Cristóbal
Izabel y Mariana
tel: 2480-7255 / 4292-9282

Zona 18
Rocío y Violeta
tel: 5865-1697 / 5201-7108

Si deseas ampliar tus conocimientos sobre la alimentación adecuada y crecimiento óptimo de tu bebé, te invitamos a ser parte de los grupos de apoyo de la Liga de la Leche de Guatemala.



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

unifoliar retiro

arte final

55

Alimento para el corazón

Conferencia
Dr. Miguel Soto

1 a 7 de Agosto
8:00 a 15:00 horas

Semana Mundial de la Lactancia Materna

0000

LA LIGA DE LA LECHE Guatemala

LA LIGA DE LA LECHE Guatemala

The poster features a photograph of a woman breastfeeding a baby on a wooden bench outdoors. The text is arranged in a structured layout with a blue and white color scheme.

entrada del evento



playera



botón



capítulo

Estrategia para la recolección de información

Los instrumentos de investigación utilizados fue la entrevista, la cual se utilizó para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que respondieron los miembros de la Liga de la Leche y la encuesta se dirigió a una muestra representativa del grupo objetivo, con el fin de reconocer la opinión y percepción de las mujeres sobre las piezas gráficas.

Estas fueron realizadas en forma personal y por medio de correo electrónico. La encuesta constó de 10 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta.

57

Perfil de la Muestra:

Esta se divide en 2 grupos:

- Líderes o miembros de la liga de la leche, que son madres con experiencia y formación sobre la lactancia materna, y que dirigen grupos de apoyo para las madres lactantes.*
- Grupo objetivo, mujeres en edad de concebir o en etapa de la lactancia, aproximadamente entre 18 a 32 años de edad, pertenecientes a una clase social media, del área urbana de la ciudad capital, de origen indígena o ladino y en estado civil solteras o casadas.*

Proceso de validación:

Durante el desarrollo del material gráfico para la campaña "Alimento para el Corazón", se fueron realizando evaluaciones con las autoridades de la Liga de la Leche Guatemala.

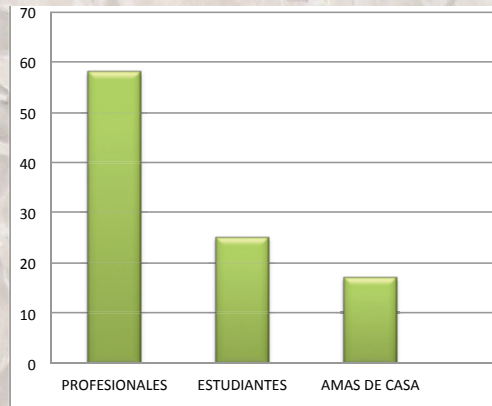
Luego de tener la aprobación de ellos, se procedió a validarlo con el grupo objetivo. La muestra fue de 12 mujeres, 6 madres lactantes, 2 madres que proporcionaron una lactancia mixta a sus hijos y 4 mujeres casadas pero que no tiene hijos por el momento.

Y los resultados fueron las siguientes:

validación

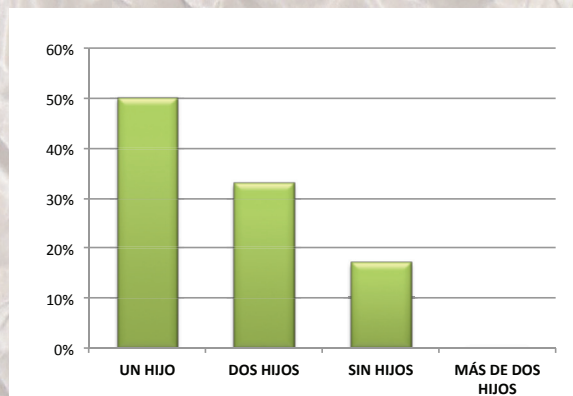
1. ¿Qué ocupación realiza?

Podemos observar que el 58% son mujeres profesionales, el 25% son estudiantes y el 17% amas de casa. Esta pregunta es importante ya que nos muestra una tendencia de que muchas mujeres actualmente son profesionales con tiempo limitado, por lo que es necesario que piezas gráficas sean de fácil percepción y de alto impacto.



58

2. ¿Cuántos hijos tiene?

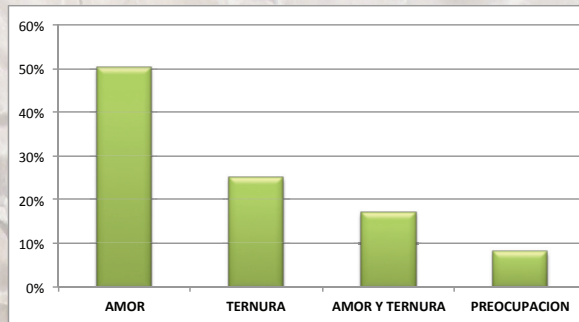


Según los datos obtenidos con base a la encuesta, se concluye que: el 50% tiene un hijo, el 33% no tienen hijos, el 17% tienen 2 hijos y el 0% no tiene más de dos hijos.

Esto indica que entre las encuestadas, hay mujeres casadas que no tienen hijos, lo cual es de importancia para este estudio, y que podemos medir el grado de impacto que puede tener la campaña en madres potenciales.

validación

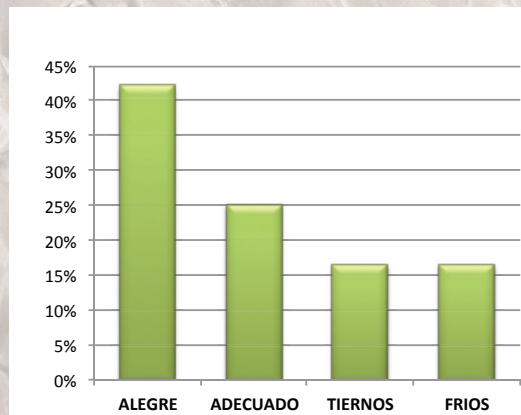
3. ¿Qué percepción tiene al observar las fotografías presentadas para la campaña "Alimento para el corazón" en pro a la Semana Mundial de la Lactancia Materna?



59

Al preguntar que percepción percibían de las fotografías presentadas para la campaña "Alimento para el corazón" en pro a la Semana Mundial de la Lactancia Materna, el 50% de las personas encuestadas opinaron que demuestran amor, el 25% opinaron que demuestran ternura, el 17% opinaron que demuestran amor y ternura y por último el 8% opinó que demuestran preocupación.

4. ¿Cómo considera los colores utilizados en las piezas gráficas?

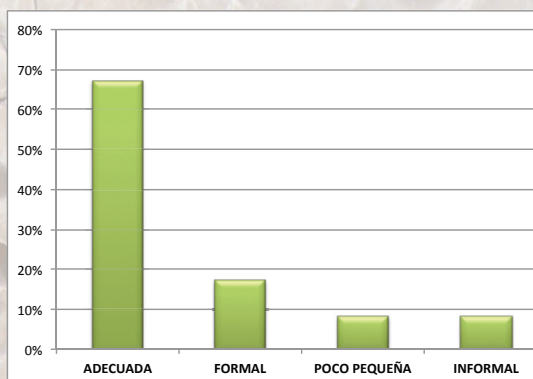


Según los datos obtenidos con base en la encuesta, se concluye que : 42% de las encuestadas los consideran alegres, el 25% opinaron que los colores eran adecuados, el 16.5% opinó que eran tiernos y por último 16.5% opinó que los colores eran fríos.

Por lo que podemos concluir que los colores utilizados en las piezas gráficas para la campaña de la Semana Mundial de la Lactancia Materna son alegres y adecuados.

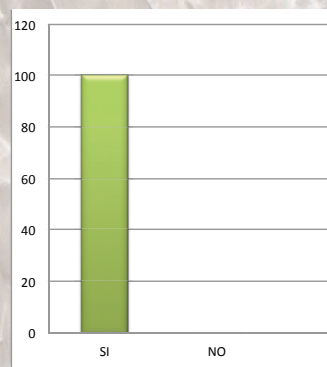
validación

5. ¿Cómo considera la tipografía utilizadas en las piezas gráficas?



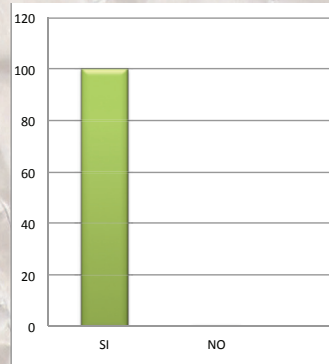
Podemos observar que el 67% de las encuestadas opino que la tipografía utilizada es adecuada, el 17% opino que la tipografía es formal, el 8% opino que la tipografía utilizada es un poco pequeña y por ultimo otro 8% opino que la tipografía utilizada era informal. Éstos datos indican que el grupo objetivo esta de acuerdo con la correcta utilización de la tipografía seleccionada para la campaña.

6. ¿Se identifica usted como mujer, con las piezas gráficas de la campaña "Alimento para el corazón"?



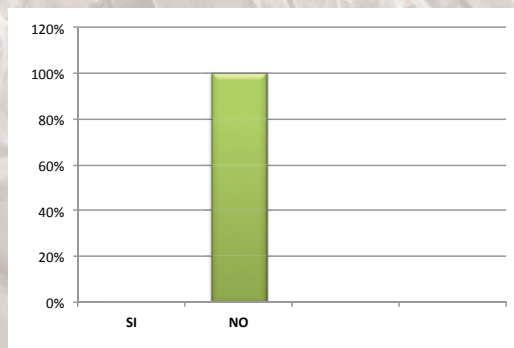
Al preguntar si se identificaban con las piezas gráficas de la campaña "Alimento para el corazón", el 100% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo respondiendo, que si se identificaban como mujeres con el mensaje de dar lactancia materna a sus hijos.

7. ¿La información de los textos le invitan a participar?



Esta pregunta se evaluó la percepción del mensaje mostrados en los textos en las piezas gráficas, ya que se considera importante que los mensajes no solo llamen la atención, sino que también inviten a participar. Al preguntarles si la información de los textos las invitan a participar el 100% estuvo de acuerdo.

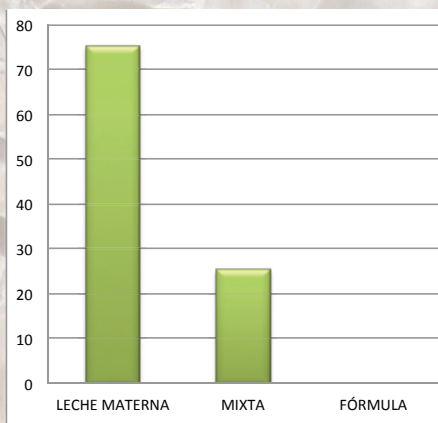
8. ¿Cree que en las piezas gráficas, hace falta información importante?



Según los datos obtenidos, podemos mencionar que el 100% de las personas encuestadas opino que no hacia falta información importante en las piezas gráficas de la campaña "Alimento para el corazón".

validación

9. ¿Cómo actuaría con sus bebés después de observar la campaña en los medios?



En esta gráfica se mide la efectividad de la campaña a través de que porcentaje de personas optarían por brindarle a sus hijos lactancia materna exclusiva. El 75% de las mujeres encuestadas opinó que optarían por la lactancia materna exclusiva para sus hijos y el 25% de las encuestadas opinó que le daría a sus hijos una lactancia mixta (lactancia materna y fórmula).

10. ¿Por qué?

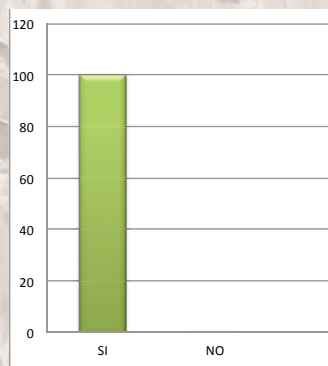
Esta pregunta se enfoca en conocer las razones por las cuales las mujeres optarían ya sea por la lactancia materna, lactancia mixta o fórmula.

Al preguntárles el por qué de su decisión obtuvimos las siguientes respuestas:

- Es la mejor opción para el desarrollo y crecimiento de nuestros hijos.
- Es el alimento principal e importante que uno de madre puede darle a su hijo.
- Ayuda a la relación de madre e hijo.
- Optaría por una lactancia mixta debido a tiempo ya que trabajo tiempo completo.

validación

11. ¿Cree que las piezas diseñadas invitan y motivan a las madres y madres potenciales a participar en la Semana Mundial de la Lactancia Materna?



Esta pregunta es de una de las más importantes, ya que a través de ella es posible medir que tanto interés y participación tendría la Semana Mundial de la Lactancia Materna. Al preguntales a las encuestadas si al observar las piezas gráficas de la campaña "Alimento para el Corazón", se sienten invitadas y motivadas a participar a la actividad, el 100% respondió positivamente.



validación



capítulo

De acuerdo a la información inicial, la Liga de La Leche necesita apoyo en la promoción de la Semana Mundial de la Lactancia Materna. Esta actividad esta orientada a mujeres de 18 a 32 años de edad, residentes del área urbana de Guatemala.

Esta campaña se realizará en un periodo de 8 semanas, empezando el 15 de junio 2013 terminado el 7 de agosto 2013, tiempo en el cual se estará publicando piezas de apoyo para la promoción de la actividad.

Tomando en cuenta la información anterior, se propone una mezcla de medios impresos y externos, que aporten un fortalecimiento de la imagen de la actividad, creando un top of mind en el grupo objetivo.

Los materiales a trabajar para la campaña "Alimento para el Corazón" son:

Afiche:

Obliga a decir de manera breve y directa lo fundamental del mensaje. Lo que favorece la comunicación, es un medio económico que permite anunciar en un medio transitado por el grupo objetivo.

Sus especificaciones son Full Color con un tamaño de 18 x 24 pulgadas. Estos se ubicaran en:

- Las salas de las clínicas de pediatrias, ya que es un lugar muy favorable debido al transito constante de madres.
- En las carteleras de los super mercados, espacio en donde se colocan anuncios de interés de los clientes.

Mupi:

(Mueble Urbano para la Presentación de Información) es un soporte publicitario aprovechado en un espacio disponible en un elemento de mobiliario urbano. Son lugares de alto trafico peatonal y vehicular. Sus especificaciones son Full color, en material de acetato con un tamaño de 120 x170 centímetros. Estos estarán ubicados en:

- En la avenida Las Américas (explotando el tráfico de personas en Pasos y pedales los fines de semana).
- En la calzada Roosevelt, por ser la calzada más transitada de la ciudad.

Banner:

Es un exhibidor con lona impresa a full color con máxima definición, 1440 dpi. Su tamaño es de 60 x 160 centímetros.

Estos estarán ubicados en:

- Puntos de exhibición en la actividad.

Gigantografía:

Modulo exterior de forma rectangular en orientación horizontal cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía publica las 24 horas del día. Su tamaño varia dependiendo el proveedor. Estos estarán ubicados en:

- El Obelisco
- La Calzada Roosevelt

Unifoliar:

Pieza gráfica de diseño que utiliza una retícula básica, por lo que contiene la información precisa. Posee márgenes perimetrales. Su tamaño varia, para esta campaña se pensó en del tamaño de un billete 15.5 x 7 centímetros. Esto para que la persona que adquiriera este unifoliar lo pueda guardar en su billetera y pueda consultarlo en cualquier momento. Estos serán entregados en cualquier momento que las personas soliciten información sobre la Liga de la Leche.

Botones Publicitarios:

Es llamado también PIN, es un producto promocional de bajo costo y alto valor percibido. Tiene como finalidad ser un elemento integral de la entidad corporativa. Hay de diversos materiales, tales como: plástico, metal, PVC, madera, corcho, acrílico, papel, etc. Su medida será de 3 pulgadas. Estos serán entregados durante la actividad. Para enfatizar la Semana Mundial de la Lactancia Materna.

Playeras:

El uso de las playeras con imagen de la Semana Mundial de la Lactancia Materna, tiene la ventaja de convertir a la persona que viste la playera en un medio de publicidad a donde quiera que vaya, debido al diseño atractivo de la misma. Las playeras tendrán el nombre de la campaña "Alimento para el corazón" como parte de la temática de la campaña, con esto se busca invitar a la participación de las personas hacia la actividad, colocando con una tipografía San Serif en un color que contraste con el color de la playera, para darle protagonismo al nombre de la campaña. Estas serán entregadas en la actividad.

Inserto de Revista:

Es un plus o un agregado de la prensa como canal de distribución. Añaden un valor editorial, permiten informarse. Estos se utilizarán para la promoción de la actividad. Entre los periódicos seleccionados están Prensa Libre y Publinews, debido a que estos son los medios que el grupo objetivo frecuenta. Sus medidas son variadas, dependiendo del medio.

propuesta
operativa

Pautas de Revista:

Son espacios en los periódicos, donde se publican anuncios publicitarios o promocionan eventos sociales. Al igual que el inserto de revista este canal de distribución se utilizara para la promoción del evento. Sus medidas varían dependiendo si es pauta completa o media pauta vertical u horizontal.

Presentación Multimedia:

Es una serie de diapositivas digitales multimedia y que, por lo general, permiten presentar un determinado tema. Es medio se utilizara como parte de material de venta, donde se presentará la información completa del evento. Objetivos, alcance, estrategias y costo.

Entrada:

Se utiliza para designar aquellos boletos o documentos que son necesarios para poder acceder a determinado tipo de espectáculos o servicios. Estas entradas se utilizarán para la o las conferencias que se realizan en la Semana Mundial de la Lactancia Materna, esto con el fin de recolectar dinero y llevar un control de audiencia.

Manta:

Impresión fotográfica de alta definición, es utilizada para promociones, avisos comerciales, anuncios publicitarios o promoción de eventos, pueden ser utilizadas para interiores o exteriores.

Este medio se utilizará en el actividad, como parte de reconocimiento hacia los patrocinadores del evento. Se propone una medida de 1 x 2 metros.

Plan de Medios

Para lograr llegar al grupo objetivo de una manera eficaz y adecuada se estipuló realizar material publicitario y promocional, para la campaña "Alimento para el Corazón".

Esta campaña se realizará en el periodo de 8 semanas, de Junio – Julio a Agosto del 2013, en el área urbana de Guatemala.

Teniendo como objetivo de medios los siguientes:

- Contactar a un 80% por ciento del grupo objetivo, al cual va dirigida la campaña a través de las piezas publicitarias.*
- Difundir el mensaje de la campaña hacia el grupo objetivo en un periodo de 7 semanas, para lograr captar audiencia para la Semana Mundial de la Lactancia Materna.*
- Dar a conocer la Liga de la Leche y la labor que realizan a nivel mundial.*

*propuesta
operativa*

Presupuesto del Plan de Medios

68

| <i>Medio</i> | <i>Especificaciones</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Precio</i> |
|---------------------------|---|-----------------|--------------------|
| <i>Afiche</i> | <i>Full color tamaño tabloide, impresión texcote calibre 12</i> | <i>250</i> | <i>Q 1,200.00</i> |
| <i>Unifoliar</i> | <i>Tiro y retiro full color medidas 15.5 x 7 centímetros. Papel couché base 100 blanco</i> | <i>5,000</i> | <i>Q 2,020.00</i> |
| <i>Banner</i> | <i>Full color, araña con estructura medidas 1.60 x 60 centímetros.</i> | <i>4</i> | <i>Q 1,400.00</i> |
| <i>Mupi</i> | <i>medidas 1.01 x 2.43 mts. Iluminación nocturna, en un periodo de 14 semanas.</i> | <i>5</i> | <i>Q 10,000.00</i> |
| <i>Gigantografía</i> | <i>medidas 2.10 x 4.50 mts. Iluminación nocturna, en un periodo de 14 semanas.</i> | <i>5</i> | <i>Q 10.000.00</i> |
| <i>Pauta media página</i> | <i>Full color papel periodico, medidas 7.625 x 4.923 pulgadas.</i> | <i>4</i> | <i>Q25,600.00</i> |
| <i>Inserto de revista</i> | <i>Full color, papel Husky Cover, medidas 5 x 11 pulgadas.</i> | <i>1</i> | <i>Q26,000.00</i> |
| <i>Presentación</i> | <i>Presentación Multimedia</i> | <i>1</i> | <i>Q 1,200.00</i> |
| <i>Playeras</i> | <i>Impresión a dos colores, parte frontal, dos colores de playeras (morado y turquesas)</i> | <i>1,000</i> | <i>Q15,000.00</i> |
| <i>Botones</i> | <i>Full color, con emplastado de metal. Medidas 3 pulgadas.</i> | <i>1,000</i> | <i>Q8,500.00</i> |
| <i>Entradas</i> | <i>Full color con codo desprendible tamaño 14 x 7 centímetros. Numerados en talonarios.</i> | <i>1,000</i> | <i>Q1,142.00</i> |
| <i>Manta</i> | <i>Full color , manta con ojetes. Medidas 2 x 1 mts.</i> | <i>2</i> | <i>Q256.00</i> |

* Los precios fueron cotizados en el mes de Octubre del 2012.
Estos tiene de 15 a 30 días de vigencia.

Total: Q 102,318

propuesta
operativa



capítulo

Una vez empleado los instrumentos de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que se generó, conjuntamente con el respectivo análisis, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- 1. El grupo objetivo, luego de la presentación de las piezas gráficas de la campaña publicitaria "Alimento para el corazón", mostró interés sobre la lactancia materna y sus beneficios, es tal el caso que se interesaron en asistir a la Semana Mundial de la Lactancia Materna del próximo año y formar parte del equipo de la Liga de la Leche.*
- 2. Con la campaña publicitaria "Alimento para el corazón" se logró persuadir a personas que forman parte de ministerios y empresas, para la donación monetaria o en especie para llevar a cabo la Semana Mundial de la Leche del 2013.*
- 3. Las piezas gráficas presentadas en la propuesta de la campaña "Alimentos para el corazón", resultaron ser bastante aceptadas por el grupo objetivo, señalando que las mismas son atractivas, funcionales y comunican adecuadamente el mensaje que se quería transmitir.*

conclusiones

recomendaciones

- *Es recomendable crear conciencia y divulgar las ventajas así como la importancia que tiene la lactancia materna en los primeros 6 meses de vida, tanto para el niño como para la madre.*
- *Se sugiere conseguir patrocinadores para la campaña publicitaria “Alimento para el corazón”, ya que estos patrocinadores pueden ser los proveedores de algunas de las piezas de la campaña, con el fin ahorrar costos y con ellos lograr la realización de todas las piezas, para que la campaña logre persuadir e invitar al grupo objetivo.*
- *De igual manera se puede conseguir patrocinadores para la impresión de las piezas, ofreciéndoles publicidad dentro del evento, colocando sus logos en las mantas de agradecimiento, que se exhibirán a lo largo de la Semana Mundial de la Lactancia Materna.*
- *Se sugiere que cada año se actualice la campaña, manteniendo el mismo concepto pero manejando elementos actualizados tanto icónicos, tipográficos y cromáticos. Y a la vez actualizando la estrategia de comunicación.*



capítulo

bibliografía



Webgrafía

<http://definicion.de/madre/>
www.definicionabc.com/social/ninos.php
<http://definicion.de/unicef/>
www.fotonostra.com/grafico/simetriacompositiva.htm
<http://identifydomes.blogspot.com/2009/02/pin-boton-publicitario-definiciones.html>
www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/28/pr/pr1.pdf
www.llli.org/guatemala.html
www.mailxmail.com/curso-diseno-composicion-tipografia/regla-aurea
www.mailxmail.com/curso-diseno-composicion-tipografia/contraste
www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/download/.../23019
www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion/25813-1

Bibliografía

Bolaños, Miguel. (1999) *Creatividad y Publicidad*. España. Ediciones del Laberinto, S.L.

Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. *Una guía fácil para la lactancia*. (1996) Washington, DC. Schaumburg Edition.

Enciclopedia Everest (1986). Editorial Evergraficas, S.A, pag. 2794

Instituto Nacional de Estadística INE, *V encuesta nacional de salud materno infantil 2008-2009*. Guatemala, Guatemala.

Martínez, Francisco (2010). *Mayoría de madres amamantan a sus hijos*. Prensa Libre. Página 12 - 13, Dominical.

Pressman, Steven. (2011) *La clase media en países latinoamericanos*, Revista Problemas del Desarrollo, 164 (42), (enero-marzo)

Swann, Allan. (1990) *La creación de bocetos gráficos*, . Barcelona. Editorial Gustavo Gill, S.A. 2da edición.

Swann, Allan. (1990) *Bases de diseño gráfico* Barcelona. Editorial Gustavo Gill.

Soriano, Claudio. (1998) *Cómo evaluar su publicidad* Madrid, España. Edición Díaz de Santos, S.A. Página 1 -9

World Health Organization (24 de noviembre de 2001) Executive Board



capítulo

glosario

Alinear:

Acción de disponer ordenadamente, en línea recta, vertical u horizontal componentes de una página: letras, líneas, ilustraciones, columnas, etc.

Anuncio:

Comunicación impresa, sonora o audiovisual, realizada con una finalidad determinada.

Arte Final:

Todo material gráfico que tenga un acabado lo suficientemente alto como para ser producido.

Boceto:

Apuntes iniciales precios al arte final. No tan detallados como la obra acabada, pero sugieren el grafismo de un trabajo impreso.

Calostro:

La leche amarillenta y espesa que se produce al final del embarazo, es el alimento perfecto para el recién nacido y su administración debe comenzar en la primera hora de vida.

Campaña:

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

CMYK:

Cian, Magenta, Amarillo y Negro son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Columna:

Cada una de las parte del bloque en que se divide la página de una publicación periódica. Cada columna está separada de las otras por un corondel ciego.

Composición:

Disposición de los elementos de diseño dentro del área de trabajo.

Composiciones esquemáticas:

Son las diversas disposiciones alternativas en una hoja de papel. Estas deben hacerse con rapidez y forma que los elementos colocados en la figura se identifiquen al primer golpe de vista.

glosario

76

Concepto:

Idea subyacente al programa o instrucciones de un diseño gráfico. Ésta aflorará de forma directa a través del cliente o bien a lo largo de las diversas entrevistas con el mismo, para discutir el proyecto.

Couché:

Voz francesa, de la que se deriva "couché", papel cuché o estucado.

Definición:

Nivel de calidad y concreción de cualquier imagen reproducida por vía gráfica o audiovisual.

Diagramar:

Realizar el boceto o proyecto de una publicación o de un impreso cualquiera, esquemático o detallado.

Diseño:

Si nos basamos en las reflexiones de Moholy Nagym en 1938, diríamos que es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función.

Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos sociológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ellos pensado e interrelacionado.

Divulgación:

Acción y efecto de divulgar. Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

Estrategia:

Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Educación:

La palabra educación viene de la palabra latina educere que significa guiar, conducir o de educare que significa formar o instruir, y puede definirse como: todos aquellos procesos que son bidireccionales mediante los cuales se pueden transmitir conocimientos, costumbres, valores y formas de actuar.

glosario

Grupo Objetivo:

También conocido como “target” o pop público objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en la publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Conocer las actitudes de un grupo objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado y optimizando el reporte de la inversión.

Lactancia Materna:

Es la alimentación con la leche de la madre. Es la forma ideal de aportar a los niños pequeños los nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludable.

Leche Maternizada, leche de fórmula o fórmula infantil:

Es un sustituto artificial de la leche materna y aunque hay otras leches más parecidas a la humana como la de burra o cabra, las fórmulas se diseñan a partir de la leche de vaca que es la más barata y extendida.

Líderes de la Liga de la Leche:

Son madres voluntarias con experiencia y formación en lactancia materna, conocimiento de manejo de grupos y técnicas de comunicación. Una líder acreditada por la Liga de la Leche es una madre que tiene experiencia en lactancia materna. Ha leído y escuchado una gran gama de materiales y ha sido entrenada en cómo escuchar y responder a las madres que acuden a ella por ayuda.

Madre:

Es la hembra o mujer que ha parido. Las madres del grupo de los mamíferos, que incluyen a los seres humanos, gesta a sus hijos en el vientre.

Método:

Modo de decir o hacer con orden. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.

glosario

Niño:

Desde le punto de vista de su desarrollo psicobiológico, es la denominación utilizada a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad.

OMS:

Es la sigla de la Organización Mundial de la Salud, una entidad de la Organización de las Naciones Unidas. La OMS se encarga de la gestión de políticas sanitarias a escala global. Fue creada por iniciativa del Consejo Económico y Social de la ONU y se reunió por primera vez en 1948.

ONG:

Surgió durante los años de la posguerra en la Organización de las Naciones Unidas, para identificar a un gran número de activistas que no eran representantes gubernamentales, que participan en algún organismo con fines humanitarios. Se caracterizan por ser grupos altruistas, son ánimo de lucro y se dedican a la protección y defensa de los sectores sociales.

Pantone:

Marca registrada de rotuladores, cuyos colores concuerdan con la gama de colores de las imprentas.

Pauta:

En publicaciones de libros, son las hojas utilizadas para representar una pagina, en que se han impreso todas las medidas relevantes, como el tamaño de pagina, márgenes, anchura de columnas, etc. Esto permite al diseñador situar a todos los componentes d su diseño de forma ordenada y precisa.

Publicidad:

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador.

Sucedáneo:

Adjetivo y sustantivo masculino. Se dice de las substancia que por tener propiedades parecidas a las de otra, puede remplazarla.

glosario

Salud Pública:

Es una disciplina teórica y se refiere a un saber reglamentado con contenidos ideológicos, científicos y tecnológicos, determinados por las condiciones históricas del conocimiento y su trasmisión a los largo del tiempo. Su interés esta en comprender y explicar la salud de los grupos humanos.

SMLM:

La semana mundial de la lactancia materna, instaurada oficialmente por OMS y Unicef en 1992, es actualmente el movimiento social más extendido en defensa de la lactancia materna. Se celebra en más de 120 países, del 1 al 7 de agosto.

Tipografía:

Proceso y arte especializado de componer el material impreso usando tipos.

Tipos:

Termino utilizado para describir todos los estilos de letras disponibles en composición tipográfica.

UNICEF:

Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia. Dicho fondo fue creado en 1946 para asistir a los niños europeos tras la II Guerra Mundial, aunque siete años más tarde se convirtió en una organismo permanente dentro del sistema de la ONU. Esta organización se dedica a cubrir las necesidades de los niños, con programas para proveer comida, educación y atención sanitaria en cualquier región del planeta.

Valores:

El valor perfecciona al hombre en cuanto a ser hombre, en su voluntad, en su libertad, en su razón. ES una creencia y un estilo de vida que hacer a la persona sentirse bien y ser mejor cada día.



T. 24834676 | 24341132
 5a Av. Manzana U
 Colinas de Miraflores 17-37
 Zona 11 Mixco Guatemala
 info@creoartesgraficas.com
 www.creoartesgraficas.com

COTIZACION

ARTES GRAFICAS • DISEÑO • IMPRESION NIT 945222-2
 JOSHE DE LEON LETONA

FECHA: Guatemala, 10 de septiembre de 2012

CLIENTE: LICDA. EVELYN SOTO

ATENCIÓN:

TELÉFONO/EMAIL: NIT:

| CANTIDAD | DESCRIPCION | VALOR |
|--|---|-------------|
| <p>Por este medio presentamos a ustedes cotización de los siguientes materiales:</p> <p>PAPELERIA</p> | | |
| 250 | Afiches full color tamaño tabloide Impresión en texcote calibre 12 | Q. 1,200.00 |
| 5,000 | Unifolores tiro y retro full color medidas 15.5 x 7 centímetros Papel couché base 100 blanco | Q. 2,020.00 |
| 1,000 | Tickets full color con codo desprendible tamaño 14 x 7 centímetros. Numerados, en talonarios | Q. 1,142.00 |

Leticia de León
 lethy@creoartesgraficas.com
 Cel. 5923-3727

FORMA DE PAGO: CONTRAENTREGA
 Precios ya incluyen IVA
 Tiempo de entrega a convenir

AUTORIZADO POR: RECIBIDO POR:

79



Printing Solutions, S.A.
 33 calle 10-30 zona 11 Col. Las Charcas.
 2442-5317 / 2442-5318
blanca.ortega@printingsolutionssa.com

Cliente Evelyn Soto
 Contacto Evelyn Soto
 Fecha 10/09/2012
 Cotización 1009121

| Cantidad | Descripcion | Alto | Ancho | Material | Precio Unit. | Total |
|----------|----------------------------------|------|-------|-------------------|--------------|-----------|
| 4 | Impresión de Banner para Roll Up | 2,00 | 0,80 | Lona + Estructura | Q450,00 | Q1.800,00 |
| 4 | Impresión de Banner para Arañas | 1,60 | 0,60 | Lona + Estructura | Q350,00 | Q1.400,00 |
| 2 | Impresiones en Lona | 2,00 | 1,00 | Lona + Estructura | Q128,00 | Q256,00 |
| | | | | | total | Q3.456,00 |

Atentamente,
 Fabiola Sical

anexos

MoonLight

<http://www.moonlight-co.com>

1a Calle 3-53 Zona 3, Col. Bran , Guatemala, Guatemala, Guatemala

Tel: 2240-4131

1,000 playeras de colores (morado y turquesa)
impresión a dos colores, parte frontal.

Subtotal: Q15,000.00

1,000 botones full color, con emplastado de metal.

Medidas 3 pulgadas.

Subtotal: Q8,500.00

Total: Q 23,500.00

El precio incluye IVA, términos de pago 60% de anticipo y el resto al momento de la entrega del producto.

Prensa Libre

<http://www.prensalibre.com>

Tel: 2412- 5000

Media Página horizontal, medidas 7.625 x 4.923 pulgadas

Media Página vertical, 3.735 x 10 pulgadas

Full color, papel periódico.

Subtotal unidad: Q6,400

Total 4 publicaciones: Q 25,600.00

No incluye IVA

Revista Amiga

Prensa Libre

<http://www.revistaamiga.com>

Tel: 2412- 5000

Inserto de revista, full color, papel Husky Cover

Medidas 5 x 11 pulgadas.

Total: Q26,000.00

Grupo Imágenes Urbanas

18 Av 7-48 Z-14, Guatemala, Guatemala
Tel: 23887300

5 Mupis, medidas 1.01 x 2.43 mts. Iluminación nocturna, en un periodo de 14 semanas.

Subtotal: Q10,000.00

5 Gigantografías, medidas 2.10 x 4.50 mts. Iluminación nocturna, en un periodo de 14 semanas.

Subtotal: Q10,000.00

Total: Q 20,000.00

Observaciones:

- Las tarifas no incluyen impuestos 12.5% (IVA y Timbre de Prensa).
- Incluyen instalación y reporte fotográfico.
- Incluye impresión en mupis y vallas perimetrales.
- Entrega de artes digitales para impresión de viniles con 3 días de anticipación a la fijación.

anexos



*“Elaboración de material gráfico para la campaña publicitaria “Alimento para el corazón”,
a beneficio de la Semana Mundial de la Lactancia Maternal Tesis”*

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A stylized, handwritten signature in blue ink, featuring a large, circular flourish.

Lic. Francisco Chang
ASESOR

A stylized, handwritten signature in blue ink, featuring a large, circular flourish.

Evelyn Rocío Soto Mérida
SUSTENTANTE



Evelyn Rocío Soto Mérida 200414165