



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico / Énfasis Creativo

Campaña de Divulgación de la estrategia
"Ventana de los mil días"
orientada a miembros de la comunidad de Joyabaj, El Quiché.

Save the Children Guatemala

Carlos Antonio Arrivillaga Rodríguez
200826631

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico / Énfasis Creativo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

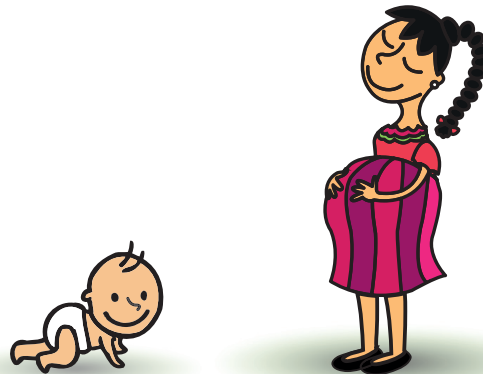


ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Campaña de Divulgación de la Estrategia “Ventana de los mil días” orientada a miembros de la comunidad de Joyabaj, El Quiché.

Proyecto desarrollado por Carlos Antonio Arrivillaga Rodríguez para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Guatemala, septiembre de 2016.



El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos”

Nómina de Autoridades

JUNTA DIRECTIVA

Msc. Arq. Byron Rabe Rendón	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Br. Gladys Jeanharie Chacón Garcia	Vocal IV
Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez	Vocal V
Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos	Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano Msc. Arq. Byron Rabe Rendón

Asesor Metodológico: Msc. Ana María Saavedra López

Asesora Gráfico: Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

Asesor Especialista: Licda. Angélica Ramos

Secretario Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Problema.....	12
1.1.1. Antecedentes.....	13
1.2. Justificación.....	15
1.2.1. Magnitud.....	15
1.2.2. Trascendencia.....	16
1.2.3. Vulnerabilidad.....	16
1.2.4. Factibilidad.....	16
1.3. Objetivos de Diseño.....	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos.....	17
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO.....	19
2.1. Perfil de la organización.....	20
2.1.1. Datos generales.....	20
2.1.2. Imagen corporativa.....	21
2.1.2. Propósito y actividades principales.....	24
2.1.4. Labor de la Institución.....	24
2.2. Grupo Objetivo.....	25
2.2.1. Perfil geográfico.....	25
2.2.2. Perfil demográfico.....	25
2.2.3. Perfil psicográfico.....	26
2.2.4. Perfil conductual en relación al producto.....	26
2.2.5. Cultura visual.....	27
2.2.6. Retrato visual.....	27
3. MARCO TEÓRICO.....	29
3.1. Consecuencias de la desnutrición crónica en la sociedad.....	30
3.2. Incidencia del énfasis creativo en la divulgación de la desnutrición crónica y la “Ventana de los mil días”.....	32
4. PLANEACIÓN OPERATIVA.....	35
4.1. Flujograma del proceso.....	36

5. DEFINICIÓN CREATIVA.....	39
5.1. Análisis y selección de piezas a diseñar.....	40
5.1.1. Objetivo de comunicación.....	42
5.1.2. Mensaje a transmitir.....	42
5.1.3. Herramienta POEMS.....	42
5.1.4. Insight.....	43
5.1.5. Medios a utilizar.....	43
5.2. Concepto creativo de diseño.....	44
5.2.1. Concepto 1 (mapa mental).....	44
5.2.2. Concepto 2 (relaciones forzadas).....	46
5.2.3. Concepto 3 (el por qué de las cosas).....	48
5.2.4. Concepto creativo elegido.....	50
5.3 Códigos visuales.....	52
5.3.1. Códigos cromáticos.....	52
5.3.2. Códigos icónicos.....	52
5.3.3. Códigos tipográficos.....	52
5.3.4. Ilustración.....	52
6. PROCESO DE PRODUCCIÓN	
GRÁFICA Y VALIDACIÓN.....	55
6.1. Nivel 1 de visualización.....	56
6.2. Nivel 2 de visualización.....	63
6.3. Nivel 3 de visualización.....	68
6.4. Descripción y fundamentación	
de la propuesta gráfica final.....	74
6.4.1. Afiches.....	75
6.4.2. Folleto.....	78
6.4.3. Spot Televisión 1.....	80
6.4.4. Spot Televisión 2.....	82
6.4.5. Spot Televisión 3.....	84
6.4.6. Complementos.....	86
6.4.7. Presupuesto.....	86
6.7.8 Plan de medios.....	87
7. LECCIONES APRENDIDAS.....	89
8. CONCLUSIONES.....	93
9. RECOMENDACIONES.....	97
Fuentes consultadas.....	99
Glosario.....	100
Anexos.....	103

“Tenemos que terminar con la eterna guerra del hombre contra el hombre e iniciar todos juntos la única guerra que vale la pena, la única en que todos ganan, la guerra del hombre contra el hambre”.

Dr. Abel Albino

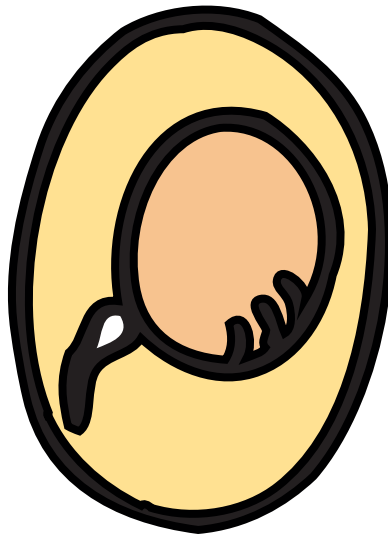
Presentación

Vivimos en una época en donde la indiferencia se hace cada vez más fuerte, donde la ignorancia evita que el país se desarrolle correctamente y donde la niñez cada día deja de ser niñez.

La desnutrición crónica es un problema que pocos conocen a profundidad y que cada vez se hace más difícil combatir. Cuando nos topamos ante una situación que padecen casi la mitad de los niños del país tal como lo indica el [Pacto Hambre Cero \(2,012\)](#) y no hacemos nada por contrarrestar esta situación, dejamos de ser humanos.

La desnutrición crónica es un problema irreversible, sin embargo se puede prevenir si se toman precauciones a tiempo. Para contrarrestar la desnutrición crónica, Save the Children se une al movimiento Scaling Up Nutrition, implementando la estrategia “Ventana de los mil días” en Guatemala. Dicha estrategia promueve las acciones necesarias que deberá realizar la mujer durante el embarazo hasta los dos años de vida de sus hijos para garantizarles una nutrición adecuada y un desarrollo físico y mental completo.

Este proyecto es un modelo para abordar el tema de la desnutrición y las acciones de la Ventana de los mil días en un contexto rural. Que la presente información sea de utilidad para informar, conocer y prevenir la desnutrición crónica y con ello romper el círculo vicioso de la pobreza.



Capítulo 1

Introducción

- 1.1 Problema
- 1.2 Justificación
- 1.3 Objetivos de diseño

1.1 Problema

Desinformación de las acciones y los programas de salud enfocados al desarrollo nutricional de mujeres embarazadas y niños de Joyabaj, Quiché.

En la población de Joyabaj, Quiché, no existe suficiente información acerca de la desnutrición crónica y su prevención, así como de las obligaciones del gobierno hacia las comunidades a través de los servicios médicos gratuitos. Debido a esto, los pobladores de la comunidad no exigen a las autoridades el cumplimiento de los mismos.

Como parte del proyecto PROMOVIENDO LA ACCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL E INSPIRANDO CAMBIOS EN GUATEMALA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LOS 1,000 DÍAS de Save the Children Guatemala, se busca empoderar a la población afectada (mujeres y niños) a nivel nacional, priorizando municipalidades de alto riesgo, debido a la inseguridad alimentaria y a las condiciones de pobreza para contribuir en la reducción de la desnutrición crónica de los niños menores de 2 años de edad en Guatemala.

Existe una lista de 166 municipios priorizados para el plan “Hambre Cero” del Gobierno de Guatemala en donde Ubicamos a Joyabaj, Quiché en el puesto No. 102 con una vulnerabilidad alta.



Niño con desnutrición crónica y su madre, Municipio de Joyabaj, el Quiché 2,013

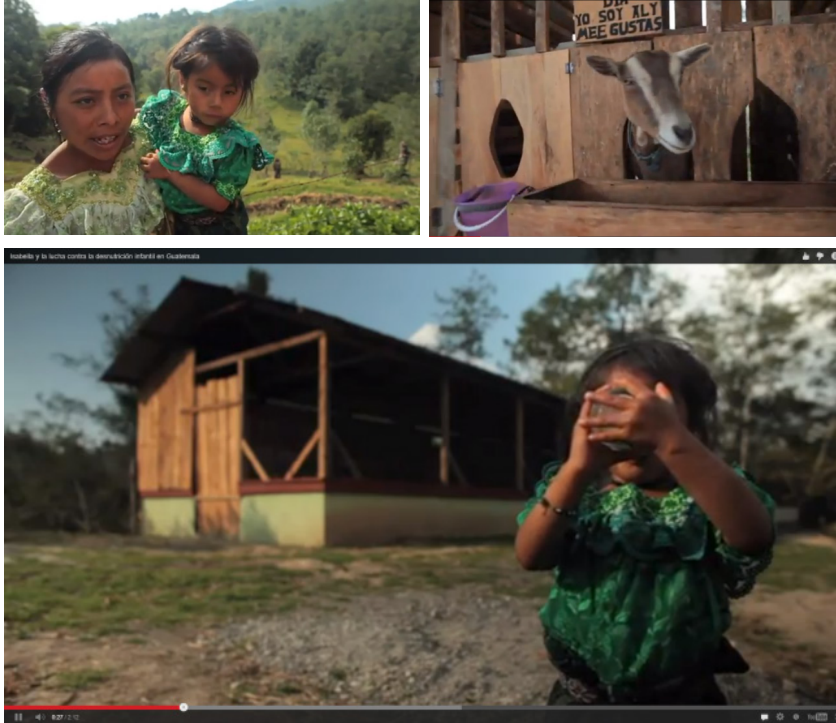
1.1.1 Antecedentes

Guatemala ocupa el primer lugar en desnutrición a nivel Latinoamérica y el cuarto a nivel mundial, indica [Pacay M. \(2010\)](#). Sin embargo, algunas organizaciones plantean propuestas viables para contribuir a la correcta alimentación y desarrollo de la población infantil afectada, es decir, la mitad del total. Dentro de los esfuerzos de Save the Children por contrarrestar la Desnutrición se encuentra el Proyecto Cabras.

Save the Children Guatemala trabaja en 123 comunidades y atiende a 10,250 familias con servicios y prácticas mejoradas en salud y nutrición, medios de vida, recursos naturales y gestión de riesgo para garantizar seguridad alimentaria. En la actualidad promueve la crianza de especies menores como aves y cabras, estrategia que no solo permite a los niños mejorar el consumo de proteína animal, sino generar más ingresos para las familias. La leche de cabra es uno de los proyectos importantes, ya que además de disponer de la leche, los productores también pueden elaborar queso, yogur, cajeta, dulces y otros derivados de este alimento. La leche de cabra es más nutritiva y saludable que la leche de vaca, es más digestible, porque su lactosa es tolerable y su proteína es antialérgica. La pueden ingerir niños desde los nueve meses de edad, pero de ser necesario se puede ofrecer desde los seis meses, incluso consumirse al pie de la cabra si se trata de un animal sano y el ordeño es higiénico.

Estos proyectos ya han dado buenos resultados en Quiché, explica el médico veterinario Romeo De La Roca, presidente de la cadena caprina guatemalteca. Save the Children también ejecuta acciones para implementar huertos y mejorar variedades de frijol y maíz, capacita a líderes comunitarias en temas relacionados con nutrición, higiene personal y hogar. Además ha implementado escuelas de nutrición para padres y madres, con el fin de mejorar sus conocimientos respecto a los efectos del bajo peso en niños y niñas, elaborar el presupuesto familiar y la utilización de alimentos disponibles en la comunidad, explica Patricia Ceballos, coordinadora de Comunicación, de PROMASA, de Save the Children. ([Pacay M., 2010](#))

Save The Children ha creado un programa que ofrece leche de cabra a los niños para que obtengan los nutrientes que necesitan y puedan superar la desnutrición. Además enseña a los padres hábitos alimenticios para ofrecer una dieta sana a sus hijos, así como a cultivar frutas y cereales y a criar animales para obtener carne, huevos y leche.



Spot publicitario Isabella y la Lucha contra la Desnutrición Infantil en Guatemala. (2,013).

A través del proyecto cabras para la comunidad de Save the Children, los niños tienen leche fresca cada día. En Guatemala, muchos niños no consumen suficientes nutrientes para estar sanos, crecer y desarrollarse. Save the Children está trabajando para cambiar esta realidad.

Se identifica a los niños antes de que muestren los primeros signos de desnutrición. Los padres aprenden hábitos alimentarios para poder dar a sus hijos una dieta sana. Las familias están aprendiendo a cultivar más frutas y cereales en sus tierras. Crían animales para obtener carne, huevos y leche. Los padres aprenden formas de tener más ingresos y mejorar su economía. Esto les permite sacar adelante a sus familias y tener un plato de comida saludable en la mesa. Hoy, más de 120,000 niños, niñas y sus familias están obteniendo una alimentación adecuada en Guatemala ([Spot publicitario Isabella y la Lucha contra la Desnutrición Infantil en Guatemala. 2,013](#)).

1.2 Justificación

A continuación se presentan los factores más relevantes que muestran la importancia de tratar el problema de la desnutrición crónica.

1.2.1 Magnitud

Según el [Plan de Desarrollo Joyabaj \(2,010\)](#), el municipio se encuentra dentro de la vulnerabilidad nutricional, en la categoría de alta con 55.7% de prevalencia de retardo de talla dentro de la población de niños en el territorio.

Las cinco principales causas de morbilidad infantil (menores de 1 año a 4 años) son infección respiratoria, diarreas, amebiasis, resfrío común, neumonía y bronquitis, enfermedades cuyo origen puede prevenir de la desnutrición crónica. Con respecto a la mortalidad infantil en el municipio de Joyabaj, en el 2008, se tuvieron 45 niños fallecidos comprendidos entre las edades de 0 a 4 años, lo cual da una tasa del 3.08 de mortalidad infantil para ese año, tomando como base la población de niños de esas edades (14,585 niños). Muchas de las causas son enfermedades derivadas de la desnutrición.

En cuanto a la mortalidad materna se tienen 3 casos en el año 2008, haciendo una tasa de 1.70 por todas la mujeres en edad reproductiva del municipio, por lo que faltan más controles y campañas educativas orientadas a las madres en gestación.

1.2.2 Trascendencia

Debido a que el problema es la desinformación acerca del problema de la desnutrición crónica y las acciones necesarias para prevenirla, el primer paso a tomar es trasladar esta información correctamente con el fin de enterar a la población y que tanto mujeres en edad fértil, como el resto de la población conozcan la estrategia de la “Ventana de los mil días” y puedan así, realizar las acciones correspondientes.

Como meta a corto plazo, se pretende informar a la población acerca de las acciones que deben tomar para evitar la desnutrición, de una forma masiva con información general. Paralelo a esto Save the Children deberá trabajar con sus facilitadores y grupos de jóvenes, capacitaciones y talleres con el fin de ampliar la información y educar a la población de una manera más personalizada que permita dar continuidad a la campaña.

Cuando la población esté informada, podrán acudir a los centros de salud a exigir los servicios necesarios para tener una nutrición adecuada con un conocimiento previo de estos.

1.2.3 Vulnerabilidad

Una vez determinada la información a comunicar, es de suma importancia desarrollar una estrategia de comunicación visual eficiente para que el mensaje sea aceptado por el público.

Save the Children no cuenta con un departamento de Diseño, esto puede causar un problema al realizar una campaña acerca de la Ventana de los mil días, debido a que el grupo objetivo necesita códigos visuales en relación a su contexto, los cuales pueden ser desarrollados con mayor precisión por un experto en comunicación visual.

1.2.4 Factibilidad

Save the Children cuenta con un presupuesto para abordar este tema, así como con el personal necesario para su seguimiento, apoyo en las comunidades, facilitadores y la información necesaria para el desarrollo de una campaña de divulgación adecuada.

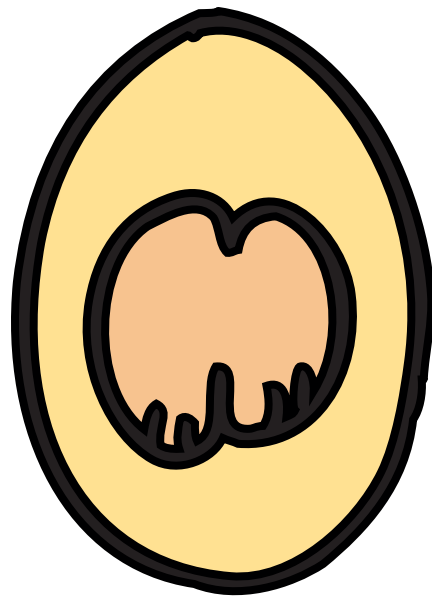
1.3 Objetivos de diseño

1.3.1 General

- Desarrollar una campaña de divulgación de la estrategia “Ventana de los mil días”, con el fin de informar las acciones necesarias y los derechos de las madres y niños para prevenir la desnutrición crónica en la población de Joyabaj, Quiché.

1.3.2 Específicos

- Diseñar una serie de afiches donde se informe a las mujeres en edad fértil y embarazadas las acciones que deben tomar durante las 3 etapas de la “Ventana de los mil días” para evitar la desnutrición crónica en sus hijos.
- Desarrollar una serie de 3 spots de televisión con los pasos a seguir para prevenir la desnutrición crónica en la niñez durante las 3 etapas de la “Ventana de los mil días”.
- Generar un folleto como material de apoyo para los facilitadores y capacitadores de Save the Children en donde se informe a las madres las acciones para prevenir la desnutrición crónica en sus hijos.



Capítulo 2

Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario

- 2.1. Perfil de la organización
- 2.2. Grupo objetivo

2.1. Perfil de la organización

2.1.1 Datos generales

Nombre:

Save the Children Guatemala

Dirección:

9na. Avenida 32-01, zona 11, Colonia Las Charcas,
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

Sitio Web:

<http://www.savethechildren.org.gt>

Status Legal:

Organización No Gubernamental

Teléfono:

PBX (502) 2244-8500

Asesor:

Lic. Angélica Ramos

Correo Electrónico:

informacion@savethechildren.org.gt

Fanpage:

Save the Children Guatemala

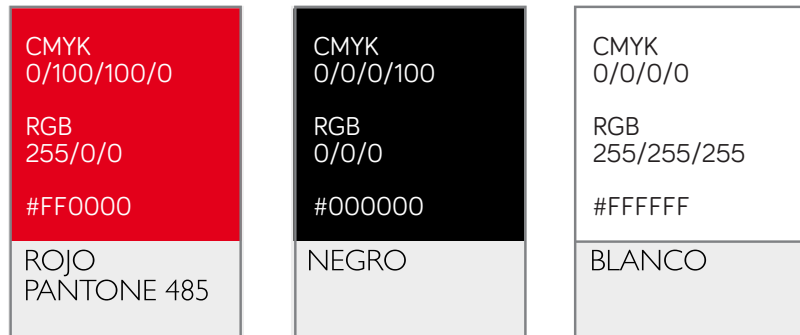


Logotipo

Save the Children
Guatemala

2.1.2 Imagen corporativa

Colores institucionales



Uso de los colores:

Pantone — Color directo. Para impresiones a una tinta de alta calidad.

CMYK — Cuatricomía. Para impresiones a cuatro tintas de alta calidad (Imprenta)

RGB — Para trabajo en diseño web y herramientas ofimáticas (Word, PPT, etc.)

Fuentes institucionales

Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

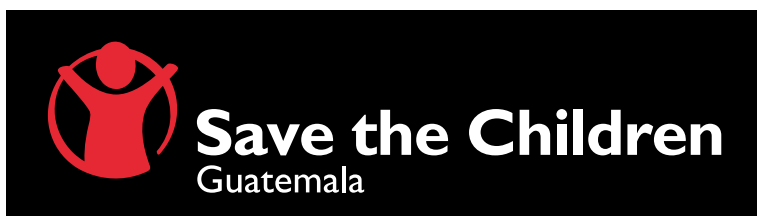
Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Garamond Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Versiones y uso del logotipo



Ubicación (croquis)

9na. Avenida 32-01, zona 11, Colonia Las Charcas,
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.



Misión

Inspiramos y promovemos cambios significativos en la forma en que Guatemala y el mundo valora y actúa a favor de los niños, niñas y adolescentes, para lograr mejoras inmediatas y duraderas en sus vidas, fortaleciendo las capacidades de la población e instituciones locales y nacionales garantes del cumplimiento de los Derechos de la niñez y adolescencia. [Manual de Identidad Institucional, Save The Children, Pág. 3 \(2,012\)](#)

Visión

Una Guatemala y un mundo en el que todos los niños, niñas y adolescentes gocen del derecho a la supervivencia, a una vida digna, a la protección, al desarrollo y a la participación. [Manual de Identidad Institucional, Save The Children, Pág. 3. \(2,012\)](#)

2.1.3 Propósito y actividades principales

Save the Children es la organización líder en la defensa de los derechos de la infancia en todo el mundo. Trabajan en más de 120 países salvando vidas, proporcionando seguridad y protección a los niños y las niñas y defendiendo sus derechos. [Manual de Identidad Institucional, Save The Children \(2,012\)](#)

Save the Children Guatemala trabaja en las siguientes áreas:

- Educación
- Niñez
- Participación Ciudadana
- Programas de Emergencia
- Promoción de Derechos de la Niñez

2.1.4 Labor de la institución

Salvar Vidas:

Trabajan por la supervivencia materno-infantil, la nutrición y la salud de millones de niños.

En las Emergencias, los niños y niñas primero:

Cuando un desastre estalla, no hay tiempo que perder. Cada año emergencias como inundaciones, hambrunas, terremotos y guerras ponen en peligro la vida y la seguridad de millones de niños y niñas. Save the Children está preparado para actuar rápidamente.

Vigilar el cumplimiento de los derechos del niño por parte de los gobiernos:

Defienden y fomentan la participación infantil y el derecho de los niños y niñas a ser escuchados y dar su opinión en las decisiones que les afectan. ([Manual de Identidad Institucional, Save The Children, 2,012](#))

2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Perfil geográfico

Región:	Joyabaj, Quiché
Dimensiones:	304 Km2
Población:	117,000 habitantes (47.59% hombres y 52.41% mujeres)

2.2.2 Perfil demográfico

Edad:	14 a 35 años (edad fértil)
Sexo:	Femenino
Nacionalidad:	Guatemalteca
Educación:	Nivel Primario – N/E
Estado Civil:	Solteras, casadas, unidas
Ocupación:	Amas de casa
Religión:	Maya, cristiana
Transporte:	Público
Calidad de Vida:	Bajo
Idiomas:	Español y K'ICHE'
Nivel Socioeconómico:	"C" (87.14% de la población es pobre)
Vestimenta:	Traje típico de la región

2.2.3 Perfil psicográfico

Datos según Plan de Desarrollo Joyabaj Quiché (2,010) SEGEPLAN

Clase Social

Baja

Estilo de vida

Calidad de vida baja, con educación limitada, altos índices de analfabetismo, poco desarrollo humano, escasos recursos de salud, comercio y educativos.

Intereses

Se preocupan por sobrevivir con los recursos que generan día a día. Se interesan por problemas que pasan en sus comunidades, entre los mismos pobladores.

Personalidad

Personas humildes, con poca cultura, basan sus creencias en sus costumbres mayas.

Hábitos de consumo

Consumen lo que cosechan. No tienen los recursos para comprar tecnología, aunque los jóvenes que estudian logran conseguir acceso a ciertos productos como celulares, etc.

2.2.4 Perfil conductual en relación al producto

Ocasión de compra

Conocen los proyectos sociales a través de inducciones y capacitaciones que las organizaciones brindan en sus comunidades. No asisten al médico para cumplir con sus exámenes de salud, por lo tanto tienen conocimiento acerca de los programas de nutrición.

Frecuencia de uso

A través de los programas de nutrición, solo las personas que conocen de ellos o han participado en alguno da un seguimiento a los mismos.

Beneficios que busca

Aumentar sus ingresos económicos, tener una mejor calidad de vida. Dar una mejor vida a sus hijos.

Etapas de disposición

Los afectados están desinformados del problema, si los programas son gratuitos, están en la disposición de participar.

2.2.5 Cultura Visual

¿Qué le rodea visualmente?

Viven en comunidades con medios de información muy pobres, por lo que la mayor información que reciben es cuando visitan el área urbana.

¿Qué medios de comunicación observa?

Radio, comunicación personal, en algunos casos programas de televisión locales y medios impresos.

¿Pertenece a algún tipo de redes sociales?

La minoría

2.2.6 Retrato Visual



Les gusta ver televisión



Ambas son amas de Casa



Se levantan temprano para darle de comer a sus esposos e hijos

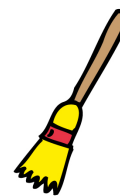


Pasan tiempo con sus hijos

Flor



Sara



Se ocupan de la limpieza

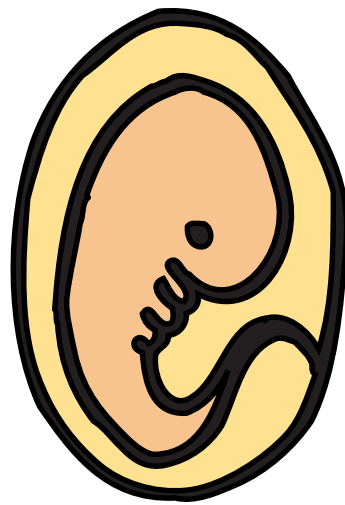


Se acuestan temprano

Ambas están esperando un bebé



Alimentan a sus hijos con lo que tienen a su alcance



Capítulo 3

Marco Teórico

- 3.1 Consecuencias de la desnutrición crónica en la sociedad
- 3.2 Incidencia del énfasis creativo en la divulgación de la desnutrición crónica y la “Ventana de los mil días”.

3.1 Consecuencias de la Desnutrición crónica en la sociedad

A continuación se pretende dar a conocer las causas y las consecuencias de la desnutrición crónica en la sociedad, siendo este un problema que ha sido tomado como prioridad nacional por el Gobierno de Guatemala y que conlleva al desarrollo de una gran cantidad de problemas más en el país. Según [Pacay M. \(2010\)](#), Guatemala se encuentra en el primer lugar a nivel latinoamericano y el cuarto a nivel mundial en desnutrición.

En el caso de la desnutrición, el problema nutricional básico de Guatemala, no es la cantidad de alimentos que consume la población de menores ingresos, sino la calidad de la dieta y las prácticas alimenticias. Como indica [Mac Arthur, Ian. \(2013\)](#), esto permite entender la coexistencia de la baja talla por edad y la anemia en la mitad de los niños y niñas menores de 5 años y el sobrepeso y obesidad que afectan la misma proporción de mujeres en edad reproductiva.

El Dr. Reynaldo Martorell, experto internacional en nutrición de la Universidad de Emory, explica: “La dieta del guatemalteco tiene un aporte excesivo de energía, particularmente por el consumo de azúcar y otros carbohidratos simples, y está aumentando en grasas y aceites. Uno de los mitos en el tema del hambre en Guatemala es que se necesita comer más. No se trata de comer más de lo mismo, sino de comer mejor”. La desnutrición crónica infantil se produce durante la “Ventana de los primeros 1,000 días”, que incluye el embarazo y los primeros dos años de vida, y tiene importantes efectos negativos en la morbilidad y mortalidad, la estatura, la capacidad para trabajar en la adultez, el desempeño intelectual, la escolaridad y en los futuros ingresos. En Guatemala, la prevalencia de la desnutrición crónica sigue siendo una de las más altas del mundo. [Mac Arthur, Ian. \(2013\)](#).

Cuando un niño no tiene la alimentación adecuada durante sus primeros mil días, sus capacidades físicas y mentales quedan dañadas para siempre. Al comprender que ese problema lo sufre la mitad de los niños del país, es predecible que el futuro de Guatemala será muy malo, debido a que el capital humano es lo más importante en el país.

Al conocer el problema, es notorio que la desnutrición es la causa de muchos otros males, como analfabetismo e inseguridad.

En el caso de la desnutrición crónica, lo más preocupante es que es irreversible. Cuando un niño tiene desnutrición crónica, tendrá desnutrición crónica para toda su vida. Esto presenta una desventaja para él como individuo en la sociedad debido a que la desnutrición crónica no permite un desarrollo físico y mental completo, lo que sugiere un déficit en su aprendizaje, en su formación profesional y en su trabajo, lo que refleja un pobre alcance económico, que implica colocarse en un círculo vicioso que lleva como nombre “pobreza”.

La desnutrición infantil es uno de los mayores problemas a nivel nacional y es la causa de muchos otros problemas que no permite un desarrollo social completo. Vivimos en un mundo con problemas nutricionales y sin embargo no conocemos sobre ellos. Nos alimentamos pero no lo hacemos correctamente, regularmente si no estamos desnutridos, tenemos sobrepeso, en conclusión no tenemos una cultura alimentaria adecuada.

Más importante que el problema, es la solución del mismo. La “Ventana de los mil días” es un lapso de tiempo en donde los niños tienen la oportunidad de salvarse de la desnutrición si llegan a la altura adecuada a través del cumplimiento de 10 normas que establece el programa. Esto abarca desde el embarazo hasta los 1000 días de edad.

¿Por qué es importante la nutrición?

Porque cuando... Las niñas y mujeres son bien nutridas y tienen bebés sanos, los niños reciben nutrición apropiada y desarrollan cuerpos y mentes fuertes, los adolescentes aprenden mejor y tienen mejores notas escolares, los adultos tienen mejores habilidades y capacidades para obtener trabajo y ganar mejor, las familias y comunidades salen de la pobreza, las comunidades y naciones son más productivas y estables, las niñas y mujeres se nutren correctamente y se repite el ciclo.

Así que una adecuada nutrición aumenta el desarrollo no solo de las personas individuales sino que también de las sociedades.

3.2 Incidencia del énfasis creativo en la divulgación de la desnutrición crónica y la “Ventana de los mil días”.

A continuación se manifiesta la importancia que tiene el diseño gráfico y el énfasis creativo en la divulgación de un problema social como lo es la desnutrición crónica y la “Ventana de los mil días” como solución. Este ensayo pretende vincular la implementación del diseño en una campaña de divulgación dirigida a un grupo objetivo específico.

Según [Martínez J. \(1998\)](#), en las campañas de divulgación de bien social, se incluyen los objetivos que tienen que ver con la comunicación de valores y principios que generen un cambio de comportamientos. Se trata de promocionar la causa social, “es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.

Los grupos sociales necesitan estímulos visuales acerca de la situación de otros grupos sociales para atender a sus necesidades. En un mundo donde la publicidad de todo tipo es parte de nuestra cultura visual, es necesario encontrar los códigos visuales correctos para hacer notar la presencia de estos mensajes que pretenden un bien social.

La implementación de la publicidad o de las campañas de divulgación dependen del contexto en que se desea presentar. Cada grupo objetivo presenta un ambiente diferente de donde se encuentran factores como cultura visual, costumbres, idioma y medios para pauta. La creatividad como parte de una campaña de divulgación juega un papel muy importante debido a que le corresponde encontrar los códigos y medios adecuados para transmitir el mensaje y que el público lo acepte correctamente. De manera que en el contexto rural, es primordial conocer cuales son estos factores que permiten una comunicación visual fluida y cual será la reacción del público ante estos mensajes.

La publicidad y las campañas de divulgación de bien social se basan en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un mensaje tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser aceptado. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un mensaje conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un mensaje reconocido es un mensaje que ya ha sido aceptado y aplicado y que vuelve a ser aceptado por aquel público que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un mensaje, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que

busca llegar a un determinado tipo de público.

Cuando se busca un cambio de actitud, comportamiento o conducta de parte del grupo objetivo, es necesario presentar el vínculo que tiene el problema con su vida, de qué manera será afectado si el problema persiste o de qué manera será beneficiado si el problema se termina. ¿Cómo puede intervenir el grupo objetivo en la solución del problema?, ¿Qué tiene que hacer?, ¿Cómo tiene que hacerlo? (Martínez J, 1998).

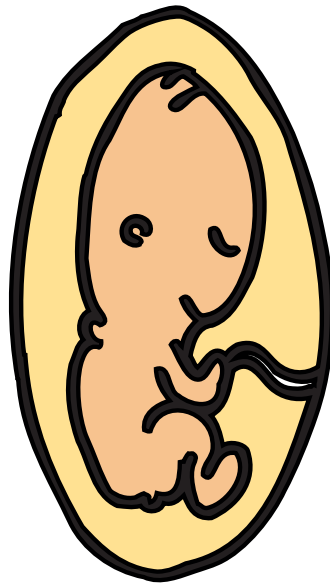
Publicidad denotativa: Pretende conseguir preferencia entre la opinión pública, haciendo uso de argumentos racionales que apelan al entendimiento y aportan pruebas que facilitan el acceso a la comprensión de alguna cosa.

Publicidad connotativa: Pretende generar preferencia acudiendo a emociones, sentimientos, sensaciones. Se trata de conmover el ánimo por la impresión de los sentidos. Para causar impacto y esperar una respuesta positiva en el grupo objetivo, hay que conocer sus gustos, preferencias, costumbres e intereses. Solo de esta manera es posible transmitir un mensaje que comprendan y acepten, maximizando las posibilidades que actúen al respecto.

Evidentemente no existe una publicidad real que sea puramente racional o emocional. Siempre hay una mezcla de ambos componentes. Es, por tanto, una cuestión de grado. Ahora bien, también es cierto que existen algunos argumentos que permiten disponer de criterios para elegir este “grado de emotividad o racionalidad” de la publicidad, Hay mensajes que por su propia naturaleza parecen más adecuados para un tipo de publicidad que para otro. Dentro del marketing del bien social, parece evidente que su publicidad debe ser de carácter más connotativo, por la propia dificultad de transmitir las características de una sensación o emoción acudiendo a imágenes y mensajes. Así sucede con los valores, intangibles por definición, que promueven las campañas sociales. Los argumentos emocionales están diseñados básicamente para obtener una respuesta afectiva más que para proporcionar información o argumentos. Asimismo, logran mantener la atención y ayudan a la memorización. Se tarda más en ver los resultados utilizando argumentos racionales, pero cuando se obtienen son más perdurables.

Cuando se plantea la estrategia para una campaña de publicidad con carácter social, en este caso Desnutrición, es importante abarcar la cadena de problemas derivados de este y su efecto directo con el grupo objetivo. Más que comunicar, es necesario empoderar, hacer parte a la población no solo del problema sino también de la solución.

Ya que la finalidad de el presente proyecto es divulgar la información necesaria para que el grupo objetivo realice las acciones indicadas para prevenir la desnutrición crónica, será utilizada la publicidad denotativa, con el fin de dar un mensaje racional y directo que permita el entendimiento del mismo y su práctica.



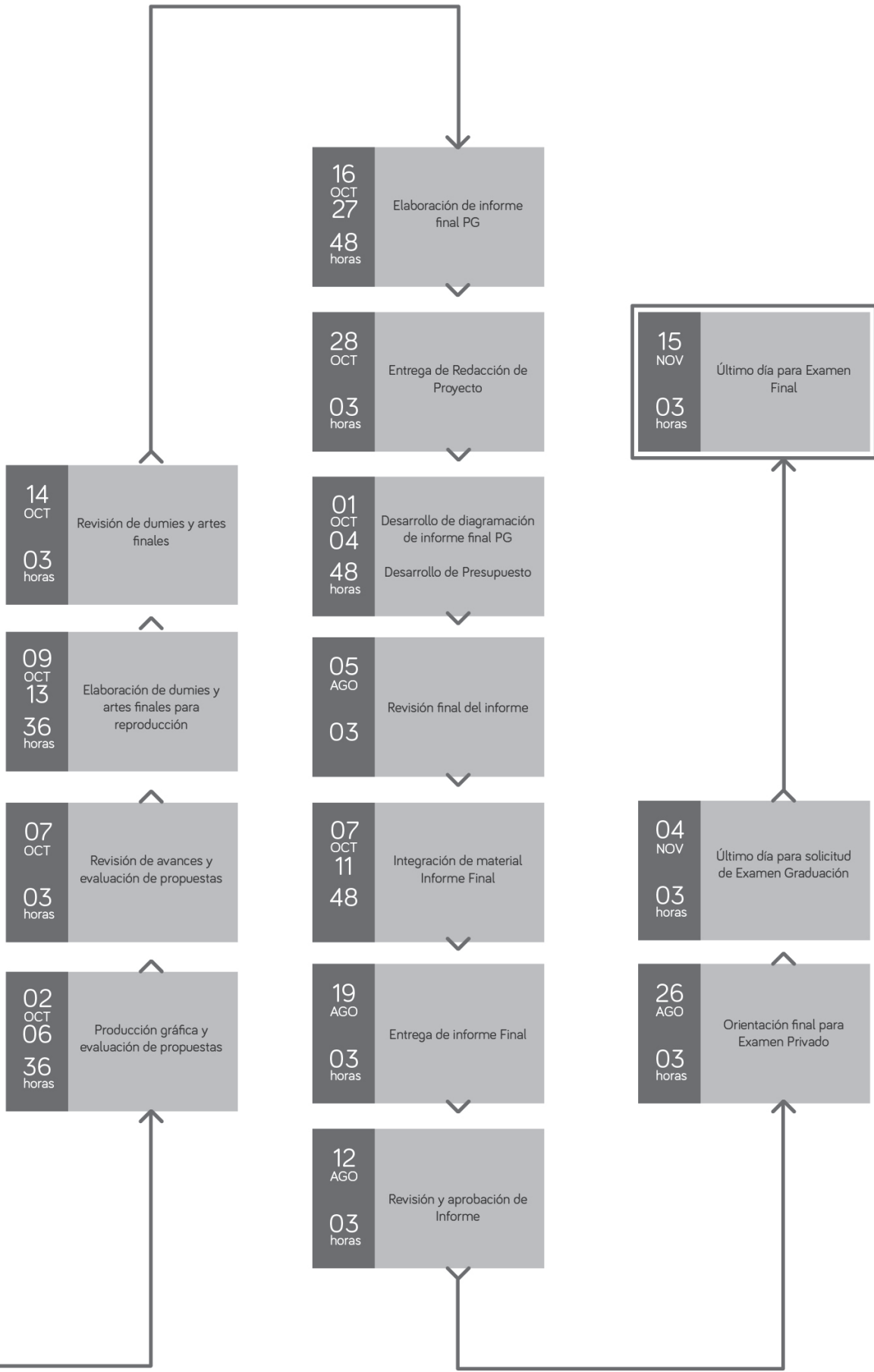
Capítulo 4

Planeación Operativa

4.1 Flujograma del Proceso



4.1 Flujograma del Proceso





Capítulo 5

Definición creativa

- 5.1 Análisis y selección de piezas a diseñar
- 5.2 Concepto creativo de diseño
- 5.3 Previsualización de códigos visuales

5.1 Análisis y selección de piezas a diseñar

Las piezas elegidas para desarrollar la estrategia de comunicación para la campaña de la “Ventana de los mil días” para la comunidad de Joyabaj, Quiché fue elegida por la función que cada una de ellas cumple dentro de un contexto diferente. A continuación se describirá cada pieza, su función, ventaja y desventaja.

Spot de televisión:

El spot de televisión cumple con alimentar las sensaciones visuales y auditivas del espectador, por lo tanto el mensaje es recibido dos veces. Permite darle al producto o servicio presencia y vida en un escenario, muestra sus atributos, cuenta experiencias, anécdotas y permite hasta cierto punto ser parte del anunciante. Las desventajas de los spots de televisión son: alto costo de pauta, no se puede decidir quién verá o no el anuncio, alto costo de pre, post y producción.





Afiches:

Los afiches son materiales impresos que tienen la facilidad de colocar en puntos estratégicos para que un grupo objetivo los vea. Debido al material, no tienen mucha duración y también tienen el riesgo de enfrentarse al clima, que los puede deteriorar.

El costo de los afiches dependerá de la cantidad a imprimir, en tirajes largos, los precios disminuyen considerablemente. El afiche es un medio donde la información es visual y estática, por lo tanto tiene que llamar la atención para que una persona se detenga a leerlo.

Folletos:

Los folletos son un medio impreso exclusivamente para uso como material de apoyo a un tema específico. Son muy utilizados en capacitaciones, talleres, seminarios, etc. Como complemento de la información boca a boca. Los costos son muy bajos y se pueden entregar directamente en manos del grupo objetivo, por lo tanto es un medio más directo. Sin embargo tiene sus limitantes. Por ejemplo no se puede dar un folleto con texto a una persona analfabeta y su distribución lleva más recurso humano y tiempo.



5.1.1 Objetivo de comunicación

Desarrollar una campaña de divulgación de la estrategia de Los Mil Días, con el fin de informar las acciones necesarias y los derechos de las madres y niños para prevenir la desnutrición crónica en la población de Joyabaj, Quiché.

5.1.2 Mensaje a Transmitir

Informar acerca de las acciones a tomar como parte de la estrategia de la “Ventana de los mil días” para prevenir la desnutrición crónica.

Informar acerca de los derechos de las madres y niños para tener un embarazo y un crecimiento saludable.

5.1.3 Herramienta POEMS

Razonamiento de la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo

Gente: Mujeres en edad fértil y embarazadas o con planes próximos a procrear.
Objetos: Material audiovisual, material impreso.
Ambiente: Canales locales, lugares públicos de la comunidad, reuniones de escuelas, capacitaciones.
Mensaje y medios: Acciones de la ventana de los mil días, derechos de las madres y los niños. Medios impresos (afiches, folletos) Material audiovisual (televisión, presentaciones)
Servicios: Capacitaciones, charlas y talleres

5.1.4 Insight

Creo que sé como alimentarme y alimentar a mis hijos.
No sé por qué están desnutridos.

5.1.5 Medios a utilizar

Televisión:
Canales locales (Cable Visión y Cable Nueva Generación)

Material Impreso:
Afiches
Folleto para facilitadores

Material de Apoyo:
Imagen para presentación

Aspectos a Considerar

Debido a que lo que pretende la campaña es informar, y el grupo objetivo cuenta con un nivel de escolaridad bajo, la retórica a utilizar debe ser mínima. El mensaje debe ser directo.

5.2 Concepto creativo de diseño

5.2.1 Concepto 1

Técnica Creativa: Mapa Mental



Justificación

La salud es un derecho que todos los seres humanos tenemos. Cuando la salud se ve afectada por la desnutrición crónica nos vemos en una desventaja, ya que la desnutrición no permite a la persona desarrollarse por completo física y mentalmente, lo que no le permite tener las mismas oportunidades competitivas en la sociedad.

Recurso gráfico

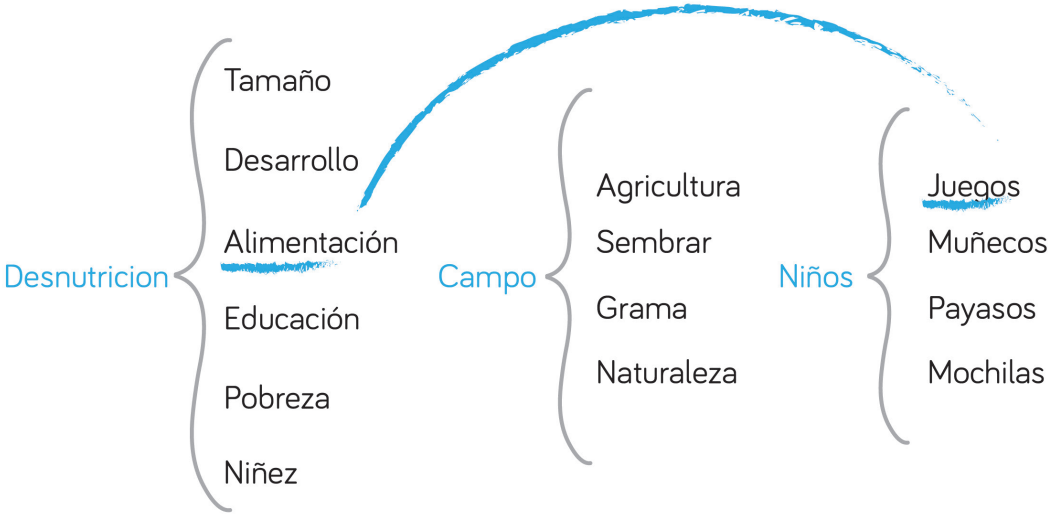
Creación de Personaje:

Creación de un personaje con el que se pueda identificar el grupo objetivo y le permita recibir el mensaje de una forma directa, siendo el personaje parte del grupo objetivo.



5.2.2 Concepto 2

Técnica creativa: Relaciones Forzadas



Concepto creativo

Con la alimentación de los niños no se juega.

Justificación

Un juego común en los niños es “la comidita” donde se utilizan pequeños recipientes para jugar con lodo, hojas, agua, flores y elementos que puedan sustituir comida real.

En el caso de esta pieza se hace referencia a la alimentación balanceada de un niño, con lo que se tiene a la mano “como si su nutrición fuera un juego”.

Se ve el niño, con trastecitos de juguete tirados en el suelo “jugando con su comidita”.

Recurso gráfico

Metáfora (figura retórica)

Sustitución, se funda una similitud de contenido.



5.2.3 Concepto 3

Técnica creativa: el por qué de las cosas

Problema:

La gente no conoce acerca de la desnutrición crónica en sus comunidades.

¿Por qué?

Porque no hay suficiente información divulgada

¿Por qué?

Porque las personas no se dan cuenta cuando sus hijos tienen desnutrición crónica

¿Por qué?

Porque los efectos no son notorios a simple vista

¿Por qué?

Porque solo existe un retardo en la talla del niño

¿Por qué?

Porque la mala nutrición afecta el desarrollo

¿Por qué?

Porque sin una nutrición adecuada el cerebro no se desarrolla completamente y alenta nuestro desarrollo personal

Concepto creativo

La desnutrición es problema de todos

Justificación

La desnutrición es verdaderamente un problema que nos afecta a todos, ya que de ella se desglosan una serie de problemas sociales que afectan personas individuales, familias, comunidades, sociedad y país. Por lo tanto es necesario buscar una solución en donde todos seamos partícipes.

En la imagen se muestra como un grupo de personas utilizan una playera con una letra, la cual va formando la palabra desnutrición y como nos hace responsables de solucionarla.

Recurso gráfico

Repetición:

Se incluye la reiteración de un elemento o la reiteración de la posición de ese elemento.



5.2.4 Concepto creativo elegido

La nutrición es mi ventaja

Vinculación con el grupo objetivo

Todas las madres quieren que sus hijos se desarrollen y crezcan saludables. La falta de información acerca de las medidas que deben tomar para que esto suceda es la causa de que su objetivo no se cumpla.

El personaje creado permite comunicarse con el GO de una manera directa y en su mismo contexto, explicándoles cuales son sus derechos y lo que deben hacer para tener niños sanos.

El contexto en el que se presentará al personaje es similar al del grupo objetivo. Una comunidad rural, con vestimenta típica y un lenguaje simple y popular.

Vinculación con el tema de investigación

El personaje informará acerca de las acciones que deben tomar las madres durante su embarazo hasta que el niño cumple los 2 años de edad para evitar que sufra de desnutrición crónica.

También explicará cuales son los derechos de la madre y del niño vinculados con el tema de la desnutrición.

El personaje es una mujer embarazada y su aparición en la campaña se desarrolla por todo su embarazo hasta que el niño cumple los 2 años.

Vinculación con estrategia de comunicación

Vinculación con Estrategia de Comunicación

Televisión (Canales locales):

De esta manera el mensaje llegará a todas las amas de casa que no tienen contacto con los facilitadores, permitiendo una comunicación directa.

Afiches:

Ubicándolos en lugares como escuelas, municipalidad y lugares poblados para que las mujeres los vean cuando realicen sus actividades fuera de casa.

Folleto para facilitadores:

Como material de apoyo para los facilitadores que den charlas, talleres y capacitaciones a las madres.

Imagen para presentación

Como material de apoyo para los facilitadores que den charlas, talleres y capacitaciones a las madres.

5.3 Códigos visuales

5.3.1 Códigos cromáticos

Se utilizará una paleta de colores vivos y contrastantes con el objetivo de que las piezas llamen la atención del grupo objetivos.

Se recurre a los colores sólidos por el tipo de ilustración a utilizar.

5.3.2 Códigos icónicos

Cada una de las acciones de la “Ventana de los mil días” será representada a través de un icono para su fácil recordación e identificación. Estos códigos tendrán un elemento ya conocido que se pueda asociar a toda la acción. Por ejemplo: Lavado de manos: dentro del ícono deberán estar dibujadas las manos.

5.3.3 Códigos tipográficos

El mensaje deberá transmitirse con claridad, por lo que no se utilizarán abreviaturas ni siglas. Se utilizará jerarquía en tamaño y grosor de las letras en cuanto a la información más importante y los mensajes que deban llamar la atención. Todos los tipos de fuente serán sin serif.

5.3.4 Ilustración

La presentación de las piezas será ilustración lineal con relleno de colores sólidos. Se utilizará ilustración tipo caricatura ya que dentro del GO se pretende incluir a jovencitas y el uso de fotografías no tendrá el mismo impacto visual.

Profundidad

El personaje y el contexto están influenciados por el grupo objetivo. Utiliza traje típico, vive en una comunidad rural, está embarazada y no quiere que su hijo sufra de desnutrición crónica. Habla español y k'iché, es ama de casa y necesita asesoría para tener un embarazo y un hijo saludable.

Amplitud

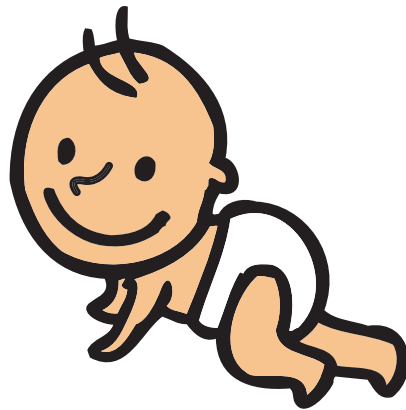
El personaje puede estar en material audiovisual explicando las acciones de la “Ventana de los mil días”, los derechos de las madres y niños. También puede estar en material impreso dando consejos.

Las aplicaciones para el concepto pueden ser desde material POP hasta publicidad masiva (aunque en este caso no es aplicable).

Perennidad

El tiempo de vida de la campaña será durante el tiempo necesario para recaudar toda la información y evidencia de que la información llegue a las personas indicadas y se cumpla con el objetivo.

Tiempo estimado: 2 meses.



Capítulo 6

Proceso de producción gráfica y validación

- 6.1 Nivel 1 de visualización
- 6.2 Nivel 2 de visualización
- 6.3 Nivel 3 de visualización
- 6.4 Descripción y fundamentación de la propuesta gráfica final

6.1 Nivel 1 de visualización

Propuesta No. 1



Justificación

La primera propuesta de bocetaje, muestra la composición de elementos necesarios para transmitir en mensaje. Debido a que la pieza principal de la campaña es para televisión, la animación no contendrá al mismo tiempo todos los elementos. Los textos deberán entrar y salir conforme la narración.

Código Cromático

Los colores a utilizar son colores sólidos y estos se definirán por el contexto en el que se encuentre el personaje. Son colores vivos que llaman la atención.

Código Lingüístico

Los textos serán fuentes sin serif. En este caso el mensaje escrito se presenta todo en la composición, sin embargo en la animación deberá aparecer secuencialmente paralelo a la narración.

Los textos están en primera persona, siendo el personaje parte del GO

Código Icónico

Para representar cada una de las acciones de la “Ventana de los mil días” se utilizará un icono que tendrá un elemento que represente la acción. Esto para que el GO se identifique con la acción y reconozca el ícono en todo el material de la campaña.

Imagen

La ilustración del personaje y su contexto es plana, en 2 dimensiones, con colores sólidos tipo caricatura.

Validación

Como instrumento de validación se utilizó la encuesta con pregunta cerrada. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, de esta manera se obtendrán más resultados a distancia.

Edad: _____

Opción 1

Llene esta encuesta marcando con una x en el cuadro de la respuesta que crea conveniente.

1. ¿a simple vista le llama la atención la pieza?

¿Se detendría a ver su contenido si ve la pieza por casualidad?

- si
 no

2. ¿Se identifica con el personaje?

¿cree que el personaje y usted tienen características similares?

- si
 no

3. ¿Creé que el mensaje se transmite correctamente?

¿entiende lo que se dice en la pieza?

- si
 no
 regular

4. ¿De qué cree que se está hablando en la gráfica?

¿cual es el tema del que se habla en la imagen?

- salud
 desnutrición
 higiene
 Option 4

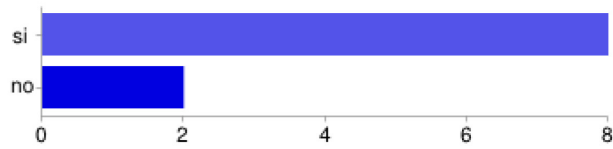
5. ¿creé que la imagen está muy saturada?

¿cree que la grafica tiene muchos elementos juntos?

- si
 no

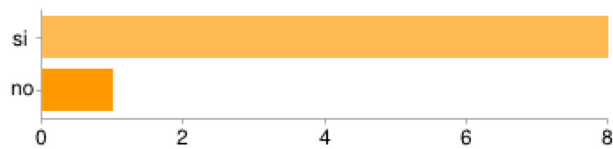
Resultados

¿a simple vista le llama la atención la pieza?



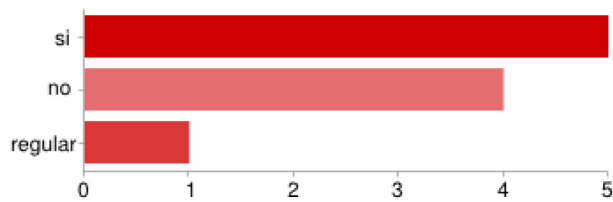
si 8 80%
no 2 20%

¿Se identifica con el personaje?



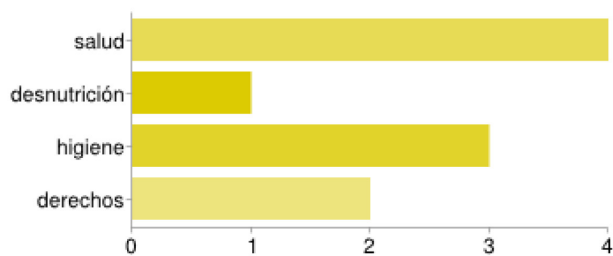
si 8 89%
no 1 11%

¿Creé que el mensaje se transmite correctamente?



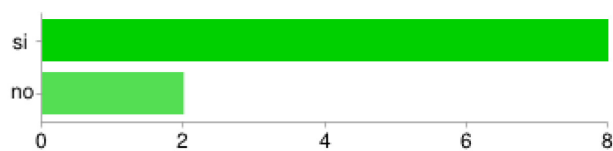
si 5 50%
no 4 40%
regular 1 10%

¿De qué cree que se está hablando en la gráfica?



salud 4 40%
desnutrición 1 10%
higiene 3 30%
derechos 2 20%

¿creé que la imagen está muy saturada?



si 8 80%
no 2 20%

Propuesta no. 2



Justificación

La segunda propuesta de bocetaje muestra la composición con otro personaje. La composición muestra todos los elementos necesarios para la animación, sin embargo estos deberán entrar y salir conforme la narración.

Código Cromático

Los colores a utilizar son colores sólidos y estos se definirán por el contexto en el que se encuentre el personaje. Son colores vivos que llaman la atención.

Código Lingüístico

Los textos serán fuentes sin serif. El personaje indica los beneficios que recibirá su hijo si ella cumple con las acciones de la "Ventana de los mil días". El texto está dentro de una viñeta para apropiarlo del personaje.

Código Icónico

Para representar cada una de las acciones de la "Ventana de los mil días" se utilizará un icono que tendrá un elemento que represente la acción. Esto para que el GO se identifique con la acción y reconozca el ícono en todo el material de la campaña.

Imagen

La ilustración del personaje y su contexto es plana, en 2 dimensiones, con colores sólidos tipo caricatura.

Validación

Como instrumento de validación se utilizará la encuesta con pregunta cerrada. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, de esta manera se obtendrán más resultados a distancia. (Grasso, 2006:13).

Edad: _____

Opción 2

Llene esta encuesta marcando con una x en el cuadro de la respuesta que crea conveniente.

1. ¿a simple vista le llama la atención la pieza?

¿Se detendría a ver su contenido si ve la pieza por casualidad?

- si
 no

2. ¿Se identifica con el personaje?

¿cree que el personaje y usted tienen características similares?

- si
 no

3. ¿Creó que el mensaje se transmite correctamente?

¿entiende lo que se dice en la pieza?

- si
 no
 regular

4. ¿De qué cree que se está hablando en la gráfica?

¿cual es el tema del que se habla en la imagen?

- salud
 desnutrición
 higiene
 Option 4

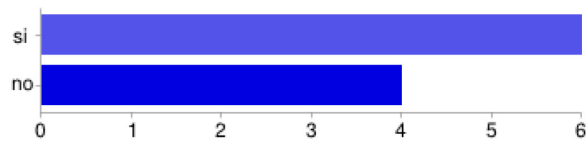
5. ¿creó que la imagen está muy saturada?

¿cree que la grafica tiene muchos elementos juntos?

- si
 no

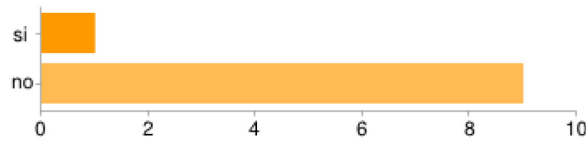
Resultados

¿a simple vista le llama la atención la pieza?



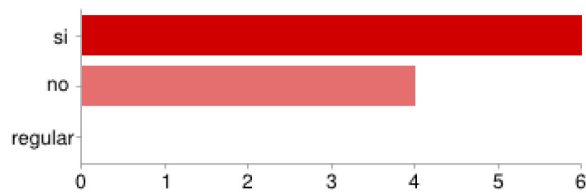
si 6 60%
no 4 40%

¿Se identifica con el personaje?



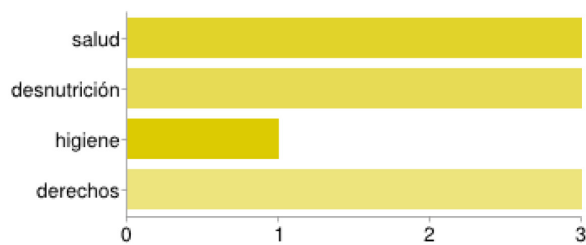
si 1 10%
no 9 90%

¿Creé que el mensaje se transmite correctamente?



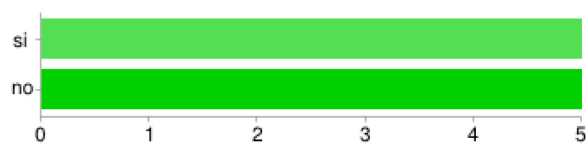
si 6 60%
no 4 40%
regular 0 0%

¿De qué cree que se está hablando en la gráfica?



salud 3 30%
desnutrición 3 30%
higiene 1 10%
derechos 3 30%

¿creé que la imagen está muy saturada?



si 5 50%
no 5 50%

Interpretación de resultados

El instrumento de validación se utiliza para elegir la propuesta más acertada y funcional. Según los resultados de la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones.

1. Según la primera pregunta, ambas piezas llaman la atención del GO por lo tanto la técnica utilizada es funcional.
2. En la segunda pregunta de identificación con el personaje: La propuesta que tuvo mejores resultados fue la propuesta No. 1, por lo tanto ese será el personaje a utilizar en la gráfica de la campaña.
3. En la tercera pregunta la respuesta mayor fue Sí, el mensaje se transmite correctamente, sin embargo la respuesta ganó por minoría, de manera que el mensaje debe reestructurarse para que logre ser funcional.
4. En la cuarta pregunta, acerca del tema que se trata, la respuesta de “desnutrición” fue muy baja, tomando en cuenta que es el tema central, por lo que habrá que mejorar el mensaje.
5. En la 5ta pregunta. La mayoría concuerda en que la imagen está muy saturada, por lo que es necesario reestructurar los elementos de manera que se vea más limpia la composición.

Propuesta elegida



6.2 Nivel 2 de visualización

Propuesta gráfica digital

Para prevenir la desnutrición crónica en mi bebé, durante mi embarazo debo:



Mejorar mis hábitos de higiene y lavarme las manos



Tomar hierro y ácido fólico, el cual deben darme en el centro de salud.

Tener salud es tu derecho, para más información acude con su trabajadora de salud.



#la nutrición es MI VENTAJA



La nutrición es mi ventaja



#Lanutriciónesmiaventaja

Scaling Up
NUTRITION



Save the Children
Guatemala

Fundamentación de la propuesta digital

Justificación:

Después de haber realizado los cambios sugeridos por la encuesta del nivel de bocetaje y validación 1, la propuesta presenta la siguiente descripción:

Código Cromático:

Se utiliza una paleta de colores variada, siendo tonos naturales en el contexto y en el personaje.

En cuanto a los íconos, se utiliza el color de fondo amarillo, con el fin de llamar la atención y de realizar un contraste con el resto de la pieza.

Código Lingüístico:

La pieza está conformada por 3 tipos de fuente diferentes. 1. Wc roughtrad, la cual es una fuente gruesa con un relleno tipo boceto. Se utiliza para tener más peso en cuanto a los demás textos y permite un equilibrio correcto en la composición. También se utiliza en el identificador de campaña para reforzar la línea gráfica de la misma 2. Futura, este tipo de fuente se utiliza en la descripción de los íconos. Es una fuente sin seríf, sobria y legible. 3. Gill Sans, se utiliza para colocar los nombres de las redes sociales. Esta es la fuente de Save the Children.

Código Icónico:

Se realizan íconos que representan las acciones que debe tomar la persona durante el embarazo según la estrategia de la “Ventana de los mil días”. Los íconos son acompañados de una descripción para reforzar su entendimiento. También se utilizan los logotipos de las organizaciones que apoyan el proyecto y los logotipos de las redes sociales por donde se dará un seguimiento extra a la campaña.

Composición:

La lectura visual se realiza de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Iniciando con el titular, luego con los iconos y sus descripciones correspondientes, seguido por el personaje y terminando con el identificador de campaña y los logotipos patrocinadores.

La imagen tiene equilibrio y una distribución agradable a la vista.

Validación con grupo objetivo

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, de esta manera se obtendrán más resultados a distancia (Grasso, 2006: 13).

Propuesta Boceto Digital

A continuación encontrará una serie de preguntas. Marque con una X en la respuesta que crea conveniente.

1. **¿El afiche llama su atención?**

¿Si viera el afiche pegado, se detendría a leerlo?

si

no

2. **¿Se identifica con el personaje?**

¿Creé que el personaje y usted tienen características similares?

si

no

3. **¿Creé que el mensaje es comprensible?**

si

no

4. **¿Qué transmite la cara del personaje?**

Felicidad

Tranquilidad

Enojo

Angustia

5. **¿De qué tema cree que se está hablando en el afiche?**

Salud

Desnutrición

Derechos

Higiene

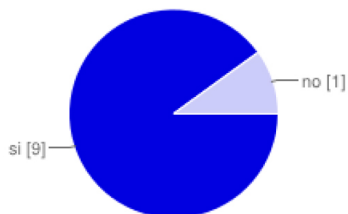
6. **¿Cree que la imagen contiene demasiada información?**

si

no

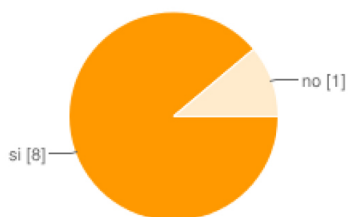
Resultados

¿El afiche llama su atención?



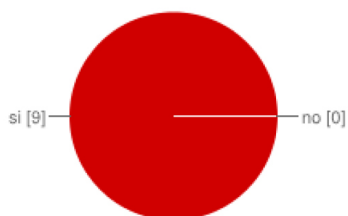
si **9** 90%
no **1** 10%

¿Se identifica con el personaje?



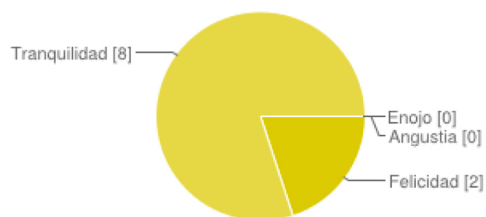
si **8** 89%
no **1** 11%

¿Creé que el mensaje es comprensible?



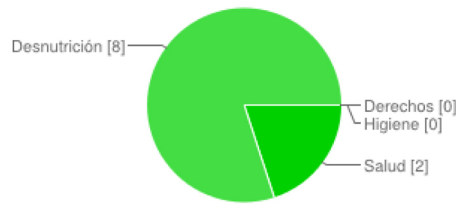
si **9** 100%
no **0** 0%

¿Qué transmite la cara del personaje?



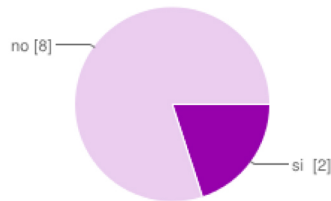
Felicidad **2** 20%
Tranquilidad **8** 80%
Enojo **0** 0%
Angustia **0** 0%

¿De qué tema cree que se está hablando en el afiche?



Salud	2	20%
Desnutrición	8	80%
Derechos	0	0%
Higiene	0	0%

¿Cree que la imagen contiene demasiada información?



si	2	20%
no	8	80%

Interpretación de Resultados

1. En la pregunta No. 1 el 90% de las personas dijeron que el afiche sí llama la atención, por lo tanto cumple con su objetivo.
2. En la pregunta No. 2 el 80% de las personas se identifican con el personaje.
3. En la pregunta No. 3, el 90% de las personas entendieron el mensaje.
4. En la pregunta No. 4, el 80% de las personas creen que el personaje transmite tranquilidad en el gesto.
5. En la pregunta No. 5, el 80% de las personas entienden que el afiche habla de desnutrición.
6. En la pregunta No. 6, el 80% de las personas creen que la cantidad de información es adecuada.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a través de la encuesta indican que el grupo objetivo está de acuerdo con que el afiche cumple en su mayoría con el objetivo de informar acerca de las acciones a tomar para evitar la desnutrición crónica.

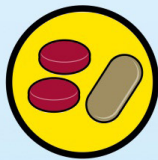
6.3 Nivel 3 de visualización

Propuesta gráfica

Para prevenir la desnutrición crónica en mi bebé, durante mi embarazo debo:



Mejorar mis hábitos de higiene y lavarme las manos



Tomar hierro y ácido fólico, el cual deben darme en el centro de salud.

Tener salud es tu derecho, para más información acude con su trabajadora de salud.



#la nutrición es MI VENTAJA



La nutrición es mi ventaja



#lanutriciónsmiventaja



Save the Children
Guatemala

Fundamentación:

Justificación

Después de haber realizado los cambios sugeridos por la encuesta del nivel de bocetaje y validación 2, la propuesta presenta la siguiente descripción:

Código Cromático

Se utiliza una paleta de colores variada, siendo tonos naturales en el contexto y en el personaje. En cuanto a los íconos, se utiliza el color de fondo amarillo, con el fin de llamar la atención y de realizar un contraste con el resto de la pieza.

Código Lingüístico

La pieza está conformada por 3 tipos de fuente diferentes. 1. Wc roughtrad, la cual es una fuente gruesa con un relleno tipo boceto. Se utiliza para tener más peso en cuanto a los demás textos y permite un equilibrio correcto en la composición. También se utiliza en el identificador de campaña para reforzar la línea gráfica de la misma. 2. Futura, este tipo de fuente se utiliza en la descripción de los íconos. Es una fuente sin seríf, sobria y legible. 3. Gill Sans, se utiliza para colocar los nombres de las redes sociales. Esta es la fuente de Save the Children.

Código Icónico

Se realizan íconos que representan las acciones que debe tomar la persona durante el embarazo según la estrategia de la “Ventana de los mil días”. Los íconos son acompañados de una descripción para reforzar su entendimiento. También se utilizan los logotipos de las organizaciones que apoyan el proyecto y los logotipos de las redes sociales por donde se dará un seguimiento extra a la campaña.

Composición

La lectura visual se realiza de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Iniciando con el titular, luego con los iconos y sus descripciones correspondientes, seguido por el personaje y terminando con el identificador de campaña y los logotipos patrocinadores. La imagen tiene equilibrio y una distribución agradable a la vista.

Validación con el cliente

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, de esta manera se obtendrán más resultados a distancia. (Grasso, 2006:13).

Validación con el Cliente

A continuación se le presenta una serie de preguntas. Marque con una X en la respuesta que crea conveniente

1. ¿El mensaje se transmite correctamente?

si

no

2. ¿Cree que el grupo objetivo se identificará con la pieza?

si

no

3. ¿La información está completa?

si

no

4. ¿La pieza gráfica va de acuerdo con la imagen institucional?

si

no

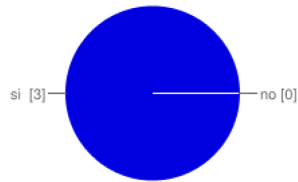
5. ¿Le resulta efectivo el afiche?

si

no

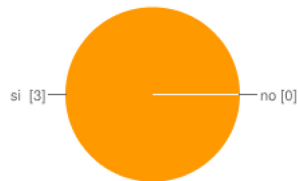
Resultados

¿El mensaje se transmite correctamente?



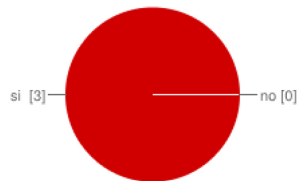
si **3** 100%
no **0** 0%

¿Cree que el grupo objetivo se identificará con la pieza?



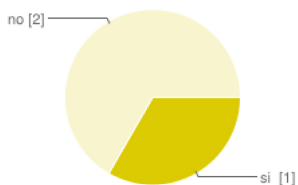
si **3** 100%
no **0** 0%

¿La información está completa?



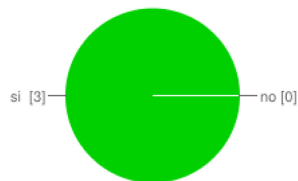
si **3** 100%
no **0** 0%

¿La pieza gráfica va de acuerdo con la imagen institucional?



si **1** 33%
no **2** 67%

¿Le resulta efectivo el afiche?



si **3** 100%
no **0** 0%

Recomendaciones:

1. Incluir el personaje del padre, es importante romper con el paradigma que la nutrición es problema únicamente de las mujeres.
2. Dar más énfasis a la parte de los derechos.

Validación con Diseñadores Gráficos

Validación con expertos de diseño

A continuación se le presenta una serie de preguntas. Marque con una X en la respuesta que crea conveniente

¿Cree que la composición es adecuada?

- si
- no
- regular

¿Están bien utilizados los colores?

- si
- no
- regular

¿El mensaje está correctamente codificado?

- si
- no

¿El formato es el apropiado para el grupo objetivo?

- si
- no

¿Se aplica una buena técnica de ilustración?

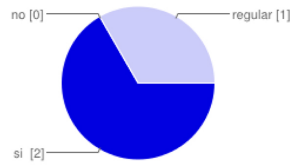
- si
- no

¿Cree que el diseño está basado en una estrategia de comunicación efectiva?

- si
- no

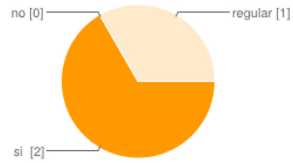
Resultados

¿Cree que la composición es adecuada?



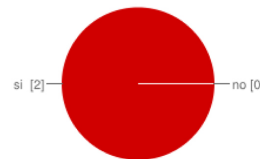
si	2	67%
no	0	0%
regular	1	33%

¿Están bien utilizados los colores?



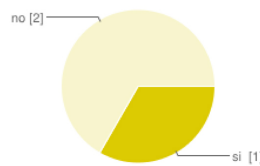
si	2	67%
no	0	0%
regular	1	33%

¿El mensaje está correctamente codificado?



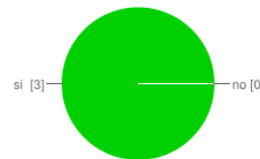
si	2	100%
no	0	0%

¿El formato es el apropiado para el grupo objetivo?



si	1	33%
no	2	67%

¿Se aplica una buena técnica de ilustración?



si	3	100%
no	0	0%

¿Cree que el diseño está basado en una estrategia de comunicación efectiva?



si	3	100%
no	0	0%

Recomendaciones:

1. Cambiar el tipo de fuente para el titular. Utilizar uno más legible

6.4 Descripción y fundamentación de la propuesta gráfica final

Descripción y Justificación

Justificación

Después de haber realizado los cambios sugeridos por la encuesta del nivel de bocetaje y validación 3, los cuales incluyen agregar personaje y utilizar una fuente más legible, la propuesta presenta la siguiente descripción:

Código Cromático

Se utiliza una paleta de colores variada, siendo tonos naturales en el contexto y en el personaje.

Código Lingüístico

La pieza está conformada por 3 tipos de fuente diferentes. 1. Haettenschweiler, la cual es una fuente gruesa con un relleno tipo Sans Serif. Se utiliza para tener más peso en cuanto a los demás textos y permite un equilibrio correcto en la composición. También se utiliza en el identificador de campaña la fuente WC Roughtrad para reforzar la línea gráfica de la misma 2. Cooper black, este tipo de fuente se utiliza en la descripción de los íconos. Es una fuente con serif, pesada y llamativa. 3. Gill Sans, se utiliza para colocar los nombres de las redes sociales. Esta es la fuente de Save the Children.

Código Icónico

Se realizan íconos que representan las acciones que debe tomar la persona durante el embarazo según la estrategia de la “Ventana de los mil días”. Los íconos son acompañados de una descripción para reforzar su entendimiento. También se utilizan los logotipos de las organizaciones que apoyan el proyecto y los logotipos de las redes sociales por donde se dará un seguimiento extra a la campaña.

Composición

La lectura visual se realiza de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha. Iniciando con el titular, luego con los iconos y sus descripciones correspondientes, seguido por el personaje y terminando con el identificador de campaña y los logotipos patrocinadores. La imagen tiene equilibrio y una distribución agradable a la vista.

Para prevenir la **desnutrición crónica** en mi bebé, durante mi embarazo debo:



Mejorar mis hábitos de higiene y lavarme las manos



Recibir atención prenatal con calidez y calidad



Tomar hierro y ácido fólico, el cual deben darme en el centro de salud.



¡ Tengo derecho a solicitar atención médica y servicios de salud !

la nutrición es **MI VENTAJA**



Descripción técnica

Tamaño: 18 x 24 in.

Resolución 300 dpi

Papel: Texcote

Acabado: Baño de barniz UV

Tintas: Full Color

Para prevenir la **desnutrición crónica** en mi bebé, durante mi embarazo debo:



Mejorar mis hábitos de higiene y lavarme las manos



Recibir atención prenatal con calidez y calidad



Tomar hierro y ácido fólico, el cual deben darme en el centro de salud.



¡ Tengo derecho a solicitar atención médica y servicios de salud !

la nutrición es MI VENTAJA



La nutrición es mi ventaja



#Lanutrición esmi ventaja

ScalingUp
NUTRITION



Save the Children
Guatemala

Otras versiones de afiches

Para prevenir la desnutrición crónica en mi bebé, a partir de sus 6 meses debo:

-  Darle micronutrientes en polvo
-  Utilizar sal con yodo
-  Recibir información en mi idioma de cómo debo alimentar a mi bebé a partir de los 7 meses.
-  Darle vitamina "A"
-  Administrarle zinc terapéutico cuando tenga diarrea

¡ Tengo derecho a solicitar atención médica y servicios de salud !

la nutrición es MI VENTAJA

 La nutrición es mi ventaja
  #lanutrición esmiaventaja
 


Para prevenir la desnutrición crónica en mi bebé, desde su nacimiento debo:

-  Recibir información de cómo dar pecho a mi bebé
-  Alimentarlo con leche materna
-  Llevarlo a todas sus vacunas al centro de salud

¡ Tengo derecho a solicitar atención médica y servicios de salud !

la nutrición es MI VENTAJA

 La nutrición es mi ventaja
  #lanutrición esmiaventaja
 


Versiones para población Ladina

Para prevenir la desnutrición crónica en mi bebé, a partir de sus 6 meses debo:

-  Darle micronutrientes en polvo
-  Utilizar sal con yodo
-  Recibir información en mi idioma de cómo debo alimentar a mi bebé a partir de los 7 meses.
-  Darle vitamina "A"
-  Administrarle zinc terapéutico cuando tenga diarrea

¡ Tengo derecho a solicitar atención médica y servicios de salud !

la nutrición es MI VENTAJA

 La nutrición es mi ventaja
  #lanutrición esmiaventaja
 


Para prevenir la desnutrición crónica en mi bebé, desde su nacimiento debo:

-  Recibir información de cómo dar pecho a mi bebé
-  Alimentarlo con leche materna
-  Llevarlo a todas sus vacunas al centro de salud

¡ Tengo derecho a solicitar atención médica y servicios de salud !

la nutrición es MI VENTAJA

 La nutrición es mi ventaja
  #lanutrición esmiaventaja
 


Versiones para población Indígena

6.4.2 Folleto

Basado en la línea gráfica y la información de los afiches, se realiza un folleto que tendrá como fin ser material de apoyo para los facilitadores de Save the Children Guatemala en sus charlas y capacitaciones.





Tiro (portada y contraportada)



Retiro (Contenido)

Descripción Técnica

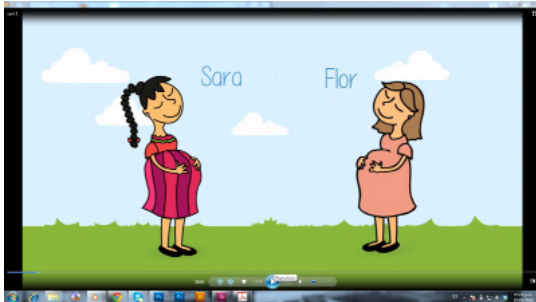
Tamaño: 11 x 5.5 in
 Resolución: 300 dpi
 Papel: Couché
 Impresión: Tiro y retiro
 Acabado: baño en barniz UV

6.4.3 Spot para Televisión 1 (story board)

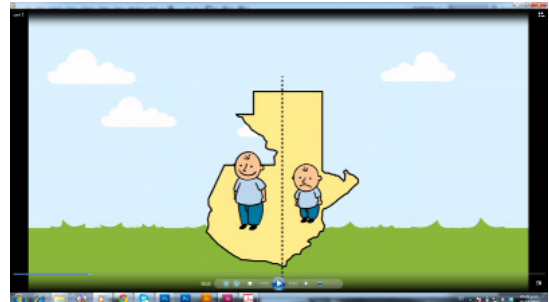
Spot informativo para televisión local

Tipo: Animación

Duración: 1:20 min.



Minuto 0:05 / Voz en off:
Ellas son Sara y Flor, ambas están embarazadas.



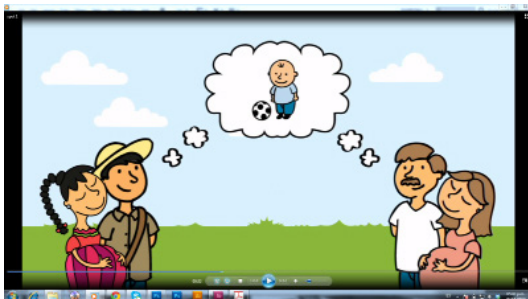
Minuto 0:10 / Voz en off:
Como casi la mitad de los niños en Guatemala, los bebés de Sara y Flor pueden padecer desnutrición crónica.



Minuto 0:20 / Voz en off:
Para evitar esto, ellas deberán realizar las acciones que indica la "Ventana de los mil días" durante su embarazo.



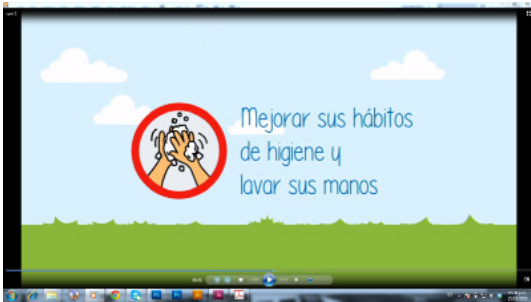
Minuto 0:25 / Voz en off:
De esta manera, Sara y Flor lograrán que sus bebés obtengan una nutrición correcta, y se desarrollen física y mentalmente.



Minuto 0:30 / Voz en off:
mejorando su calidad de vida



Minuto 0:35 / Voz en off:
Durante los 9 meses de embarazo, ellas deberán



Minuto 0:40 / Voz en off:
Mejorar sus hábitos de higiene y lavar sus manos.



Minuto 0:45 / Voz en off:
Recibir atención prenatal con calidez y calidad.



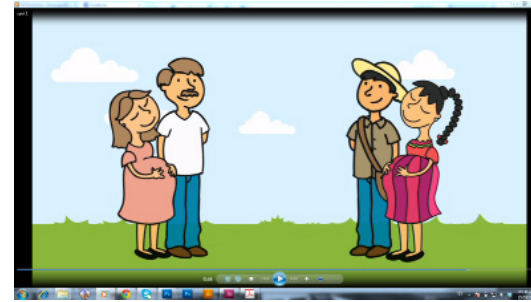
Minuto 0:40 / Voz en off:
Tomar hierro y ácido fólico, los cuales deberán darles en el Centro de Salud.



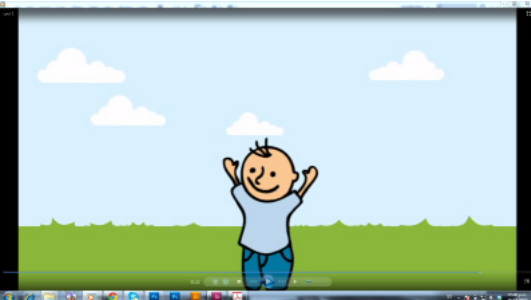
Minuto 1:00 / Voz en off:
Es muy importante que Sara y Flor sepan que tienen derecho a solicitar tratamiento médico y servicios de calidad y calidez.



Minuto 1:03 / Voz en off:
en su Centro de Salud u hospital más cercano



Minuto 1:08 / Voz en off:
Los bebés de Sara y Flor, pueden tener una ventaja en su niñez y para el resto de la vida.



Minuto 1:12 / Voz en off:
La nutrición



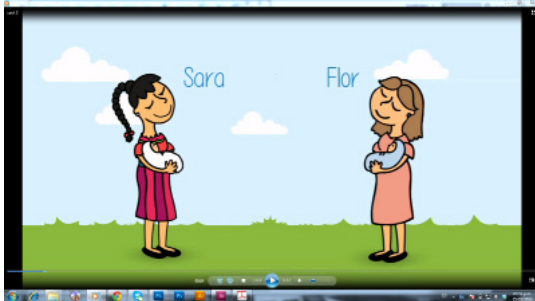
Minuto 1:15

6.4.4 Spot para Televisión 2 (story board)

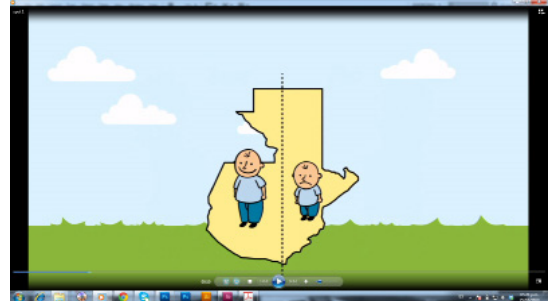
Spot informativo para televisión local

Tipo: Animación

Duración: 1:20 min.



Minuto 0:05 / Voz en off:
Ellas son Sara y Flor, ambas acaban de dar a luz



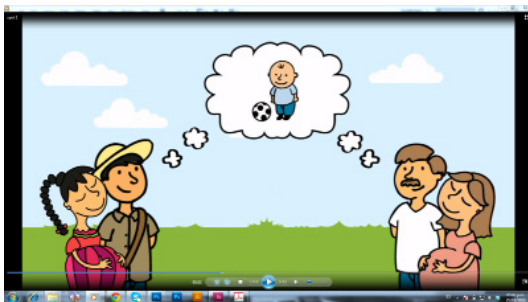
Minuto 0:10 / Voz en off:
Como casi la mitad de los niños en Guatemala, los bebés de Sara y Flor pueden padecer desnutrición crónica.



Minuto 0:20 / Voz en off:
Para evitar esto, ellas deberán realizar las acciones que indica la "Ventana de los mil días" durante los primeros sus primeros 6 meses de vida



Minuto 0:25 / Voz en off:
De esta manera, Sara y Flor lograrán que sus bebés obtengan una nutrición correcta y se desarrollen física y mentalmente



Minuto 0:30 / Voz en off:
mejorando su calidad de vida



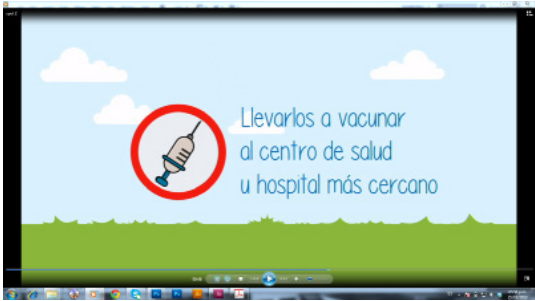
Minuto 0:35 / Voz en off:
Durante los 6 meses de vida de sus bebés, ellas deberán



Minuto 0:40 / Voz en off:
Recibir información de cómo dar pecho a sus bebés.



Minuto 0:45 / Voz en off:
Alimentarlos únicamente con leche materna.



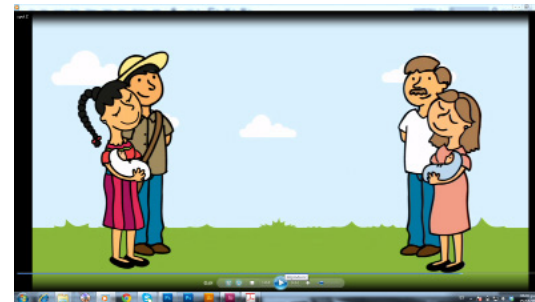
Minuto 0:40 / Voz en off:
Llevarlos a vacunar al Centro de Salud u hospital más cercano.



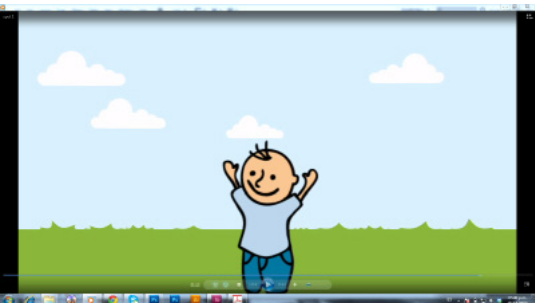
Minuto 1:00 / Voz en off:
Es muy importante que Sara y Flor sepan que tienen derecho a solicitar tratamiento médico y servicios de calidad y calidez.



Minuto 1:03 / Voz en off:
en su Centro de Salud u hospital más cercano.



Minuto 1:08 / Voz en off:
Los bebés de Sara y Flor, pueden tener una ventaja en su niñez y para el resto de la vida.



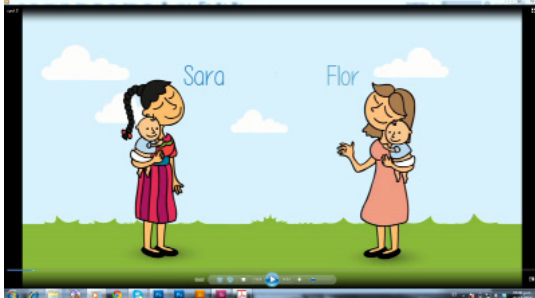
Minuto 1:12 / Voz en off:
La nutrición



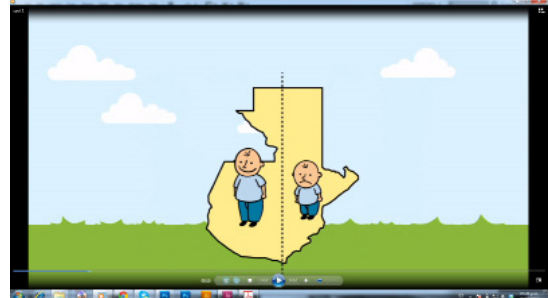
Minuto 1:15

6.4.5 Spot para Televisión 3 (story board)

Spot informativo para televisión local
Tipo: Animación
Duración: 1:30 min.



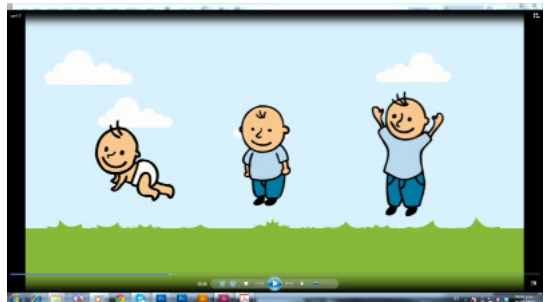
Minuto 0:05 / Voz en off:
Ellas son Sara y Flor, sus bebés acaban de cumplir 6 meses de vida



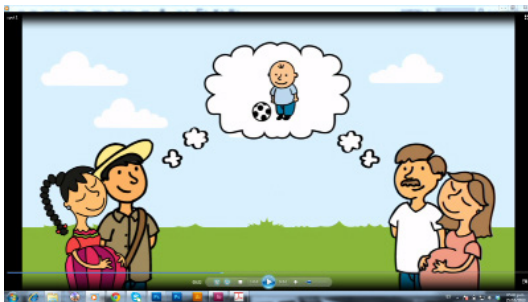
Minuto 0:10 / Voz en off:
Como casi la mitad de los niños en Guatemala, los bebés de Sara y Flor pueden padecer desnutrición crónica.



Minuto 0:20 / Voz en off:
Para evitar esto, ellas deberán realizar las acciones que indica la "Ventana de los mil días" desde los 6 meses hasta los 2 años de vida de sus niños



Minuto 0:25 / Voz en off:
De esta manera, Sara y Flor lograrán que sus bebés obtengan una nutrición correcta y se desarrollen física y mentalmente.



Minuto 0:30 / Voz en off:
mejorando su calidad de vida



Minuto 0:35 / Voz en off:
A partir de los 6 meses de vida de sus hijos, ellas deberán:



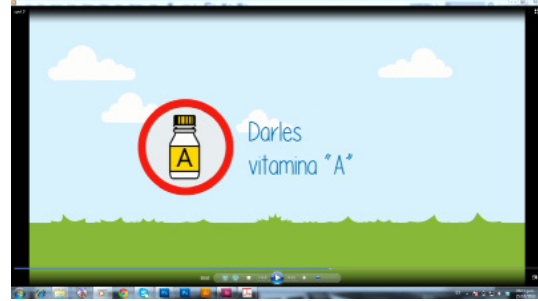
Minuto 0:41 / Voz en off:
darles micronutrientes en polvo



Minuto 0:44 / Voz en off:
utilizar sal con yodo



Minuto 0:50 / Voz en off:
 Recibir información en su idioma de cómo alimentar a sus hijos después de los 6 meses de edad



Minuto 0:53 / Voz en off:
 darles vitamina A



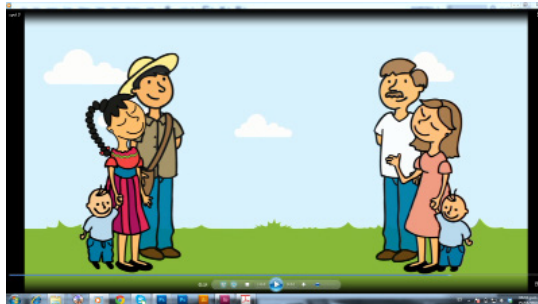
Minuto 1:00 / Voz en off:
 Administralres zinc terapéutico cuando tengan diarrea



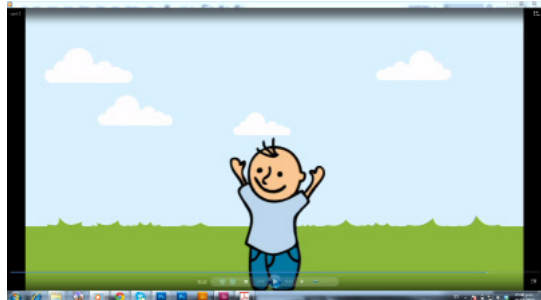
Minuto 1:05 / Voz en off:
 Es muy importante que Sara y Flor sepan que tienen derecho a solicitar tratamiento médico y servicios de calidad y calidez



Minuto 1:09 / Voz en off:
 en su Centro de Salud u hospital más cercano



Minuto 1:012 / Voz en off:
 Los bebés de Sara y Flor, pueden tener una ventaja en su niñez y para el resto de la vida



Minuto 1:17 / Voz en off:
 La nutrición



Minuto 1:20

6.4.6 Complementos

Como parte de la campaña, se crearon piezas individuales, utilizando la misma línea gráfica. Las siguientes piezas serán apoyo a los medios definidos anteriormente.

Redes Sociales

Para darle un seguimiento por parte de los jóvenes y líderes comunitarios se trabajarán en redes sociales (Facebook y Twitter), para las que se creó la imagen del perfil de cada una de ellas.

El community manager de la fanpage será asignada por Save the Children.



6.4.7 Presupuesto

Costos por Diseño

Cantidad	Descripción	Costo Unidad	Costo Total
1	Creación de Línea Gráfica y Concepto	---	Q. 2,500.00
6	Creación de Personajes	Q. 400.00	Q. 2,400.00
6	Diseño de Afiches	Q. 350.00	Q. 2,100.00
1	Diseño de Folleto (trifoliar)	---	Q. 400.00
1	Diseño de Imagen para Facebook	---	Q. 400.00
1	Diseño de plantilla para PPT	---	Q. 250.00
3	Producción de Spot TV	Q. 6,000.00	Q. 18,000.00
3	Grabaciones con narración	Q. 1,000.00	Q. 3,000.00

Total: Q. 29,050.00

IVA: Q. 3,000.05

Gran Total: Q. 32,050.05

Costos por impresión

Cantidad	Descripción	Total
1,000	folletos texcote tiro y retiro full color 11 X 5.5 in. Con barniz uv	Q. 950.00
200	afiches en texcote 17 X 24 in. Full color con barniz uv	Q. 1,500.00

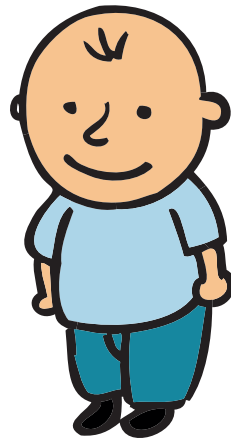
Gran Total (IVA incluido): Q. 2,450.00

* Cotización de costos por pauta en Anexos

6.4.8 Plan de medios

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN ESTRATEGIA “VENTANA DE LOS MIL DÍAS”, JOYABAJ

MATERIAL	MEDIO	DURACIÓN	HORARIO	ESPECIFICACIONES	COSTO
Afiches	Centros de salud, hospital, establecimientos educativos, municipalidad.	3 Meses	N/A	Material colocado por los colaboradores de Save the Children Guatemala	N/A
Folleto	Centros de salud, hospital, establecimientos educativos, municipalidad.	3 Meses	N/A	Material entregado por los colaboradores de Save the Children Guatemala	N/A
Spot televisión etapa 1	Televisión (Cableras locales)	3 Meses	Horario de 12:00 p.m. a 3:00 p.m. y de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.	Spot 1 alternado con Spot 2 y 3	Patrocinio de parte de la cablera
Spot televisión etapa 2	Televisión (Cableras locales)	3 Meses	Horario de 12:00 p.m. a 3:00 p.m. y de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.	Spot 2 alternado con Spot 1 y 3	Patrocinio de parte de la cablera
Spot televisión etapa 3	Televisión (Cableras locales)	3 Meses	Horario de 12:00 p.m. a 3:00 p.m. y de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.	Spot 3 alternado con Spot 1 y 2	Patrocinio de parte de la cablera
Spot radio etapa 1	Radios locales	3 Meses	Horario de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.	Spot 1 alternado con Spot 2 y 3	Patrocinio de parte de radios locales
Spot radio etapa 2	Radios locales	3 Meses	Horario de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.	Spot 2 alternado con Spot 1 y 3	Patrocinio de parte de radios locales
Spot radio etapa 3	Radios locales	3 Meses	Horario de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m.	Spot 3 alternado con Spot 1 y 2	Patrocinio de parte de radios locales
Redes sociales (facebook)	Fanpage propia	3 Meses	Atención durante todo el día	Community manager asignado por Save the Children Guatemala	N/A



Capítulo 7

Lecciones Aprendidas

Lecciones Aprendidas

Lecciones aprendidas

Al iniciar el proyecto

Para conocer con mayor profundidad el proyecto, se realizó una visita al Municipio de Joyabaj, y se entrevistó tanto a personas afectadas como a autoridades y miembros de los grupos de líderes de la comunidad. Esta actividad fue muy enriquecedora para conocer cuáles son los factores y las opiniones del grupo objetivo acerca del problema y su solución.

Como complemento de esta actividad se utilizó el la guía POEMS que consiste en identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

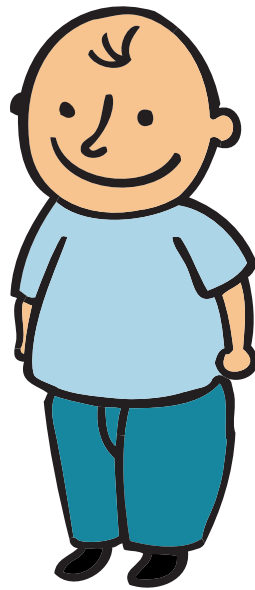
La suma de estos elementos en la investigación dio como resultado un conocimiento más acertado de las causas y consecuencias del problema a tratar.

Durante su realización

Utilizar técnicas de pensamiento creativo, así como técnicas publicitarias permite ampliar las posibilidades para resolver un problema de comunicación visual. Fue importante realizar un proceso de selección y análisis de cada una de las propuestas con el criterio del grupo objetivo, expertos en el tema y expertos en diseño, cuyos comentarios y sugerencias permitieron una evolución de los aspectos gráficos, así como el contenido de las piezas de diseño, aumentando su eficacia y funcionalidad.

Al finalizar el proyecto

La incidencia del diseñador gráfico en los problemas sociales permite generar códigos visuales aptos para los mensajes que se quieren transmitir a un grupo objetivo definido. Para generar estos códigos es necesario un conocimiento previo y profundo del problema a tratar y del grupo objetivo a abarcar, de esta manera se puede desarrollar una estrategia de comunicación funcional basada en fundamentos reales, generados a través de un proceso de investigación.



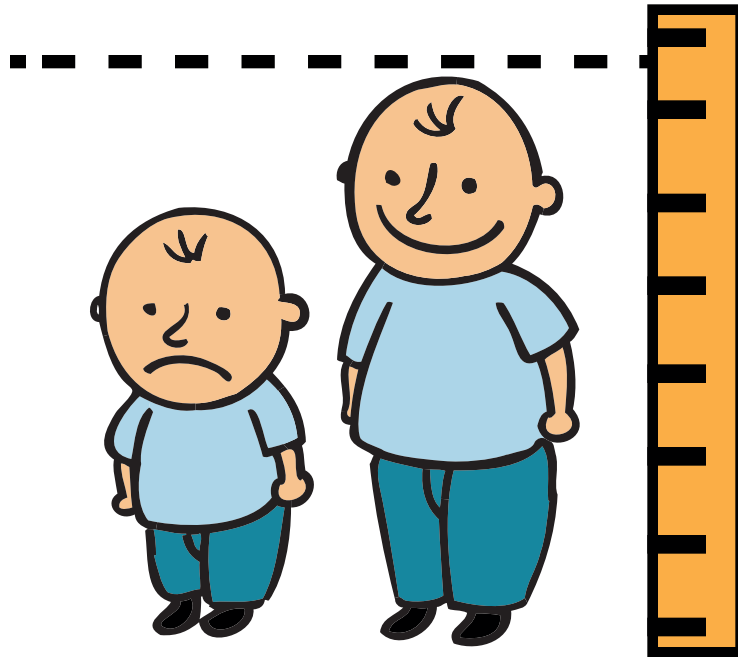
Capítulo 8

Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

- Se desarrolló una estrategia de comunicación visual, aplicada en una campaña de divulgación que consiste en transmitir las acciones de la “Ventana de los mil días”, las cuales abarcan los temas de higiene, alimentación y servicios de salud que debe recibir la madre y el hijo, a través de material gráfico y audiovisual que presenta la utilización de una línea gráfica diseñada basado en la investigación previa del grupo objetivo y su contexto. Asimismo cada uno de los elementos de dicha campaña fue evaluado y validado por el grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos para lograr un resultado satisfactorio.
- Se diseñó una serie de afiches full color, ilustrados con las acciones necesarias que debe tomar la madre durante cada una de las 3 etapas de la “Ventana de los mil días” para prevenir la desnutrición crónica en sus hijos. Cada uno de los afiches está diseñado para una etapa en específico, permitiendo su utilización en diferentes escenarios.
- Se desarrolló una serie de spots de televisión que consta de 3 versiones, cada una de ellas pertenece a las 3 etapas de la “Ventana de los mil días”, con una duración aproximada de 1 minuto, ilustra las acciones que debe tomar la madre para prevenir la desnutrición crónica en sus hijos, los cuales serán pautados en canales de televisión local.
- Se diseñó un folleto ilustrado con el proceso de las actividades que indica la “Ventana de los mil días” para prevenir la desnutrición crónica. Dicho folleto se presenta en forma de trifoliar, full color y su función es servir como material de apoyo a los facilitadores y capacitadores de Save the Children en sus talleres y juntas con autoridades del municipio de Joyabaj.



Capítulo 9

Recomendaciones

A la institución cliente

A futuros estudiantes del curso de
Proyecto de graduación

A la Escuela de Diseño Gráfico

Recomendaciones

A Save the Children

Utilizar el recurso del Diseño Gráfico en todo el material educativo, publicitario e informativo, para generar impacto visual como complemento de los contenidos y lograr identificación del público con la Institución.

A futuros estudiantes del curso

Realizar una planeación y un cronograma de trabajo que sea cumplido. El orden en el que se realiza todo el proceso es muy importante para lograr un resultado satisfactorio.

En el caso de la validación, buscar personas expertas que realmente puedan aportar información verídica y críticas constructivas para proponer un proyecto sustentado.

A la escuela de Diseño Gráfico

Impartir talleres y capacitaciones a los catedráticos para ampliar sus conocimientos en cuanto a las tendencias actuales y la tecnología de vanguardia en el Diseño Gráfico.

Promover el Diseño Gráfico y los proyectos de Graduación en instituciones que puedan explotar el recurso y generar posibles fuentes de trabajo para los estudiantes.

Referencias Bibliográficas

Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de Joyabaj y Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial. Plan de Desarrollo Joyabaj, Quiché. Guatemala: SEGEPLAN/DPT, (2,010)

Grasso, Livio (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Córdoba, Argentina. Encuentro Grupo Editor.

Isabella y su lucha contra la desnutrición infantil en Guatemala, (2013) Spot publicitario Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=VClCuGd6zx0>

Mac Arthur, Ian. (2,013) La receta para mejorar la nutrición en Guatemala, Banco Interamericano del Desarrollo. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/temas/salud/desnutricion-en-guatemala,3866.html>

Manual de Identidad Institucional Save the Children (Abril, 2,012)

Martínez, Javier. "Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales" en: Comunicación and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XI, n. 1, 1998, pp.69-90.

Méndez, Emilio. (2,013, 27 de mayo). "La desnutrición sí es conmigo, y es con todos". Diario de Centro América. Recuperado de <http://www.dca.gob.gt/index.php/template-features/item/19239-%E2%80%99Cla-desnutrici%C3%B3n-s%C3%AD-es-conmigo-y-es-con-todos%E2%80%99D.html>

Pacay Margarita. (2,010) La desnutrición, un mal inevitable, Revista Amiga (456) Recuperado el 08/08/2013 de <http://www.revistaamiga.com/Amiga453/1109295141749.htm#.UgPiYJg96o>.

Plan Pacto Hambre Cero, Gobierno de Guatemala (2,012)

Glosario

Boceto

Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

Couché (papel)

También llamado estucado. Puede ser brillo o mate.

Papel cuya superficie ha sido tratada de forma especial para mantener una alta calidad de impresión. El papel estucado es el más utilizado en artes gráficas en la actualidad y el que se utiliza en la mayoría de las revistas.

Divulgación:

Publicación, difusión o propagación entre el público de algo, generalmente un hecho o noticia.

Énfasis:

Fuerza en la expresión o en la entonación con la que se quiere dar mayor importancia a lo que se dice.

Importancia o relieve que se concede a una cosa.

Fecundidad:

Capacidad reproductora de un ser vivo.

Flujograma:

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.

Folleto:

El término folleto es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público.

Full Color:

También conocido como cuatricromia, es uno de los métodos que utiliza las Artes Gráficas en la impresión. Consiste en la descomposición de los colores en cuatro, consiguiendo así, un amplio espectro de colores. CMYK (cyan, magenta, yellow o amarillo y key o negro)

Fundamentar

Partir de una serie de principios iniciales para elaborar, establecer o crear una cosa.

Insight

Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

Morbilidad

Cantidad de personas que enferma en un lugar y un período de tiempo determinados en relación con el total de la población.

Mortalidad

Cantidad de personas que mueren en un lugar y en un período de tiempo determinados en relación con el total de la población.

Natalidad

Número de personas que nacen en un lugar y en un período de tiempo determinados en relación con la totalidad de la población.

Pantone

Es un sistema de color dentro de la industria gráfica, para la igualación de color en impresos.

Perennidad

Duración de una cosa para siempre o para mucho tiempo.

PPT

Formato de archivo utilizado para las presentaciones de Microsoft Power Point.

Resolución

La resolución es la medida de lo detallada y precisa que es una imagen. La escala de resolución depende del dispositivo que se mida. Las digitalizaciones se miden en píxeles por pulgada (ppi). Las tramas pueden medirse en líneas por pulgada (lpi). En todos los casos, cuanto mayor sea la resolución, más detallada y definida es la imagen.

Retiro

Se refiere al dorso o la parte posterior de un arte impreso.

Spot

Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad.

Texcote

Papel superficie brillante, grueso, muy utilizado en empaques de todo tipo de productos.

Tiro

Se refiere al frente de un arte impreso.

Vínculo

Unión o atadura de una cosa con otra.

Anexos

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Nivel de visualización 1

Nivel de visualización 2

Nivel de visualización 3

COTIZACIONES

Cotización Impresión de afiches y folleto



Edad: _____

Opción 1

Llene esta encuesta marcando con una x en el cuadro de la respuesta que crea conveniente.

1. **¿a simple vista le llama la atención la pieza?**

¿Se detendría a ver su contenido si ve la pieza por casualidad?

si

no

2. **¿Se identifica con el personaje?**

¿cree que el personaje y usted tienen características similares?

si

no

3. **¿Creó que el mensaje se transmite correctamente?**

¿entiende lo que se dice en la pieza?

si

no

regular

4. **¿De qué cree que se está hablando en la gráfica?**

¿cual es el tema del que se habla en la imagen?

salud

desnutrición

higiene

Option 4

5. **¿creó que la imagen está muy saturada?**

¿cree que la grafica tiene muchos elementos juntos?

si

no

Edad: _____

Opción 2

Llene esta encuesta marcando con una x en el cuadro de la respuesta que crea conveniente.

1. **¿a simple vista le llama la atención la pieza?**

¿Se detendría a ver su contenido si ve la pieza por casualidad?

si

no

2. **¿Se identifica con el personaje?**

¿cree que el personaje y usted tienen características similares?

si

no

3. **¿Creó que el mensaje se transmite correctamente?**

¿entiende lo que se dice en la pieza?

si

no

regular

4. **¿De qué cree que se está hablando en la gráfica?**

¿cual es el tema del que se habla en la imagen?

salud

desnutrición

higiene

Option 4

5. **¿creó que la imagen está muy saturada?**

¿cree que la grafica tiene muchos elementos juntos?

si

no

Propuesta Boceto Digital

A continuación encontrará una serie de preguntas. Marque con una X en la respuesta que crea conveniente.

1. **¿El afiche llama su atención?**

¿Si viera el afiche pegado, se detendría a leerlo?

si

no

2. **¿Se identifica con el personaje?**

¿Creé que el personaje y usted tienen características similares?

si

no

3. **¿Creé que el mensaje es comprensible?**

si

no

4. **¿Qué transmite la cara del personaje?**

Felicidad

Tranquilidad

Enojo

Angustia

5. **¿De qué tema cree que se está hablando en el afiche?**

Salud

Desnutrición

Derechos

Higiene

6. **¿Cree que la imagen contiene demasiada información?**

si

no

Validación con el Cliente

A continuación se le presenta una serie de preguntas. Marque con una X en la respuesta que crea conveniente

1. **¿El mensaje se transmite correctamente?**

- si
 no

2. **¿Cree que el grupo objetivo se identificará con la pieza?**

- si
 no

3. **¿La información está completa?**

- si
 no

4. **¿La pieza gráfica va de acuerdo con la imagen institucional?**

- si
 no

5. **¿Le resulta efectivo el afiche?**

- si
 no
-

Validación con expertos de diseño

A continuación se le presenta una serie de preguntas. Marque con una X en la respuesta que crea conveniente

¿Cree que la composición es adecuada?

- si
- no
- regular

¿Están bien utilizados los colores?

- si
- no
- regular

¿El mensaje está correctamente codificado?

- si
- no

¿El formato es el apropiado para el grupo objetivo?

- si
- no

¿Se aplica una buena técnica de ilustración?

- si
- no

¿Cree que el diseño está basado en una estrategia de comunicación efectiva?

- si
- no



IMPRESION DE LIBROS - REVISTAS - TESIS
 AFICHES - FOLLETOS - TRIFOLIARES - BIFOLIARES
 FACTURAS - VOLANTES - TARJETAS DE PARA TODA
 OCACION - EMPASTADO FINO - SOBRES Y HOJAS
 MEMBRETADAS TARJETAS DE PRESENTACION
 LEVANTADO DE TEXTO EN LASER.

14 CALLE "A" 12-10 ZONA 1 - TELEFONO: 2251-8980 TELEFAX: 2220-7478 - E-MAIL: editorialmedrano@hotmail.com - Guatemala, C. A.

PROFORMA

	DIA	MES	AÑO
Guatemala,	4	Octubre	2013

Muy señor (es) nuestro (s) Carlos Antonio Arrivillaga

Dirección

A su requerimiento nos place formularle (s) el (los) precio (s) que a continuación se detalla (n)

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
200	AFICHES 18 X 24 PULGADAS IMPRESOS EN TEXTOTE CALIBRE 12 A FULL COLOR.		Q. 950 .00
1,000	TRIFOLIARES TAMAÑO 11 X 5.5 PULGADAS IMPRESOS EN PAPEL COUCHE A FULL COLOR		Q. 1,500. 00

Al ordenar su trabajo le rogamos depositar el 75% de su valor.

TIEMPO DE ENTREGA: _____

OBSERVACIONES: _____

 Aceptado Cliente

 f) Por Editorial Medrano

Guatemala, junio 01 de 2016.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **CARLOS ANTONIO ARRIVILLAGA RODRÍGUEZ**, Carné universitario: **200816631**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LA ESTRATEGIA "VENTANA DE LOS MIL DÍAS" ORIENTADA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD DE JOYABAJ, QUICHÉ**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

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



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com

**Campaña de divulgación de la estrategia “Ventana de los mil días”
orientada a miembros de la comunidad de Joyabaj, Quiché.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Carlos Antonio Arrivillaga Rodríguez

Asesorado por:



Msc. Ana María Saavedra López



Licda. Margarita Tobar Arriola



Licda. Angélica Ramos

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Carlos Antonio Arrivillaga Rodríguez
200826631