

Proyecto de Investigación

## Princesas de Cristal, una moda mortal

realizado en la Ciudad de Guatemala,

en el periodo de julio a noviembre de 2012 para:

## Delgadita, no siempre es más bonita

Campaña de Prevención de Trastornos Alimenticios como La Anorexia y La Bulimia en Guatemala.

Proyecto presentado por:

Marlon Gilberto Telles del Cid 199710845

Denisse Thais Sánchez Miller 200925211



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

# Índice

II.	Índice .....	2
III.	Junta Directiva .....	3
IV.	Dedicatorias .....	4
V.	Presentación .....	5
VI.	Introducción .....	6
VII.	Objetivos .....	7
Capítulo Uno .....		9
1.1	Planteamiento del Problema .....	11
1.2	Justificación del Problema .....	12
1.3	Antecedentes de Comunicación Visual .....	13
1.4	Perfil de las Instituciones relacionadas .....	15
1.5	Grupo Objetivo .....	17
Capítulo Dos .....		19
2.1	Marco Teórico Conceptual .....	21
Capítulo Tres .....		25
3.1	Retrato del Consumidor .....	27
3.2	Proceso Creativo: Guía SPICE .....	28
3.3	Identificación de Insights .....	29
3.4	Definición de Concepto Creativo: COPY .....	30
3.5	Proceso Creativo: Guía POEMS .....	31
3.6	Etapas de Producción Gráfica .....	32
Capítulo Cuatro .....		39
4.1	Comprobación de la eficacia: Grupo Focal .....	41
4.2	Comprobación de la eficacia: Encuesta Web .....	44
4.2	Propuesta Final .....	46
4.3	Concepto Creativo aplicado a piezas gráficas .....	48
4.3	Fundamentación de la Propuesta Gráfica .....	57
Capítulo de Cierre .....		59
VII.	Conclusión .....	61
VIII.	Recomendaciones .....	62
X.	Lecciones aprendidas .....	62
XI.	Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta .....	63
XII.	Bibliografía y Fuentes consultadas .....	64
XIII.	Glosario .....	65
XIV.	Anexos .....	68



## Junta Directiva

Decano Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I Arquitecto Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal II Arquitecto Edgar Armando López Pazos

Vocal III Arquitecto Marco Vinicio Barrios Contreras

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez

Br. José Antonio Valdés Mazariegos

Secretario Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

## Tribunal Examinador

Decano Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Licenciada Emperatriz Pérez

Licenciado Otto Valle

Secretario Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

## Dedicatorias

### A Dios

Por habernos permitido finalizar una más de nuestras metas, y porque siempre ha estado presente en todo momento, y sin su sabiduría no lo habríamos logrado.

### A nuestra Alma Mater

La Universidad de San Carlos de Guatemala y especialmente a la Escuela de Diseño Gráfico

Por habernos dado el honor y privilegio de realizarnos como profesionales.

### A nuestras familias

Por todo su apoyo, paciencia y comprensión incondicional, que siempre nos brindaron, para así poder concluir con una más de nuestras metas, con el amor y la gratitud más profunda.

### A los Licenciados: Emperatriz Pérez y Otto Valle

Por su profesionalismo indiscutible, su gran capacidad y calidad humana, y por habernos trasladado sus conocimientos al asesorarnos tan amablemente en este proyecto.

A todos, les dedicamos este proyecto con profunda gratitud por su apoyo.

## Presentación

El comer representa proporcionar alimento a nuestro organismo, inclusive nos identifica culturalmente y es la actividad de mayor importancia para la subsistencia del ser humano.

Pero en años recientes se ha observado una proporción cada vez más grande de personas, principalmente mujeres jóvenes, con una gran preocupación por su aspecto físico, un deseo muy fuerte por ser delgadas (que prácticamente todos deseamos) y que realizan hasta lo imposible por obtener determinado estándar, eso incluye dietas extremas y hasta absurdas. En síntesis el comer ha dejado de ser una actividad necesaria en la vida para dar paso a una subcultura que inconscientemente sacrifica la vida por un ideal físico, la cual genera un problema patológico denominado "Trastornos de la Conducta Alimentaria" (TCA), que engloba múltiples alteraciones entre ellas La Anorexia y La Bulimia.

Se dice que los medios de comunicación que proyectan la imagen de una mujer delgada y sensual son la causa de estos trastornos de la conciencia, pero el problema es mucho más profundo y está arraigado a factores poderosos que encuentran su núcleo en una imagen pobre de sí mismas.

Esta problemática crece aún más cuando estos trastornos provocan en las jóvenes obsesionadas por verse delgadas y alcanzar la imagen idealizada, que ocupen toda su atención en el cuerpo y en lo que comen, distrayéndolas de otras actividades, sus estudios y cualquier cosa que no sea la comida, contradictoria situación pues pareciera que su deseo fuera dejar de comer.

De esta forma presentamos este Proyecto de Investigación denominada "Princesas de Cristal, una moda mortal" con la cual tenemos como propósito dar a conocer que la Anorexia y la Bulimia son trastornos de la alimentación que pueden provocar la muerte y con esta premisa desarrollar una campaña efectiva que contribuya a disminuir y prevenir la incidencia de casos, apoyándonos en las causas comunes que generan estos padecimientos y que con esto se pueda fomentar la sana alimentación.

## Introducción

Guatemala es un país con diversos problemas sociales, algunos con más trascendencia que otros, y como profesionales del Diseño Gráfico estamos sujetos a aportar soluciones que puedan contribuir a erradicar estas problemáticas. De esta manera, reunidos en clase fueron planteados diversos temas de actualidad, de los cuales escogimos uno que destruye de una manera silenciosa y casi imperceptible. Dicho tema son los trastornos alimenticios: La Anorexia y La Bulimia.

Cuando las personas no logran establecer un equilibrio o control de lo que comen se produce preocupación y sufrimiento. Es en estos casos donde la alimentación se vuelve un problema y surgen los trastornos de la conducta alimentaria.

Es por eso que este proyecto de investigación que titulamos "Princesas de Cristal, una moda mortal" fue desarrollado para realizar una estrategia de comunicación visual, la cual consiste en piezas gráficas enfocadas en lugares específicos donde nuestro grupo objetivo se desenvuelve, vallas publicitarias y el desarrollo de pulseras distintivas que las personas puedan comprar para apoyar el auto sostenimiento del proyecto.

En este documento encontraremos el proyecto dividido en cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

En el capítulo I encontramos el planteamiento del problema y su justificación, el contexto en que se desarrolla, antecedentes de comunicación visual sobre este tema y las organizaciones que podrían interesarse en el proyecto. En el Capítulo II encontramos el marco teórico conceptual. El capítulo III muestra la propuesta gráfica fundamentada con la investigación realizada para pasar al capítulo IV que está enfocado hacia la comprobación de la eficacia de dicha propuesta. Por último damos a conocer las conclusiones y lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica. Al final del documento encontrarán la bibliografía consultada y dentro de los anexos, gráficas e imágenes relevantes de nuestra investigación.

Los trastornos de la conducta alimentaria en la actualidad han golpeado al mundo y Guatemala no ha sido la excepción. Nuestra intención con esta investigación es beneficiar a la sociedad guatemalteca pues ofrece más información acerca de los trastornos alimenticios como La Anorexia y La Bulimia y como ayudar a prevenir el surgimiento de nuevos casos.

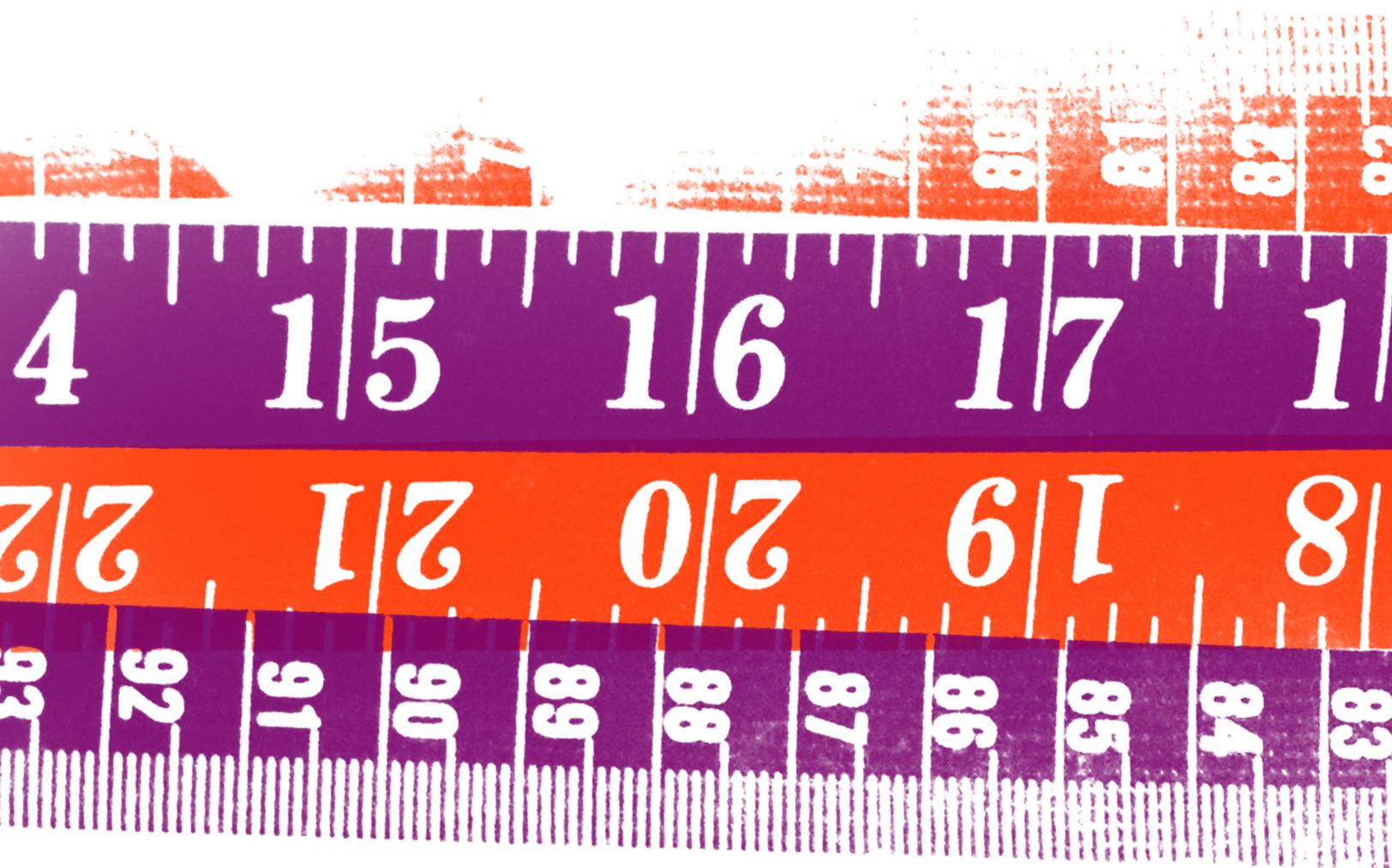
## Objetivos

### Objetivo General

Fomentar la educación y conciencia por medio de una estrategia de comunicación visual que ayude a las jóvenes a conocer y superar estos trastornos alimenticios, para una mejor salud física y mental.

### Objetivos Específicos

1. Colocación de vallas publicitarias, muppies y afiches en distintos puntos de la ciudad, principalmente en las áreas de mayor concentración de nuestro G.O.
2. Desarrollo de promocionales como Playeras, Bolsos, Cuadernos, Pines y una pulsera de caucho naranja representativa, para que con su venta se apoye al autosostenimiento del proyecto.





capítulo  
UNO



## 1.1 Planteamiento del Problema

¿Qué pasa cuando la desnutrición es provocada por nosotros mismos?;

Es una pregunta que muchos podrían dar poco crédito, y es que la lógica nos hace pensar en ¿cómo alguien podría dejar de comer? Si nuestro instinto natural de supervivencia nos lleva a buscar alimento para vivir.

Pero es así, el dejar de comer por situaciones de insatisfacción personal es un flagelo que ha aquejado a la humanidad de mucho tiempo atrás, pero que hoy tiene más fuerza que nunca cobrando miles de vidas anualmente.

En Guatemala como en otros países a nivel mundial, en los últimos años se ha visto un notable incremento en los casos de Anorexia y Bulimia. Basándonos en la página de Internet [www.rightdiagnosis.com](http://www.rightdiagnosis.com), en el año de 2004, nuestro país registro 14,280 casos de personas diagnosticadas con anorexia, con un índice de mortalidad de 10% de los casos.

Este problema se vuelve más severo cuando vemos la indiferencia ante un padecimiento real en un país en subdesarrollo en donde se combate la desnutrición provocada por la pobreza extrema mas no así la desnutrición que pueden provocar los trastornos emocionales y sumado a esto la falta de comunicación visual.

Por lo anterior es posible plantear el siguiente problema:

*En la actualidad existe el riesgo que por desconocimiento o influencia negativa de los medios de comunicación, las mujeres jóvenes guatemaltecas desarrollen Anorexia y Bulimia y que quienes ya padecen estas enfermedades puedan llegar a una etapa terminal. Por lo cual es necesario informar a las adolescentes sobre dichos riesgos y desarrollar en ellos nuevos conocimientos para la prevención fomentando la autoestima y los valores de respeto a sí mismos.*

## 1.2 Justificación del Problema

Como diseñadores gráficos hemos considerado la posibilidad de intervenir en este problema social. Considerando las siguientes variables justificamos nuestro proyecto a continuación:

### 1.2.1 Magnitud de la Problemática

Según las estadísticas, el noventa por ciento de quienes padecen Anorexia y Bulimia son mujeres de temprana edad que van desde los 12 y los 25 años dentro del sistema educativo, y entre el 15 y el 20 por ciento presentan desordenes alimenticios. Solo Guatemala registra más de 15,000 casos anualmente y 10% de los casos resultan en muerte. Es un número relevante tomando en cuenta que son enfermedades cuya fuente es psicológica eminentemente, por ende no deberían ser alarmantes los números, no obstante lo son y apuntan por incrementar si no se hace nada para contrarrestar sus efectos.

### 1.2.2 Su Trascendencia en el país

En Guatemala se reportan casos sin que exista mayor movimiento al respecto. La educación alimentaria es casi inexistente y sumado a esto, no se han realizado campañas en favor de la prevención de estos trastornos, pues los casos de desnutrición por pobreza en un país subdesarrollado como el nuestro, han sido prioridad por años dejando por un lado un padecimiento real que en otros países es considerado ya como una epidemia.

### 1.2.3 Una problemática que sí es vulnerable

Las campañas de concientización o prevención en el país están dirigidas a muchos temas mas no a este tipo de desordenes alimenticios. Nuestra campaña sería única tomando en cuenta, como ya lo mencionamos, que no hay antecedentes similares en Guatemala. Por otro lado, el acercamiento que puede producir el movimiento, la pulsera en la muñeca como símbolo de unión e interés y otros elementos a desarrollar, nos abrirá la posibilidad de llegar al insight del Grupo Objetivo y por ende una campaña efectiva

Para el desarrollo de nuestro proyecto fue necesario hacer un estudio sobre campañas relacionadas con el tema (ver anexos, 5W ). El resultado fue que encontramos campañas interesantes que mostraron como el diseñador gráfico incidió en las mismas aportando lineamientos gráficos pero no bastando lo evidente se atrevieron a ir más allá.

### 1.2.4 Un proyecto factible

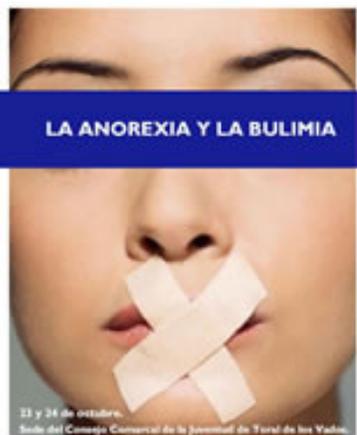
Consideramos que el proyecto puede ser tomado por distintas entidades gubernamentales, privadas y no gubernamentales por su carácter social. La posibilidad de un proyecto autosostenible a futuro en donde la promoción de artículos relacionados pueda costear la publicidad realizada así como las terapias, también es parte de nuestra propuesta.

## 1.3 Antecedentes de Comunicación Visual

Para el desarrollo de nuestro proyecto fue necesario hacer un estudio sobre campañas relacionadas con el tema (ver anexos, 5W ). El resultado fueron 2 campañas interesantes que mostraron como el diseñador gráfico incidió en las mismas aportando lineamientos básicos pero siempre explorando más allá.

### 1.3.1 Campaña de Prevención de Trastornos Alimentarios, Comarca del Bierzo, España.

Esta campaña fue realizada por el Consejo Comarcial de la Juventud del Bierzo, en el mes de octubre de 2006. Los principales objetivos perseguidos con la realización de la campaña de prevención de trastornos alimentarios fueron los siguientes:



Afiche de Campaña de Prevención de Trastornos Alimentarios, Comarca del Bierzo, España.

- Fomentar hábitos de vida saludables en la población joven de la Comarca del Bierzo.
- Velar por la salud y la integridad de los/as jóvenes de la Comarca del Bierzo.
- Alertar a los/as jóvenes sobre el problema social de La Anorexia y La Bulimia.
- Informar y dar pautas de comportamiento para evitar los trastornos alimentarios.
- Informar sobre las distintas actuaciones que se deben llevar a cabo en el caso de sufrir anorexia o bulimia.

Esta actividad se desarrolló en dos partes:

- a. Campaña publicitaria:
  - Se elaboraron trípticos informativos y carteles publicitarios que fueron distribuidos por los centros que trabajan con y para los/as jóvenes, por los puntos de información juvenil y por los

Ayuntamientos de la Comarca del Bierzo.

- b. Charlas informativas:
  - Se organizaron dos charlas informativas, con carácter gratuito, en

la sede del Consejo Comarcal de la Juventud del Bierzo, una para padres/madres y adolescentes y otra para el curso de inserción socio-laboral que actualmente se está impartiendo en el Consejo Comarcal de la Juventud del Bierzo, organizado por el Ayuntamiento de Villadecanes-Toral de los Vados.

Las charlas, con una duración de una hora y media, fueron impartidas por la Trabajadora Social del Consejo Comarcal de la Juventud del Bierzo. En el desarrollo de las charlas se emplearon diversas dinámicas grupales, con el fin de lograr que la actividad resultase dinámica, participativa y amena. Las charlas fueron impartidas a un número total de 50 personas de la Comarca del Bierzo.

### 1.3.2 Campaña "No Anorexia" para No-I-ita en Italia.

Madrid y Roma han sido pioneros en combatir la anorexia teniendo como aliado el mundo de la moda. En 2007, en Italia se lanzó una agresiva campaña publicitaria contra la enfermedad cuya protagonista era una modelo anoréxica. A este frente, poco tiempo después, se unió Berlín, con la campaña "La vida tiene peso" siendo el lema de la campaña contra la anorexia y la bulimia que lanzó el gobierno alemán junto a la industria textil y de la moda, en suma para atacar un mal que afecta a unos 600.000 alemanes y hace estragos entre los adolescentes del mundo, en especial, en chicas de entre 11 y 17 años.



La protagonista de la fuerte campaña italiana era Isabelle Caro, modelo que estuvo siempre al borde de morir de inanición por mucho tiempo, hasta que en 2010 finalmente sucumbió ante la enfermedad.

El fotógrafo y creador de esta campaña fue Oliviero Toscani, quien es conocido también por sus polémicas fotografías para la marca de ropa Benetton. En esa ocasión el artista italiano, que fotografió, entre otras cosas a un hombre muriendo de SIDA en el año 1992, quiso denunciar el problema de la anorexia con unas duras imágenes en las que aparece Caro en su extrema delgadez.

Las imágenes, que aparecieron como anuncio publicitario en varios periódicos y paneles publicitarios del país, causaron un gran revuelo pues con ellas el fotógrafo denunció la excesiva delgadez en el mundo de la moda justo en la semana en la que tuvo lugar la semana de la moda de Milán. La iniciativa fue patrocinada por la marca de ropa "No-I-ita" y contó con el apoyo del Ministerio de salud italiano, pero tristemente fue censurada tiempo después.

## 1.4 Perfil de las Instituciones relacionadas

Por el perfil de nuestro Grupo Objetivo, las instituciones recomendadas para llevar a cabo este proyecto deberían poder manejar personas de distintos estratos sociales, de esta razón y analizando a detalle las organizaciones que en Guatemala operan sugerimos tres instituciones. Las primeras dos por su orden y condición social en el país y su importancia para el mismo y la última que al no ser una organización gubernamental, podría apoyar el proyecto de una forma menos restrictiva.

### 1.4.1 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala es el encargado de atender los asuntos concernientes al tema de salud y asistencia social en el territorio nacional.

Las funciones del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, están establecidas en el Artículo 39 de la Ley del Organismo Ejecutivo.

Por el hecho de ser la entidad que formula y da seguimiento a la política y los planes de salud pública en Guatemala, consideramos que podría ser idónea para desarrollar el proyecto de prevención de La Anorexia y La Bulimia pues su carácter de administradora de los programas de promoción, prevención, rehabilitación y recuperación de la salud, propiciando a su vez la participación pública y privada en dichos procesos, la colocan como primera en orden de importancia.

Ministerio de Salud Pública  
5 Av 13-27 Z-9. Guatemala, Guatemala

### 1.4.2 Ministerio de Educación de Guatemala

Es una entidad gubernamental cuya misión es ser una institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida con una Guatemala mejor.

Su visión es formar ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta. Estas premisas la convierten en candidata elegible para la realización de nuestro proyecto, pues el mismo propone a largo plazo el crear programas de prevención, educación y tratamiento de los trastornos de la conducta alimentaria tanto en adolescentes como en adultos.

Ministerio de Educación de Guatemala  
6a. Calle 1-87 Zona 10. Guatemala, Guatemala

### 1.4.3 FANCAP

La Fundación para la Alimentación y Nutrición de Centro América y Panamá FANCAP, fue creada en 1975, con el propósito de apoyar al Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá -INCAP- y a otras Instituciones, por medio de soporte administrativo y financiero para el desarrollo de planes, programas y proyectos de investigación; formación de recursos humanos; asistencia técnica; educación, información, comunicación y participación de la población en el mejoramiento de la Seguridad Alimentaria Nutricional, de los países de Centro América y República Dominicana.

Debido a que contribuye a lograr la movilización de recursos financieros y no financieros para que el INCAP y otras instituciones interesadas en la solución de los problemas nutricionales puedan desarrollar sus actividades de promoción de la Seguridad Alimentaria Nutricional, se convierte en una potencial y fuerte institución no gubernamental que podría desarrollar este proyecto de prevención de La Anorexia y La Bulimia, pues no solo promueve una mejor nutrición y prevención de las enfermedades crónicas relacionadas con los alimentos y nutrición, sino también el desarrollo de recursos mediante la investigación.

Fundación para la Alimentación y Nutrición de Centro América y Panamá  
FANCAP  
Calzada Roosevelt 6-25 zona 11. Guatemala, Guatemala

## 1.5 Grupo Objetivo

### Demografía

Sexo: Femenino

Edad: 12-22 años

Nivel Socioeconómico: A, B y C.<sup>1</sup>

Ciclo familiar: Jóvenes solteras y sin hijos

Educación: Secundaria, Diversificado y Universitario

Ocupación: Estudiantes

Ingresos: desde ningún ingreso hasta Q5000 per capita mensual.

### Geografía

Región: Ciudad de Guatemala

Área: Metropolitana

### Psicografía

Personalidad: Altamente sociables, extrovertidas.

Actividades: Estudios, eventos sociales, cultura física.

Intereses: Internet, Televisión música, deporte, moda, socialbizar.

Status: Sin padecimiento, etapa inicial y pacientes diagnosticadas.

### Comportamiento

Superficial. Jóvenes preocupadas por su apariencia física y status social.

---

<sup>1</sup> El nivel socioeconómico A corresponde a la clase alta. El B corresponde a la media alta y el C a la clase media.



14 15 16 17 18

19 20 21 22

83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93



capítulo  
DOS



## 2.1 Marco Teórico Conceptual

La Anorexia y la Bulimia son trastornos alimenticios desarrollados a partir de un estado de conciencia alterado y que son potencialmente mortales a un punto que la incidencia de las mismas ha aumentado a lo largo de los últimos 20 años. Se calcula que se presenta en una de cada 100 mujeres entre las edades de 16 y 18 años de edad y que del 5 al 10 por ciento de los adolescentes a los que se les diagnostica son varones. (Moreno, 2003. <http://www.dmedicina.com>)

Inicialmente se encontró mayoritariamente en las familias de clase media y alta, pero ahora la Anorexia se encuentra en todos los grupos socioeconómicos y en una variedad de grupos étnicos y raciales.

Basándonos en fuentes estadísticas, en Guatemala se han registrado más de 15,000 casos anualmente de personas diagnosticadas con Anorexia, con un índice de mortalidad de 10% de los casos, y un 16% de mujeres la padecen en general.

Según el mexicano Paco Palafox (<http://www.pacopalafox.com>) la Anorexia, mejor conocida entre las chicas que se identifican con ella y que la siguen como ANA, y la Bulimia, familiarizada con el nombre de MIA, son dos desordenes alimenticios que llenan sus filas cada día con personas que tienen una imagen distorsionada de sí mismas, engañadas por estereotipos que han creado los medios de comunicación, las modas, la superficialidad y sobre todo el vacío interno del ser humano.

Esta situación va mas allá de la fantasía, ANA y MIA son una terrible realidad que está dañando y terminando con la vida de miles de mujeres en todo el mundo.

A continuación analizaremos estas enfermedades más a fondo.

### 2.1.1 ¿Qué es La Anorexia?

Según su etimología es "falta de apetito". Considerada un trastorno de la conducta, La Anorexia consiste en una alteración grave de los hábitos alimenticios que se caracteriza por el rechazo a mantener el peso corporal en los valores mínimos normales, miedo intenso a ganar peso y una alteración de la percepción del cuerpo. Consiste en un esfuerzo irracional por perder peso corporal al extremo de suspender casi por completo la ingesta de alimentos. Su principal población afectada son adolescentes, del sexo femenino principalmente. La Anorexia es un problema de tres dimensiones: corporal, psicológico y social.

Las personas que sufren Anorexia comen tan poco que experimentan una pérdida de peso peligrosa para la salud, y a pesar del aspecto grotescamente delgado suelen verse a sí mismas con sobrepeso.

Es considerada una enfermedad con carácter de epidemia y pese a que se cree que es un trastorno moderno (debido a la cantidad de casos actuales que se dan a nivel mundial), se conocen sucesos anoréxicos desde épocas muy antiguas tales como la Edad Media, ya que las monjas seguidoras de San Jerónimo se imponían un ayuno voluntario hasta estar tan delgadas que perdían su menstruación. (Anónimo, <http://www.anaymia.com>, 2005).

### 2.1.2 ¿Qué es La Bulimia?

La Bulimia es una preocupación continua por la comida, con deseos irresistibles de comer, de modo que el enfermo termina por sucumbir a ellos, presentándose episodios de polifagia (comer en exceso, atracones) durante los cuales consume grandes cantidades de comida en periodos cortos de tiempo.

Las personas que padecen Bulimia son incapaces de dominar los impulsos que les llevan a comer, pero el sentimiento de culpa y vergüenza tras ingerir muchos alimentos les lleva a una purga (vómitos autoinducidos, empleo de laxantes o diuréticos o ambos), regímenes rigurosos o ejercicio excesivo para contrarrestar los efectos de las abundantes comidas.

Los bulímicos tienen cerca de 15 episodios de atracones y vómitos por semana y, en general, su peso es normal, por lo que resulta difícil detectar la enfermedad. En un solo atracón pueden llegar a consumir de 10.000 a 40.000 calorías.

### 2.1.3 Causas de La Anorexia y La Bulimia.<sup>1</sup>

Las causas de la anorexia y la bulimia son muchas pues nada se inicia solo. Aunque todavía estas causas no estén claras, se cree que son debidas a la interacción de 3 tipos de factores:

#### a. Factores predisponentes:

Genéticos: la existencia en una familia de un miembro con un trastorno de conducta alimentaria multiplica entre 2 y 20 veces el riesgo de padecerlo a cualquiera de sus miembros.

#### b. Factores detonantes:

Como todo padecimiento, La Anorexia y La Bulimia tienen causas desencadenantes, y siempre existe el factor que influye para que tales enfermedades se produzcan; en este caso, no se puede hablar de una

<sup>1</sup> (<http://www.dmedicina.com>, 2010)

única causa o causas específicas que desarrollen el trastorno, pero sí de los causas influyentes principales como: pubertad (cambios físicos y psíquicos), dietas restrictivas, ejercicio físico excesivo, mala valoración del cuerpo, insatisfacción personal (experiencias de fracaso, conflictos interpersonales, separaciones/divorcios), situación personal estresante, trastornos emocionales, anorexia nerviosa previa (en el caso de la bulimia), y más recientemente la moda y los medios de comunicación.

### c. Factores perpetuantes:

Presión social, aislamiento social, reaparición de la ansiedad.

### 2.1.4 Simbolismo de los Lazos.<sup>2</sup>

El primer lazo que fue considerado como un objeto significativo fue el del lazo amarillo, que incluso fue mencionado en una canción de marcha, la misma que fue utilizada por el Servicio Militar Norteamericano en los EE.UU en 1917. Los signos pueden ser de distintas clases:

- Icono: es un signo que hacer referencia a un objeto a través de su parecido con lo que representa. Por ejemplo: un retrato.
- Indicio o señal: es un signo que tiene una conexión física con el objeto representado. Por ejemplo: el humo nos indica la existencia de fuego.
- Símbolo: es un signo arbitrario en que la relación establecida con el objeto o concepto viene determinada por una convención previa y por tanto tiene un carácter convencional. Por ejemplo: las banderas de los países.
- Por tanto, el lazo se puede clasificar como un símbolo.

Además, en cualquier signo podemos distinguir dos partes:

1. El significante: es la imagen, el sonido, la palabra o cualquier estímulo con el que se pretende decir algo. Por ejemplo: en una playa, la bandera roja es el significante de un signo con el que indicamos que es peligroso bañarse.
2. El significado: es la idea que pretendemos transmitir. Siguiendo con el ejemplo anterior: en la playa, el significado de la bandera roja es, precisamente, que es peligroso bañarse.

<sup>2</sup> <http://cactusyaficiones.wordpress.com>

### ¿Qué significado tiene el lazo? .

Los lazos se han convertido en símbolos de la solidaridad con diferentes causas:

- El lazo rojo: El lazo rojo es un símbolo de solidaridad y compromiso en la lucha contra el sida

- El lazo azul: En España, el lazo azul es el símbolo de la paz frente a la violencia de los terroristas. También es el símbolo utilizado para la defensa de la libertad de expresión en Internet
- El lazo rosa: El lazo rosa es el símbolo de la prevención del cáncer de mama
- El lazo negro: El lazo negro es, en muchos países occidentales, un símbolo de duelo pero representa también Melanoma y Accidentes
- El lazo verde: El lazo verde, en España, es el símbolo de la defensa del olivar frente a la reforma del sector que se propone en la Unión Europea
- El lazo anaranjado: Leucemia, Hambre, Diversidad cultural, Trato humano de animales
- El lazo amarillo: Símbolo general de la esperanza, Prevención de suicidio, Cáncer Sarcoma, síndrome Down. Amarillo con un corazón representa los sobrevivientes de una persona suicida
- El lazo púrpura: Alzheimer, Lupus, Fibromialgia, Cáncer pancreático, Cáncer testicular, Cáncer tiroideo, Violencia doméstica
- El lazo marrón: Anti-tabaco, Cáncer del colon, Cáncer colorectal
- El lazo blanco: Paz, Inocencia, Derecho a la vida, Violencia contra la mujer, Prevención de embarazos de adolescentes, Víctimas del terrorismo
- El lazo gris: Diabetes, Asma, Cáncer cerebral, Hiperglucemia, Alergias, Diabetes Juvenil
- El lazo dorado: Cáncer en niños, Espina Bífida
- El lazo plata: Niños con discapacidades, Parkinsons, Depresión severa
- El lazo lila: Hipertensión pulmonaria, Desórdenes de alimentación, Cáncer estomacal
- El lazo arcoíris: Personas homosexuales

Los lazos de colores son un signo arbitrario y, por lo tanto, algunos no tienen el carácter universal que tiene el lazo rojo. Los mismos colores pueden significar otras cosas en otros países.



capítulo  
TRES



### 3.1 Retrato del Consumidor

Con el fin de desarrollar una campaña publicitaria efectiva fue necesario obtener una imagen general sobre las jóvenes hacia quienes la dirigimos. Para este efecto desarrollamos un Retrato del Consumidor, que consistió en una aproximación a nuestro Grupo Objetivo por medio de una encuesta para obtener datos más acertados sobre sus reacciones, comportamiento y conocimiento de los trastornos alimenticios.

El perfil que desarrollamos fue el siguiente:



Los personajes que se observan en esta página fueron desarrollados durante el curso del Proyecto. Fueron llamadas Ana y Mía para familiarizarlas con las jovencitas.

- Jóvenes mujeres de 12 a 22 años.
- Dependientes parcial o totalmente de su familia.
- Estudiantes de Secundaria hasta Nivel Universitario.
- Jóvenes de nivel socioeconómico acomodado,
- Gusto por la Moda.
- Altamente sociables.
- Ven Televisión y escuchan Radio.
- No manejan una identidad propia.
- Hacen uso de redes sociales .
- Pasan tiempo en el Internet buscando dietas.
- Uso de telefonía con acceso ilimitado a la Red.
- Hacen ejercicio físico pero su preocupación primordial es la dieta.
- Tienen conocimiento o pertenecen a grupos virtuales PRO ANA Y PRO MÍA (ver Glosario).
- Identificación con personas con los mismos trastornos.
- Estudiantes con poca preocupación sobre su rendimiento académico.

## 3.2 Proceso Creativo: Guía SPICE

Para obtener un perfil de nuestro grupo objetivo, fue necesario una metodología conocida por sus siglas en inglés como *SPICE* (*Social, Physical, Identity, Communication, Emotional*) cuya finalidad es crear una empatía y un entendimiento profundo del consumidor. Su objetivo es identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas y la búsqueda del *insight*<sup>1</sup> de manera que se pueda generar un concepto creativo para el proyecto.

La metodología *SPICE* consiste en una matriz de evaluación basada en el aspecto social y físico, la identidad del consumidor, el tipo de comunicación que requiere y lo que este necesita emocional y psicológicamente.

A continuación los resultados obtenidos a través de la metodología *SPICE* sobre nuestro grupo objetivo:

**S**  
Social

Las niñas como Ana y Mia, son en muchos casos sociables, con cierta proyección sobre las personas que las conocen, pero en esto esconden sus desordenes alimenticios y la imagen alterada de sus personas. Su nivel de conciencia al respecto es limitado y lo justifican con el "sacrificio" que requiere alcanzar un standar social.

**P**  
Physical

Sumamente delgadas. Las anoréxicas suprimen tiempos de comida mientras que las bulímicas comen en demasia para luego vomitar todo lo que han ingerido. En cuanto a la actividad física, es muy poca o casi nula en los casos avanzados, por la debilidad y el mal estado físico en el que se encuentran.

**I**  
Identity

No manejan una identidad propia. Sus gustos están supeditados a los cambios que la moda rige.

**C**  
Communication

Establecen comunicación a través de grupos virtuales, en donde se dan consejos entre sí para bajar de peso, dietas extremas y se cuentan anécdotas para poder saltarse la autoridad de los padres u ocultar el trastorno. Un detalle interesante es una pulsera roja que utilizan para identificarse y establecer una comunicación más física.

**E**  
Emotional

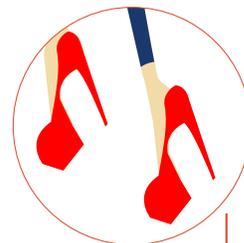
Aunque en apariencia parezcan alegres, desinhibidas y sociables, estas adolescentes son sumamente depresivas y manifiestan cambios de humor repentinos sin que esto signifique que sean bipolares.



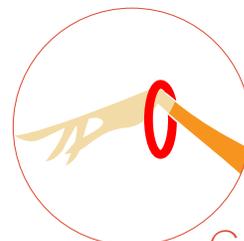
S



P



I



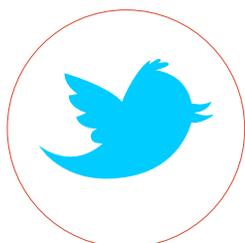
C



E

### 3.3 Identificación de INSIGHTS

El insight surge de la capacidad del investigador de observar cuidadosamente, para después enlazar toda esta información y generar nuevos conceptos<sup>2</sup>. El *Insight* de un grupo se logra a partir de:



- Análisis detallado del contexto.
- Estudiar toda la información posible sobre la categoría
- Revisión de estrategia de Marca
- Comprensión profunda de las distintas variables
- Tendencias generales y en categoría
- Proceso de innovación
- Nuevas tecnologías aplicables

Para conseguir el insight de nuestro Grupo Objetivo se realizó la técnica de preguntas directas y respuesta inmediata, de lo cual se obtuvo en promedio la siguiente información:

Frase clave	INSIGHT
Aceptación	QUERETE
Estar con personas que entienden y ayudan a resolver tu problema.	SOS MI BFF
Comprensión en la familia.	DEJAME SER
Liberarse del "qué dirán"	ME PELA PUES
Dejar de compararse	AY BASTA
Tener popularidad no por la apariencia sino por la personalidad	ES QUE ME AMAN
Cultivar una actitud positiva	SOY RECHULA
Desarrollar una verdadera disciplina con la sana alimentación	COMO REBIEN
Crítica constructiva no destructiva	NO ESTOY GORDA SOLO LLENITA
Definir quien eres y lo que significas para quienes te rodean	YO VALGO

<sup>1</sup> *Insight*

Es una alternativa para evitar la repetición de atributos diferenciándose de la competencia y creando un vínculo emocional consumidor-marca.

<sup>2</sup> <http://www.amai.org>

## 3.4 Definición de Concepto Creativo: COPY

El acercamiento con nuestro objetivo y el desarrollo de Insights nos dio la oportunidad de saber mas a profundidad con lo que se siente identificado. Se definio que el mensaje crucial a transmitir es que "el peso no nos define como seres humanos, y que un amplio rango de formas y tallas es aceptable en nuestra sociedad".

De esta forma y por medio de lluvia de ideas surgieron los siguientes copys, los cuales son:

- DELGADITA, no es más bonita
- Una no es ninguna, COME
- Más es mejor, COME
- Me siento Gorda

A partir de esto, se inicio el proceso de bocetaje para encontrar la idea central de nuestra campaña.

---

<sup>1</sup> COPY: la parte escrita de los trabajos: textos, eslóganes, guiones, etc. [suite101.net](http://suite101.net)

## 3.5 Proceso Creativo: Guía POEMS

Una campaña publicitaria efectiva debe estar debidamente pautaada en los medios basándose en diversos estudios (demográficos, sociológicos, etc.).



P

Una guía que fue de mucha ayuda para la identificación de los gustos de nuestro Grupo Objetivo fue la Guía POEMS en sus siglas en ingles (*People, Objects, Environments, Messages and Media, Services*).

La Guía POEMS es una matriz que basa su estudio en La Gente, Los Objetos, Los Ambientes, Los Mensajes y Los Medios y Servicios que rodean al Grupo Objetivo para definir los medios a elegir para las piezas gráficas desarrolladas.

A continuación la matriz desarrollada para nuestro Grupo Objetivo:



O

P

People

Para aportar a la experiencia de cambio serán indispensables los Padres de Familia y a la vez el resto del núcleo familiar. Eventualmente el contexto social como amigos, parejas, etc.



E

O

Objects

Desarrollo de varios productos promocionales como playeras, bolsos, pines y una pulsera de caucho naranja representativa como simbolo de unión e interés por las personas con el padecimiento y que su venta apoye tambien al autosostenimiento del proyecto. Vallas publicitarias y muppies en el circuito capitalino, afiches, volantes y anuncio de prensa.

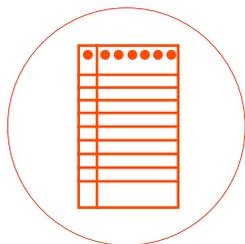


M

E

Environments

Se hará un enfoque en los principales lugares en donde nuestro G.O. se desenvuelve como Colegios, Institutos, Centros Universitarios y Centros Comerciales.



S

M

Media

Nuestra idea es transmitir mensajes que ayuden a tener un nuevo conocimiento de como prevenir la Anorexia y la Bulimia, y como poder combatir estos padecimientos por medio métodos visuales como afiches y volantes

S

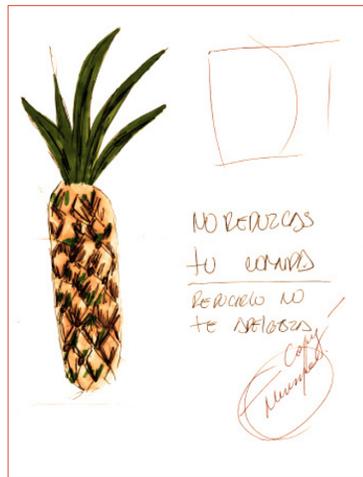
Services

Creación de grupos de apoyo tanto a nuestro G.O. como a Padres sobre como superar estos padecimientos en familia utilizando charlas motivacionales, terapias, ayuda psicológica y talleres de como comer saludablemente y estar en forma.

## 3.6 Etapa de Producción Gráfica

### 3.6.1 Nivel Visual 1: Bocetaje

En esta parte mostramos los bocetos iniciales basados en los apartados anteriores (ver apartado 3.1 al 3.5). Las ideas iniciales surgieron en base a lo manifestado en las entrevistas para lograr la identificación con nuestro G.O. Fueron presentadas en clase a nuestra para aprobación y depuración para dar paso al segundo nivel de producción.



Bocetos Manuales que  
sirvieron para crear el  
concepto creativo

## 3.6 Etapa de Producción Gráfica

### 3.6.2 Nivel Visual 2: Evaluación Profesional

En este apartado mostramos la digitalización del concepto mostrado en los bocetos iniciales. Se trabajaron tres variaciones por concepto, creándose 9 opciones para ser evaluadas por profesionales y estudiantes del Diseño. De esta evaluación se escogieron 4 variaciones. A continuación el modelo de tabla de evaluación mostrada y en las siguientes páginas encontrará los tres conceptos mostrados con sus variaciones, y con cheque en la parte inferior los escogidos.

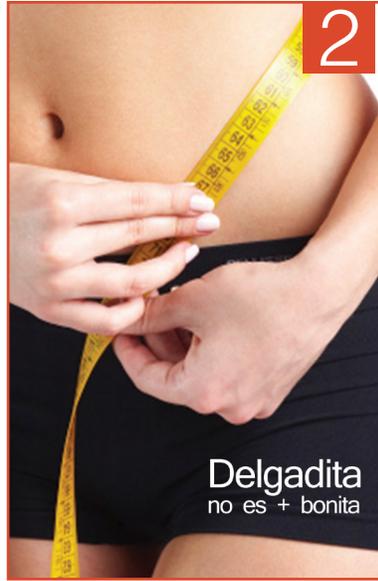
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño Tipográfico	Uso del Color	Resultado
OPCIÓN	1	Concepto No. 1: 1										
	2	Concepto No. 1: 2										
	3	Concepto No. 1: 3										
	4	Concepto No. 2: 1										
	5	Concepto No. 2: 2										
	6	Concepto No. 2: 3										
	7	Concepto No. 3: 1										
	8	Concepto No. 3: 2										
	9	Concepto No. 3: 3										

Modelo de Tabla de Evaluación utilizada.

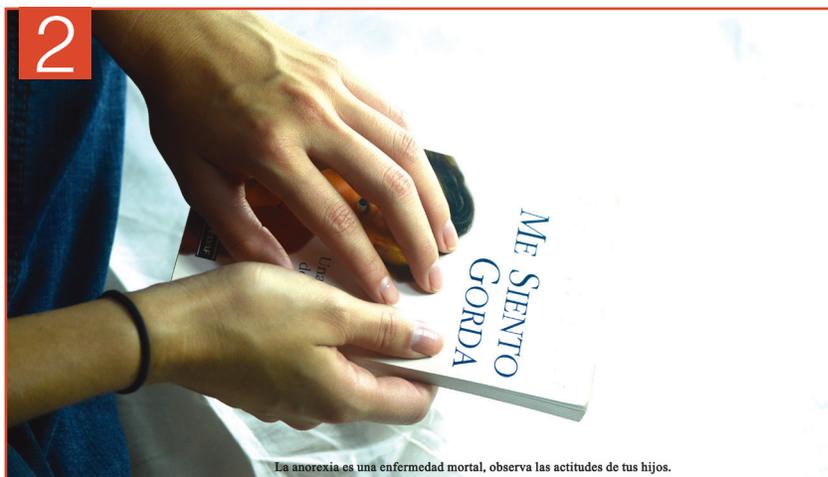
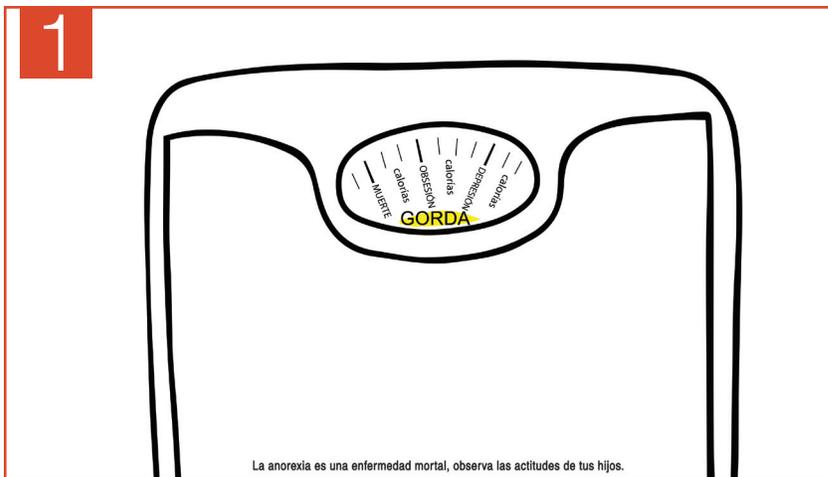
#### Perfil para la Muestra

jóvenes estudiantes de diseño gráfico, hombres y mujeres entre 20 a 30 años, de nacionalidad guatemalteca, de nivel socio económico B y C

Concepto No. 1



## Concepto No. 2



- 1
- 2
- 3



Concepto No. 3

1



2



3



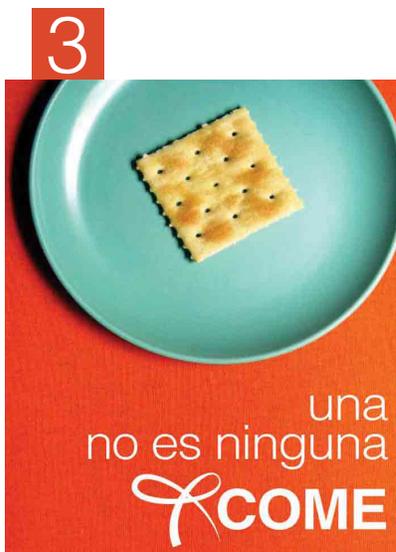
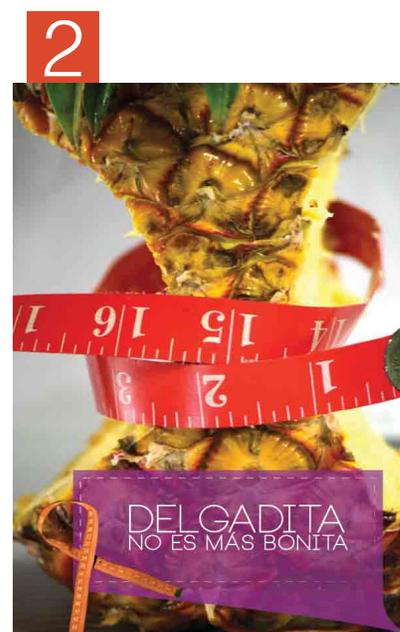
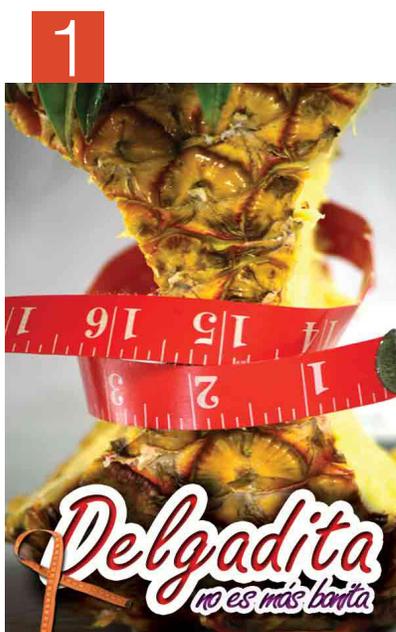
- 1
- 2
- 3

## 3.6 Etapa de Producción Gráfica

### 3.6.3 Nivel Visual 3: Evaluación del G.O.

Las 4 variaciones escogidas en el nivel visual 2 fueron pulidas para ser presentadas a una muestra del G.O. y ser evaluadas. A continuación las piezas presentadas y con un cheque los dos conceptos preliminares antes de escoger el concepto final.

Perfil para la Muestra  
Jóvenes mujeres  
solteras y sin hijos entre  
12 y 22 años. De nivel  
socioeconómico: A, B  
y C. con Educación:  
Secundaria, Diversificado  
y/o Universitario.

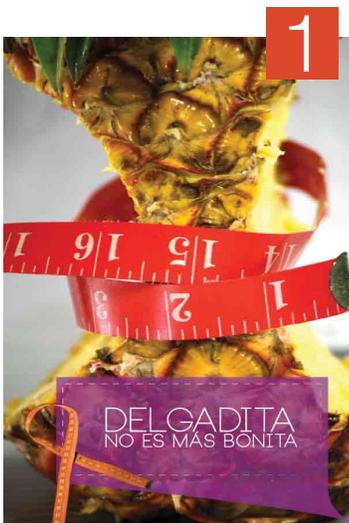


### 3.6 Etapa de Producción Gráfica

#### 3.6.3 Nivel Visual 3: Concepto escogido

En este apartado observamos el concepto escogido por la muestra. En opinión de los abordados el concepto ganador presenta de una manera creativa un mensaje que puede ser fácilmente asimilado, es fresco e identificable sin ser mórbido no obstante la seriedad de los padecimientos.

En cuanto al icono a manejar por la campaña, se escogió el lazo tipo moña, pues la muestra manifestó sentirse más identificada y fue percibido como una manera original y diferente de presentar el lazo de apoyo a una causa.



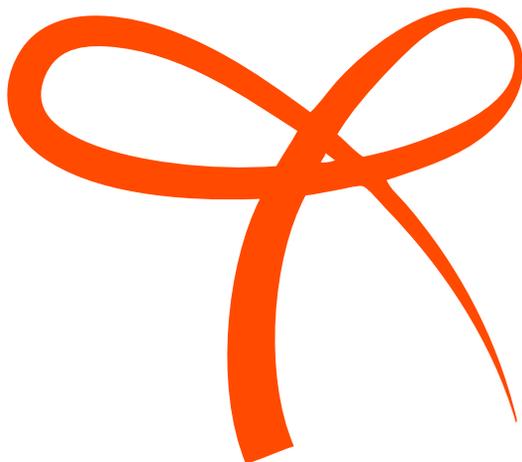
1



2

Perfil para la Muestra  
 Jóvenes mujeres solteras y sin hijos entre 12 y 22 años. De nivel socioeconómico: A, B y C. con Educación: Secundaria, Diversificado y/o Universitario.

- 1
- 2





capítulo  
CUATRO



## 4.1 Comprobación de la eficacia: Grupo Focal

Para continuar con el proceso creativo, fue necesario comprobar la eficacia y validar la propuesta escogida junto con sus variantes para poder ser aplicadas a las piezas publicitarias escogidas para la campaña.

En este apartado presentamos los resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica del proyecto de graduación. Dicha comprobación se hizo mediante un grupo focal integrado por 12 mujeres. Todas ellas constituyeron una muestra del grupo objetivo que está integrado por jóvenes mujeres solteras y sin hijos. El rango de edades de este grupo focal fue un poco más alto y estuvo comprendido entre 20 y 26 años, de nivel socioeconómico B y C, con Educación Secundaria, Diversificado y/o Universitario. con ingresos de Q0 a Q5000.

El contenido de las propuestas gráficas presentadas fue sometido a evaluación siendo la comprensión del mensaje la primera cuestión a evaluar, y con la cual se obtuvo una respuesta bastante favorable.

Se presentaron tres variantes de la propuesta sin mencionar nada, de manera que las respuestas no fueran sesgadas ni coaccionadas. Nueve de las doce participantes mencionaron que el mensaje era claro y que sin duda tenía que ver con el buen hábito de la sana alimentación.

Las participantes mencionaron tener claro el mensaje aunque una de ellas no comprendió fácilmente que el corte en las frutas emulaba una cintura estrecha, pues pensó que la fruta había sido comida simplemente, hasta que lo relaciono con la cinta métrica que rodea tanto la propuesta de la piña como la de la manzana.

El color de las propuestas fue muy bien aceptado, teniendo diversas opiniones como moderno, actual, de moda, etc., y al preguntar si despertaban algún tipo emoción se menciono: hambre, estar en forma y cuidar la salud.

Se presentó el copy separado de la parte fotográfica para saber qué frase era más afín a los gustos de las participantes, concluyendo en que agregar las palabras "no siempre" a "Delgadita no es más bonita" originaba respeto también por las personas que por naturaleza son delgadas pues no consideraban correcto excluirlas, sugiriendo la frase "Delgadita no siempre es más bonita".

Una de las preguntas que hicimos a nuestro *focus group*, fue sobre si se identifican o se sienten relacionadas con este tema, a lo que todas respondieron que si.

Las razones fueron múltiples, pero cabe destacar que todas manifestaron sentirse de alguna forma amenazadas por las imágenes que la publicidad promueve, mencionando que algunas veces se han llegado a sentir excluidas por no tener esos idealizados cuerpos.

Mencionaron el hecho de que es bueno que en Guatemala pueda haber campañas contra la Anorexia y Bulimia, pues ninguna recuerda una campaña con ese fin en los últimos años.

Otro aporte de nuestras participantes es que mencionaron sentirse bien con el hecho de que el mensaje promueve un rango de belleza más amplio, dejando atrás el estereotipo de que una mujer es más bella cuanto más delgada es.

Preguntamos si considerarían necesario hacer una campaña dirigida también a hombres y obtuvimos una respuesta dividida. Quienes respondieron afirmativamente, mencionaron el hecho de que los trastornos alimenticios afectan a todos y manifestaron conocer casos cercanos. Quienes contestaron negativamente, desconocían el alcance de estos trastornos.

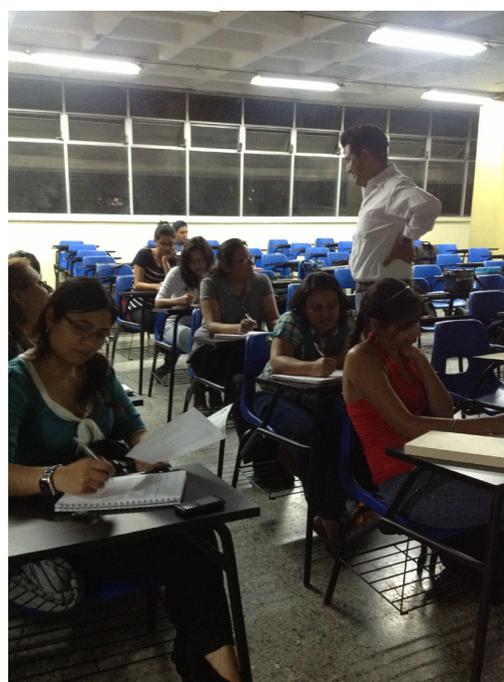
Finalmente preguntamos si aprobarían esta campaña, a lo cual todas manifestaron que si, y que salvo la pequeña modificación al copy comprendían esta como una campaña entendible y eficaz.

#### Perfil para la Muestra

Jóvenes mujeres solteras y sin hijos entre 21 y 26 años. De nivel socioeconómico: A, B y C. con Educación: Secundaria, Diversificado y/o Universitario, con ingresos de Q0 a Q5000

## 4.1 Comprobación de la eficacia: Grupo Focal

### 4.1.1 Evidencia de Validación



## 4.2 Comprobación de la eficacia: Encuesta Web

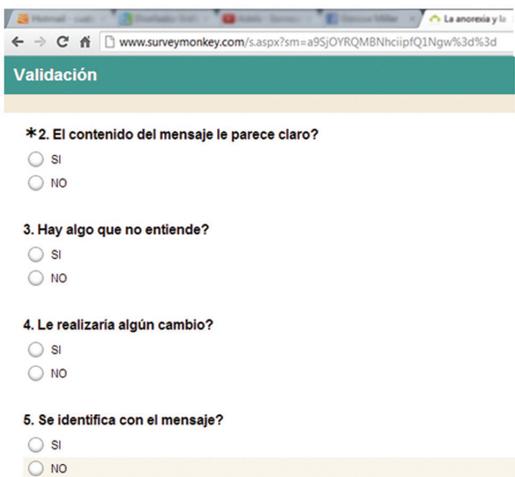
Con el fin de afirmar la eficacia de la propuesta gráfica de esta campaña se hizo una encuesta web realizado el día 2 de noviembre de 2012 en horario nocturno en la página [www.monkeysurvey.com](http://www.monkeysurvey.com). Esta boleta electrónica fue presentada a 12 mujeres. Todas estas personas constituyeron una muestra del grupo objetivo que está integrado por jóvenes mujeres solteras y sin hijos entre 12 y 22 años. De nivel socioeconómico: A, B y C. con Educación: Secundaria, Diversificado y/o Universitario. con ingresos de Q0 a Q5000.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿El contenido del mensaje le parece claro?
2. ¿Hay algo que no entienda?
3. ¿Le realizaría algún cambio?
4. ¿Se identifica con el mensaje?

En el área de comprensión se evaluó la legibilidad y claridad de los mensajes. Las respuestas dadas por las participantes en esta encuesta web nos permitieron afirmar la eficacia de la propuesta gráfica. Finalmente se solicitó a las participantes de esta encuesta cualquier sugerencia o cambio fuera remitida al buzón de nuestra FanPage en Facebook.

Una de las participantes sugirió, al igual que en el grupo focal, modificar el copy por "Delgadita, no siempre es más bonita". Analizando los dos metodos de validación finalmente fue considerada esta sugerencia y se hizo la modificación.



The image shows a screenshot of a web browser displaying a survey form. The browser's address bar shows the URL [www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=a95jOYRQMBNhciipQ1Ngw%3d%3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=a95jOYRQMBNhciipQ1Ngw%3d%3d). The survey title is "Validación". The questions and their options are:

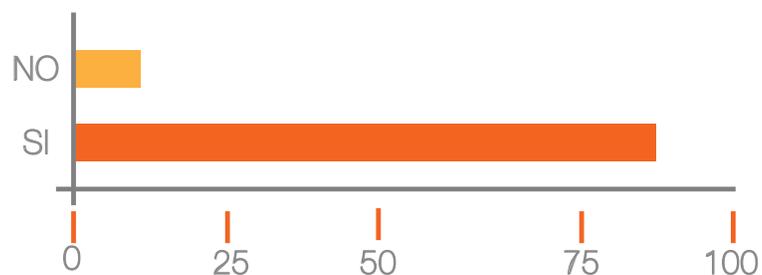
- \*2. El contenido del mensaje le parece claro?  
 SI  
 NO
- 3. Hay algo que no entienda?  
 SI  
 NO
- 4. Le realizaría algún cambio?  
 SI  
 NO
- 5. Se identifica con el mensaje?  
 SI  
 NO

Muestra de boleta electrónica

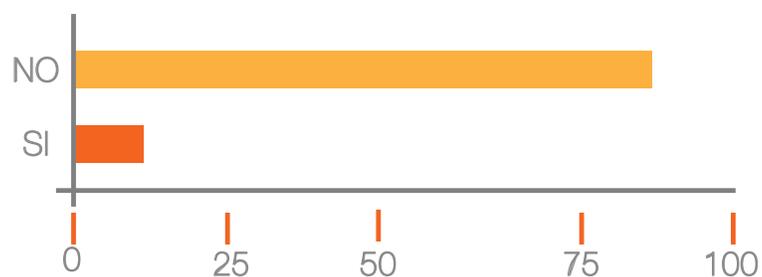
## 4.2 Comprobación de la eficacia Encuesta Web

### 4.2.1 Análisis de Resultados

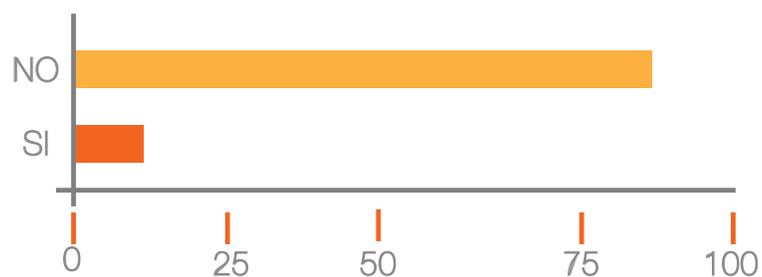
1. ¿El contenido del mensaje le parece claro?



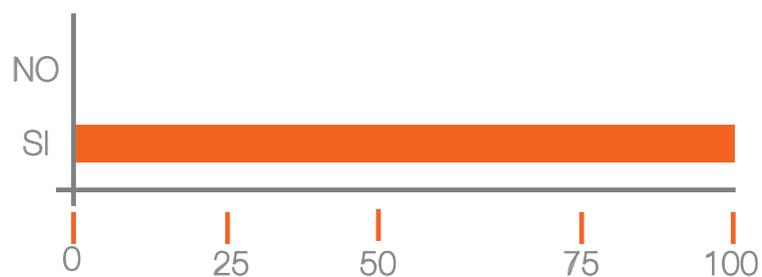
2. ¿Hay algo que no entiende?



3. ¿Le realizaría algún cambio?

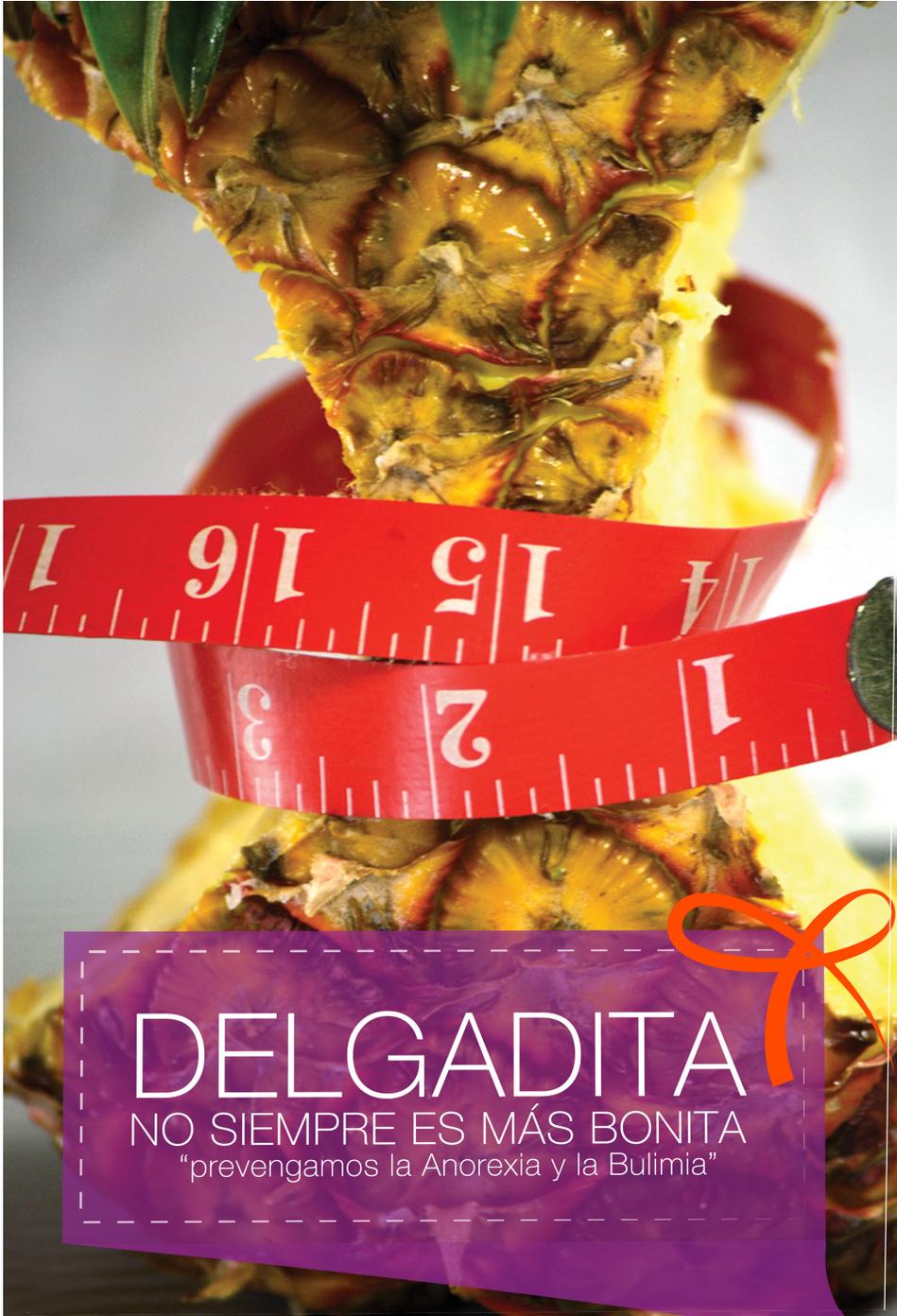


4. ¿Se identifica con el mensaje?



El 90% de las jóvenes encuestadas respondieron que sí les parece, claro el mensaje.

4.2 Propuesta Final



## 4.2 Propuesta Final

### 4.2.1 Variantes de la Propuesta



### 4.3 Concepto Creativo aplicado a piezas gráficas

En este apartado encontraremos las piezas gráficas sugeridas para la campaña y en el pie de página el formato sugerido, así como el costo por unidad (Los costos están basados en cotizaciones válidas durante el último trimestre de 2012).



#### Afiches

Formato 11 x 17"

Formato 18 x 24"



## Anuncio de Prensa

Formato 10 x 9.333"  
1/2 página



## Banners

Formato  
7mts x 6mts



## Fondo de Pantalla

Formato:  
1366px x 768px



## Muppies

Formato:  
7mts x 6mts



## Promo- cionales

Camisa  
Bolso  
Pin  
Pulsera

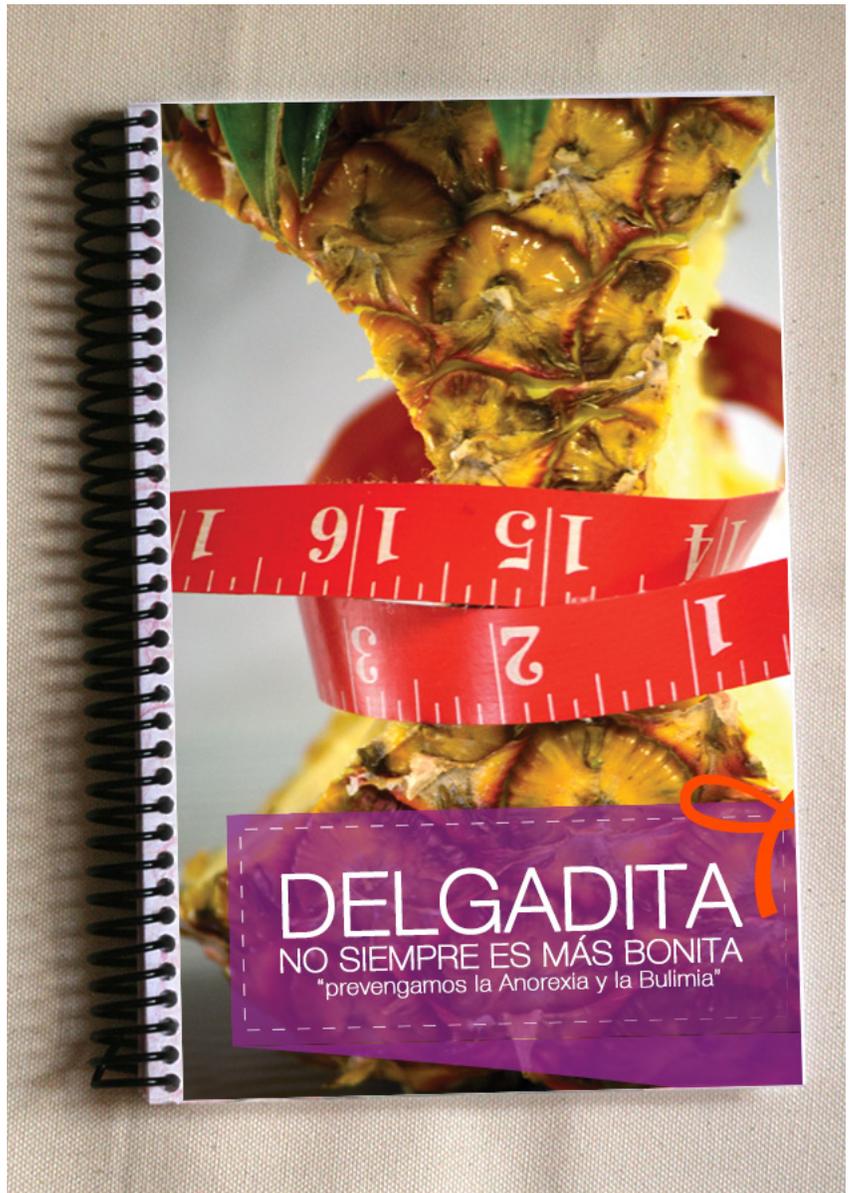




---

## Vallas

Formato:  
7mts x 6mts



## Cuadernos

Formato:  
6 x 8"



---

## Volantes

Formato:  
8.5 x 5.5"

## 4.3 Fundamentación de la Propuesta Gráfica

La presente campaña de comunicación visual seleccionada, se conforma por 8 piezas gráficas, todas las piezas tienen un mismo concepto claro, fácil de entenderse y de llegar a nuestro G.O. Se realizó la aplicación en cada uno de los medios. Para poder llegar a este proceso se realizó un estudio previo por medio de un muestreo, para poder estar seguros de que los medios fueran aceptados y cumplieran con el propósito por el cual se desarrollaron.

### 4.3.1 Fotografía

Se utilizaron fotografías por ser el medio que mejor impacto visual refleja, donde el concepto y los copy se establecen de una manera directa al público objetivo, y puede verse reflejado por medio de Insights. A la vez nos favorece pues que el mensaje se logra transmitir de una forma eficaz.

Las fotografías se tomaron con la técnica del high key a color, logrando así crear un concepto minimalista. Se utilizaron frutas porque nos hace crear un "top of heart" ya que son el tipo de alimentos que la mayoría de jóvenes con este tipo de trastornos se alimenta. Las tonalidades de dichos elementos también reflejan una gama de tonalidades vivas lo que hace llamativa nuestra publicidad.

### 4.3.2 Tipografía

La tipografía es un elemento lingüístico que debe comunicar de una manera clara y eficaz por medio de la legibilidad y su adaptación al recorrido visual de las piezas. La tipografía debe tener relación con el grupo objetivo.

Familia tipográfica:

PALO SECO

Versión:

MAYÚSCULAS

Posición:

RECTA

Ancho de proporción:

REGULAR

Grosor de rasgos:

LIGHT

Se utilizaron las tipografías:

Helvetica 35 Thin

AA BB CC DD ED FF GG HH II JJ KK LL MM NN  
ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ

Su uso es de fácil legibilidad y adaptación al concepto creativo.

### 4.3.2 Formas

Se utilizaron formas rectangulares y 3D con transparencias, para mantener la unidad en las piezas gráficas, una de las cintas representa la imagen que creamos como símbolo de la Anorexia y Bulimia, dicha forma tiene un color naranja, lo que nos causa hambre, ya que queremos que nuestro grupo objetivo se alimente sanamente. La segunda es una forma rectangular con transparencia en un tono violeta que representa servir a los demás.

### 4.3.3 Pantone

La aplicación del color es de suma importancia debido a las connotaciones que provoca el mismo, los pantones deben definirse en base a un sentido que exprese y se pueda visualizar y comprender un mensaje con jerarquía.

Los colores utilizados para el diseño de las piezas fueron:

C: 29%  
M: 99%  
Y: 100%  
K: 31%



Este color representa la necesidad de amor comunmente por parte de los padres en nuestro G.O. Con él buscamos identificación en situaciones como molestia hacia los padres o la falta de comunicación con la madre principalmente

C: 08%  
M: 86%  
Y: 94%  
K: 01%



El naranja estimula la mente provocando hambre. Renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepressivo.

C: 15%  
M: 100%  
Y: 100%  
K: 0%



El rojo aporta confianza en sí mismo, fuerza coraje y una actitud optimista ante la vida.

C: 0%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 0%



El amarillo simboliza la felicidad, alegría, inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza y poder.



capítulo de  
CIERRE



## Conclusión

La campaña de prevención de La Anorexia y La Bulimia que planeamos para esta tesis, ofrece una estrategia efectiva, desde la concepción del concepto, el manejo de colores, el copy, la fotografía hasta el plan de mercadeo de las piezas creadas, pues deja claro el mensaje publicitario que evoca que la belleza va más allá de la apariencia física.

La opinión de expertos en el Diseño Gráfico fue crucial para su consecución, pues la idea central es transmitir un mensaje por medio de múltiples piezas publicitarias que permitan la identificación de las jóvenes propensas a los padecimientos que planteamos en este documento. Consideramos que este tipo de publicidad contribuirá a reflexionar y replantear la idea de muchas jóvenes sobre el aspecto físico, no evitando el buscar verse bien sino enseñando que hay muchas maneras de mejorar nuestro aspecto sin llegar al extremo de morir por verse de una manera alejada de la realidad.

## Recomendaciones

Prevenir es la mejor medicina, y en la medida que los métodos de prevención tengan efecto, menores serán los casos registrados y mejores las oportunidades de vida de personas potencialmente productivas para el país.

Nuestra campaña está totalmente dirigida a la prevención por esta razón recomendamos sean observados fielmente todos los lineamientos que se observan en esta tesis para la obtención de resultados favorables por medio de la campaña sugerida, en pro de la población afectada por La Anorexia y la Bulimia.

Una campaña publicitaria exitosa es aquella que ha arrojado resultados positivos, demostrando su eficacia y utilidad en un contexto concreto. Si tenemos en cuenta que obtener resultados positivos es el objetivo principal de nuestra campaña de prevención, el seguir los lineamientos sugeridos será muy beneficioso para la marcha de la misma, pues está basada en estudios que garantizan un menor margen de error y la obtención de buenos resultados.

## Lecciones aprendidas

¿Qué sabíamos antes de realizar este análisis?

Que era un problema real, pero sin ver por completo la magnitud del mismo.

¿Qué aprendimos de nuevo y valioso en este análisis?

Consideramos que parte de nuestro trabajo como diseñadores y comunicadores debe ser involucrarnos de lleno e identificarnos de alguna forma con la causa, para la que estamos trabajando. Pensamos que nuestro poder creativo puede aumentar si respetamos este principio y creemos sin duda que el alcance de objetivos sería superior. Esto puede resultar difícil en cuanto a productos o servicios se refiere, pero debe aplicarse por completo a causas de bien común, pues este tipo de campañas manejan múltiples emociones y es casi imposible tocar fibras emocionales si no nos damos a la tarea de comprender las causas y de alguna manera ponernos en los zapatos de quienes pueden estar sufriendo.

## Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

La información adquirida de nuestro G.O. fue vital para la planeación de esta campaña de prevención. El concepto gráfico, las piezas publicitarias así como los medios en donde se canalizarán, fueron escogidos en base al estudio. De esta forma es preciso que se tome muy en cuenta la siguiente tabla que muestra la pauta y duración para una efectiva campaña.

PIEZA	MEDIO	TIEMPO	LUGAR	FORMATO	COSTO
Afiches	Impresión Digital	marzo/mayo 2013	Se colocarán en distintas Universidades, colegios, y puntos de concentración del G.O.	11 x 17" 18 x 24"	Q. 18.00 c/u
Anuncio de Prensa	Impreso	publicación 2 de marzo 2013	Publicación única en Prensa	10 x 9.333" 1/2 página	Q. 15,200.00 c/u
Banners	Impresión Vinílica	marzo/mayo 2013	Se colocarán en Centros Comerciales	7mts x 6mts	Q. 400.00 c/u incluye diseño y espacio.
Fondos de Pantalla	Digital	marzo/mayo 2013	Se publicarán via Fanpage en Facebook	1366px x 768px	Gratis
Muppie	Plotter Digital	marzo/mayo 2013	A colocarse en puntos estrategicos de la ciudad	7mts x 6mts	Q. 1,400.00 c/u por mes
Promocionales	Serigrafía	Hasta agotarse	Artículos para promoción y venta	---	Camisa: Q35 Bolso: Q45 Pin: Q15 Pulsera: Q10
Vallas	Plotter Digital	marzo/mayo 2013	A colocarse en puntos estrategicos de la ciudad	7mts x 6mts	Q. 40,000.00 c/u incluye diseño y espacio
Cuadernos	Impresión Litográfica	Hasta agotarse	Artículos para la venta	6 x 8"	Q. 140.00 c/u
Volantes	Impresión Litográfica	marzo/mayo 2013	A repartirse en distintas Universidades, Colegios y Centros Comerciales	8.5 x 5.5"	Q. 0.20 c/u

## Bibliografía y Fuentes consultadas

Riobó, Pilar. La alimentación y sus trastornos. Cooperación Editorial

<http://www.dmedicina.com>, 2002

<http://www.dmedicina.com>, 2010

Miguel Castillo, 2004, pp.

<http://www.dmedicina.com>

hombre / la anorexia también es un trastorno masculino

Sonia Moreno, 2003, pp.

<http://www.dmedicina.com>

enfermedades de actualidad / alertan sobre páginas web que promueven la anorexia y bulimia

Paco Palafox, 2012, p.

<http://www.pacopalafox.com>

Anónimo,

<http://www.anaymia.com/>, 2005

Anónimo,

<http://www.sigoconana.blogspot.com/>, 2009

<http://www.suite101.net>

<http://www.amai.org>

<http://cactusyaficiones.wordpress.com>

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

## Glosario

### Anorexia

consiste en una alteración grave de los hábitos alimenticios que se caracteriza por el rechazo a mantener el peso corporal en los valores mínimos normales, miedo intenso a ganar peso y una alteración de la percepción del cuerpo.

### Bulimia

Es una preocupación continua por la comida, con deseos irresistibles de comer, de modo que el enfermo termina por sucumbir a ellos, presentándose episodios de polifagia (comer en exceso, atracones) durante los cuales consume grandes cantidades de comida en períodos cortos de tiempo.

### Boceto

Dibujo o maquetación manual previa a la digitalización para visualización de un concepto

### Copy

La parte escrita de los trabajos: textos, eslóganes, guiones, etc.

### Encuesta

Serie de preguntas con el fin de obtener información estadística de generalidades de la población.

### Focus Group

Conjunto de personas tomadas de un Grupo Objetivo, para la observación obtención de datos.

### Grupo Objetivo

En Mercadeo y Publicidad es un Grupo de la Población con características específicas al que va dirigida diversa información (productos, campañas publicitarias, etc.).

### Icono

Es un signo que hacer referencia a un objeto a través de su parecido con lo que representa. Por ejemplo: un retrato.

## Glosario

### Insight

Es una alternativa para evitar la repetición de atributos diferenciándose de la competencia y creando un vínculo emocional consumidor-marca.

### Lazo de apoyo

Es un listón entrelazado que se ha convertido en símbolo de la solidaridad con diferentes causas. El primer lazo que fue considerado como un objeto significativo fue el del lazo amarillo, que incluso fue mencionado en una canción de marcha, la misma que fue utilizada por el Servicio Militar Norteamericano en los EE.UU en 1917.

### Muestra

Se refiere a un grupo de personas escogidas entre una población por varios aspectos para el estudio de mercado.

### NSE

siglas de nivel socioeconómico. A corresponde a la clase alta. La B corresponde a la media alta la C a la clase media, la D a la media baja y la E a la clase baja. Esta ponderación es usada en mercadeo y estadística.

### POEMS (Guía)

La Guía POEMS es una matriz que basa su estudio en La Gente, Los Objetos, Los Ambientes, Los Mensajes y Los Medios y Servicios que rodean al Grupo Objetivo. Conocida por sus siglas en inglés (*People, Objects, Environments, Messages and Media, Services*).

### Pro Ana

A favor de la Anorexia.

### Pro Mia

A favor de la Bulimia

### Señal

Es un Indicio o signo que tiene una conexión física con el objeto representado. Por ejemplo: el humo nos indica la existencia de fuego.

## Glosario

### Símbolo

Es un signo arbitrario en que la relación establecida con el objeto o concepto viene determinada por una convención previa y por tanto tiene un carácter convencional. Por ejemplo: las banderas de los países.

### Significante

es la imagen, el sonido, la palabra o cualquier estímulo con el que se pretende decir algo. Por ejemplo: en una playa, la bandera roja es el significante de un signo con el que indicamos que es peligroso bañarse.

### Significado

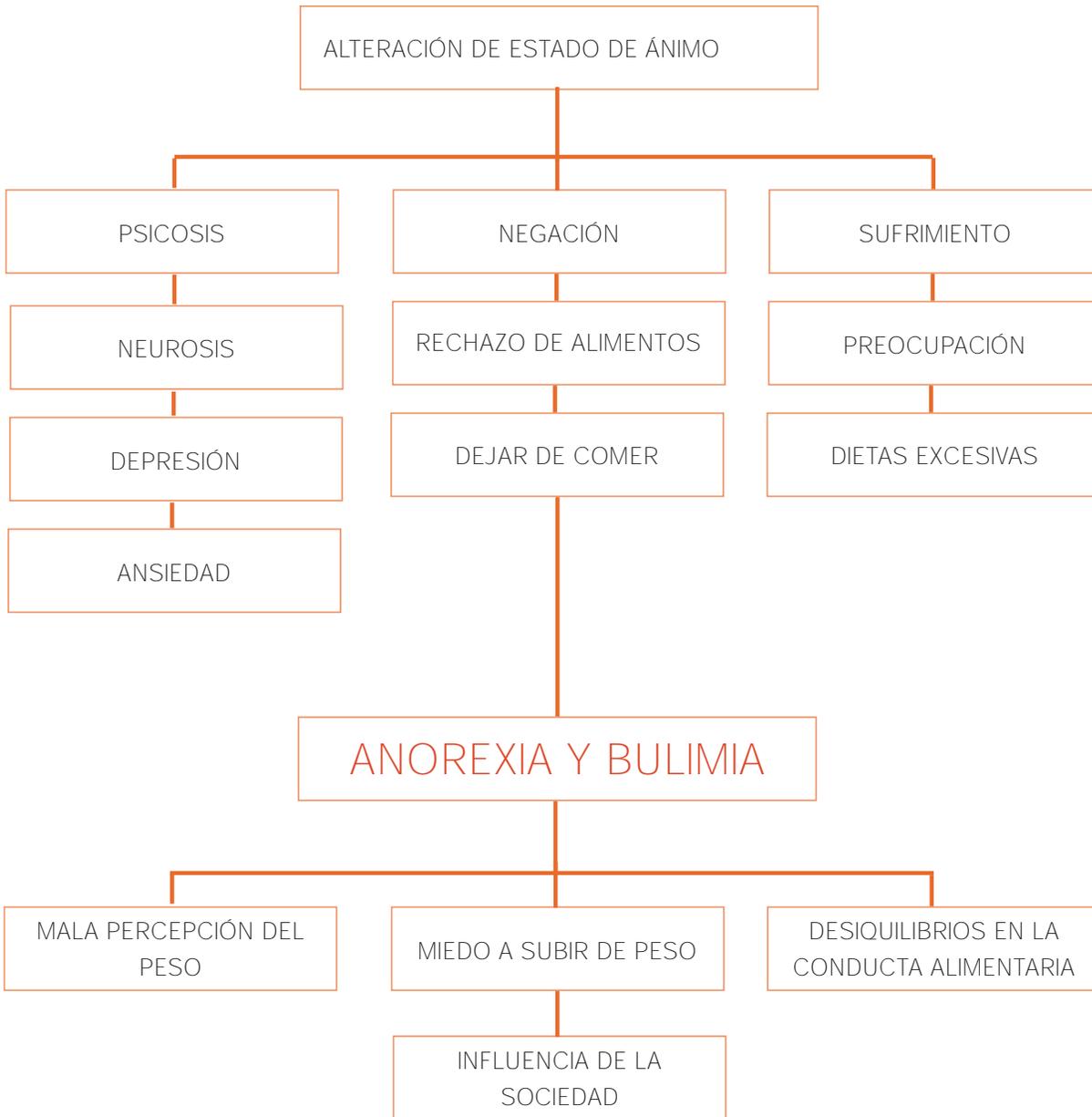
Es la idea que pretendemos transmitir. Como en el ejemplo de Significante: en la playa, el significado de la bandera roja es, precisamente, que es peligroso bañarse.

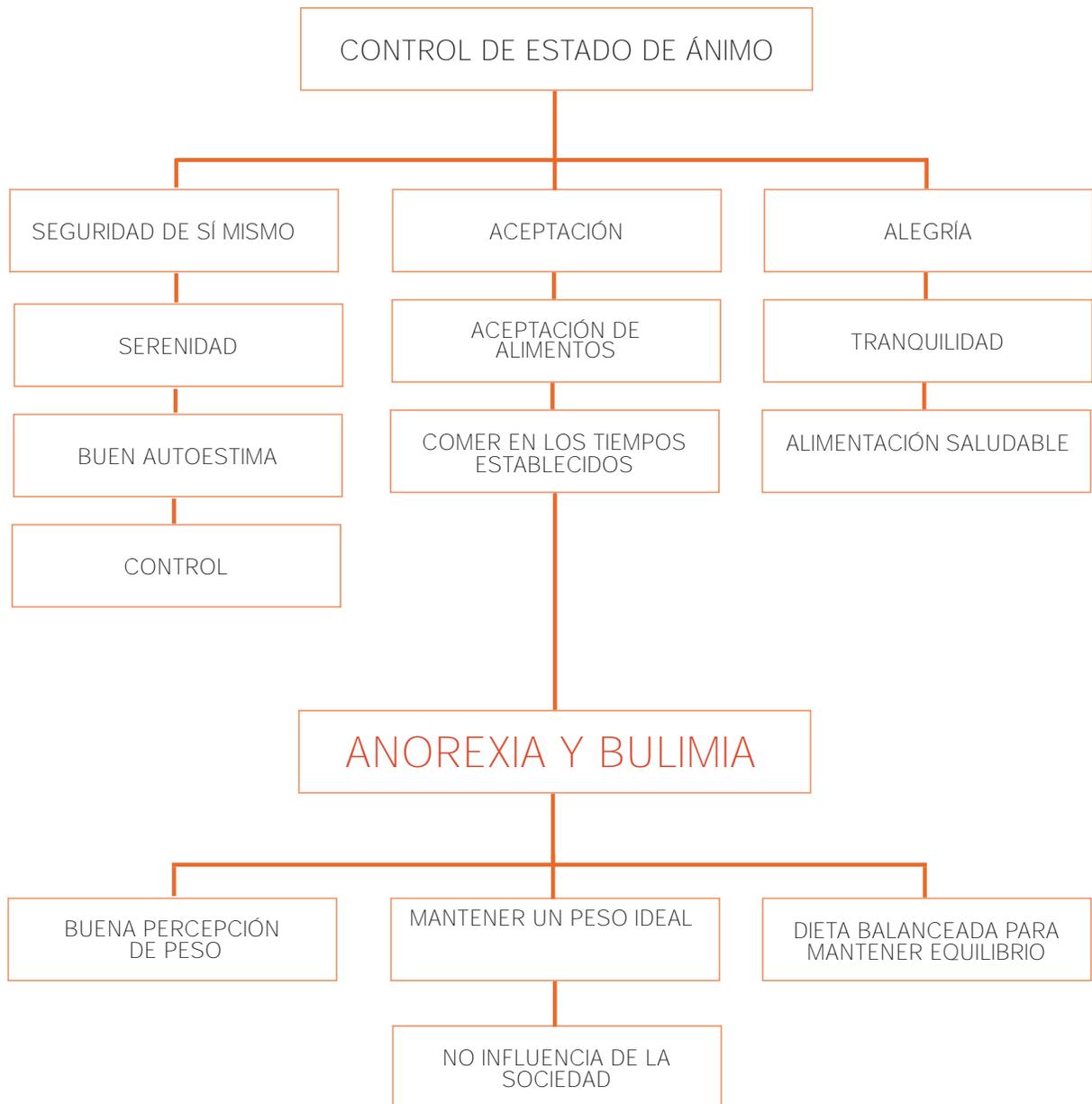
### SPICE (Guía)

Guía que identifica aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo. Es conocida por sus siglas en inglés como *SPICE* (*Social, Physical, Identity, Communication, Emotional*) que significa aspectos como el Social, Físico, Identidad, Comunicación y Emocional

# Anexos

## Árbol de Aspectos Negativos





## Anexos

Personaje de Identificación de G.O.

ANA



Anexos

Personaje de Identificación de G.O.

MIA







**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de junio de 2013

"Princesas de Cristal, una moda mortal"

**IMPRÍMASE**

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO

Licenciado Otto Valle

ASESOR

Marlon Gilberto Teles del Cid  
SUSTENTANTE

Denisse Thais Sanchez Miller  
SUSTENTANTE



Guatemala, junio 12 de 2013.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Arq. Carlos Valladares Cerezo  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura, **MARLON GILBERTO TELLES DEL CID**, carné universitario N° 9710845 y **DENISSE THAIS SÁNCHEZ MILLER**, carné No. 200925211, realicé la Revisión de Estilo de su Proyecto de Graduación titulado: "**PRINCESAS DE CRISTAL, UNA MODA MORTAL**", previamente a conferírseles el Título de Técnico en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Agradeciendo la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



*Licda. Maricella Saravia*  
Colegiado 10804

Lic. Maricella Saravia Sandoval de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profa. Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos 3122 6600 -5828-7092 y 2253 8569 - maricellasaravia@hotmail.com