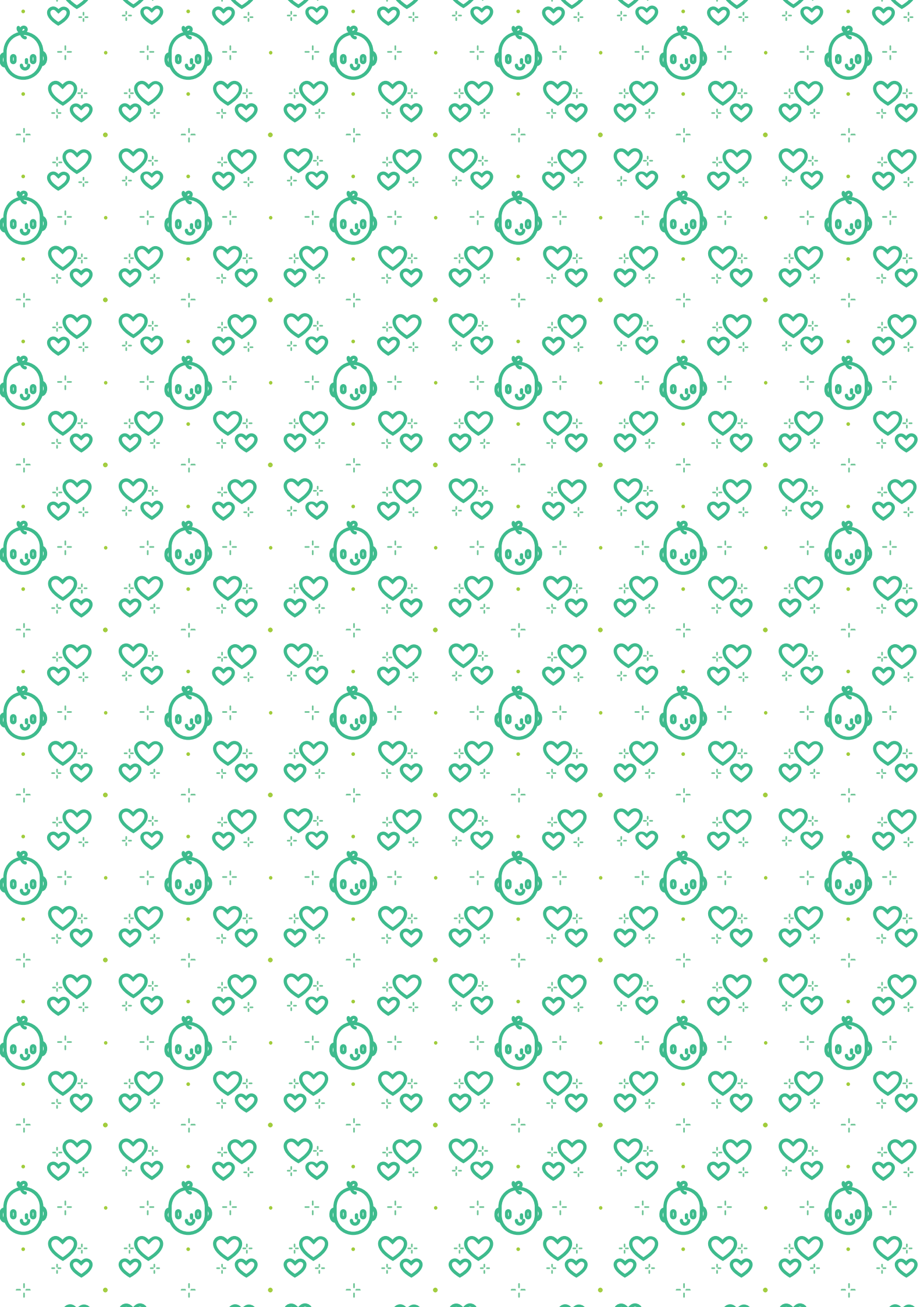


*Estrategia de comunicación
para la implementación de capacitaciones
en empresas privadas que promuevan*

la
Lactancia + +
Materna

La Liga de Leche Guatemala

Ciudad de Guatemala, Guatemala C.A.
Proyecto de investigación y comunicación desarrollado
por Bianca Michelle Muñoz Alonzo para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico.
Guatemala octubre 2016.



NÓMINA DE AUTORIDADES

a. Junta Directiva Facultad de Arquitectura

Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonni
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Gladys Jeanharie Chacón García
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez
Vocal V

Msc. Publio Rodríguez Lobos
Secretario

b. Tribunal Examinador

Msc. Byron Alfredo Rabé Redón
Decano

Msc. Publio Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Licda. Marysol Dávila Illescas
Asesor Metodológico

Lic. Fernando Fuentes Ríos
Asesor Gráfico

Dra. Maritza Cabrera Samayoa
Asesor Especialista

c. Sustentante

Bianca Michelle Muñoz Alonzo

ÍNDICE

Dedicatoria	7	3.1.3. Empresa	26
Capítulo Uno.....	9	3.1.3.1. Empresas	26
1.1 Introducción.....	11	3.1.3.2. Recursos Humanos	26
1.2 Antecedentes.....	12	3.1.3.3. Capacitación	26
1.3 Problema.....	13	3.2. Conceptualización	27
1.4. Justificación.....	14	3.2.1. Brainstorming.....	27
1.5. Objetivos.....	15	3.2.2. Relaciones Forzadas	28
1.5.1. General.....	15	3.2.3. Mapas Mentales	29
1.5.2. Específico.....	15	3.3. Concepto Creativo	30
Capítulo Dos.....	17	3.3.1. Insight.....	31
2.1. Perfil de la Institución.....	19	3.3.2. Códigos visuales	31
2.1.1. Misión.....	19	3.4. Estrategia de Comunicación	31
2.1.2. Filosofía.....	20	3.4.1. Previsualización	31
2.1.3. Servicios que presta.....	20	3.4.1.1. Nivel de Previsualización Uno:	
2.2. Grupo Objetivo	21	Bocetos a mano.....	31
2.2.1. Primario.....	21	3.4.1.1.1. Preproducción de Presentación	
2.2.1.1. Perfil educativo y ocupacional		Audiovisual.....	31
del jefe de familia	21	3.4.1.1.1.1. Stoyline	31
2.2.1.2. Perfil del Hogar.....	21	3.4.1.1.1.2. Guión	32
2.2.1.3. Artículos que posee	21	3.4.1.1.1.3. Storyboard	33
2.2.1.4. Servicios	21	3.4.1.1.5. Bocetos a mano	34
2.2.1.5. Diversión/pasatiempos	21	3.4.1.1.2. Landing Page	35
2.2.2. Secundario	22	3.4.1.1.2. Materiales Editoriales	36
2.2.2.1. Perfil educativo y ocupacional		3.4.1.2. Nivel de Previsualización Dos:	
del jefe de familia.....	22	Bocetos Digitales	37
2.2.2.2. Perfil del Hogar	22	3.4.1.2.1. Presentación Audiovisual.....	37
2.2.2.3. Artículos que posee	22	3.4.1.2.1. Landing Page.....	38
2.2.2.4. Servicios	22	3.4.1.2.3. Materiales Auidovisuales.....	38
2.2.2.5. Diversión/pasatiempos	22	3.4.1.2. Nivel de Previsualización Tres:	
Capítulo Tres	23	Prototipos	39
3.1. Marco Teórico.....	25	Capítulo Cuatro	43
3.1.1. Diseño	25	4.1 Validación	45
3.1.1.1. Estrategia de Comunicación	25	4.1.1. Nivel 1	45
3.1.1.2. Diseño Gráfico	25	4.1.1.1. Muestra	45
3.1.1.3. Multimedia	25	4.1.1.2. Metodología	45
3.1.1.4. Flat Design	25	4.1.1.3. Material a validar	45
3.1.1.5. Motion Graphics	25	4.1.2. Nivel 2	46
3.1.1.6. Animación	25	4.1.2.1. Muestra	46
3.1.1.7. Guión	25	4.1.2.2. Metodología	46
3.1.1.8. Story board	25	4.1.2.3. Material a validar	46
3.1.1.9. Landing page	26	4.1.3. Nivel 3	47
3.1.2. Lactancia	26	4.1.3.1. Muestra	47
3.1.2.1. Lactancia Materna	26	4.1.3.2. Metodología	47
3.1.2.2. Grupo de apoyo a la lactancia		4.1.3.3. Material a validar	47
materna	26	4.2. Propuesta Final	48
3.1.2.3. Vínculo Afectivo	26	4.2.1. Presentación Audiovisual	48

4.2.2. Landing Page	49
4.2.3. Material Editorial	50
4.2.3.1. Tarjetas de presentación	50
4.2.3.2. Unifoliar	50
4.2.3.3. Poster Motivacional	51
4.3 Justificación	52
4.3.1. Color	54
4.3.2. Grafismos	55
4.3.3. Tipografías	55
4.3.4. Formatos	56
Capítulo Cinco	57
5.1. Lineamientos para la puesta en práctica	59
5.2. Cronograma	60
5.3. Presupuesto	61
Conclusiones	62
Lecciones Aprendidas	63
Bibliografía y fuentes consultadas	64
Anexos	66

DEDICATORIA

A mi hija Audrey Nicole que me inspira cada día de mi vida. Me inspira a ser un mejor ser humano y este proyecto.

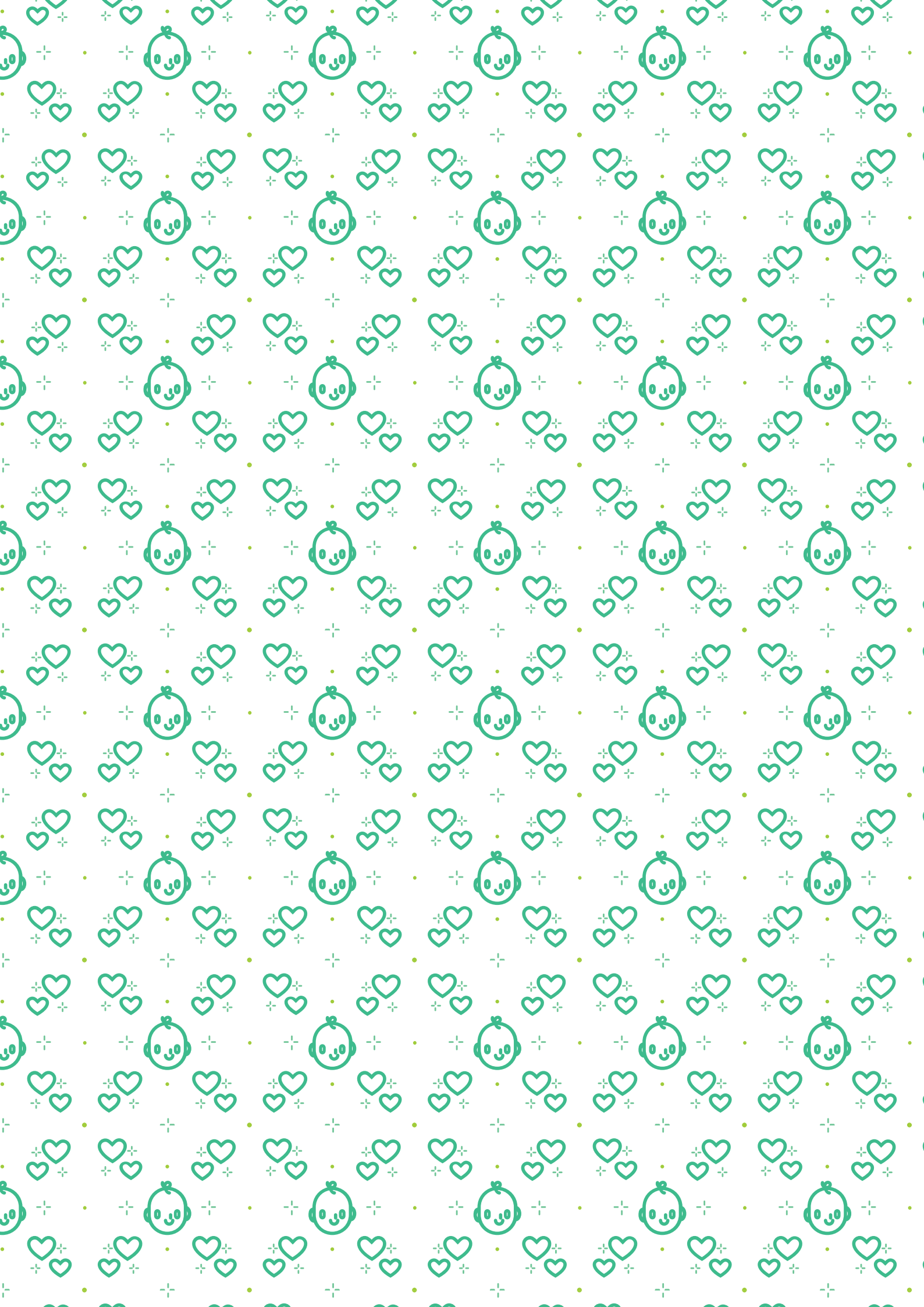
A mis padres Ileana Alonzo y Vinicio Muñoz quienes me han guiado y amado incondicionalmente a lo largo de mi vida, y especialmente durante este proceso.

A mi esposo Ramiro Sáenz por apoyarme diariamente, y a su familia.

A cada miembro de mi familia Sofi, Abuelita Olga, Tía Lupita, Dulce.

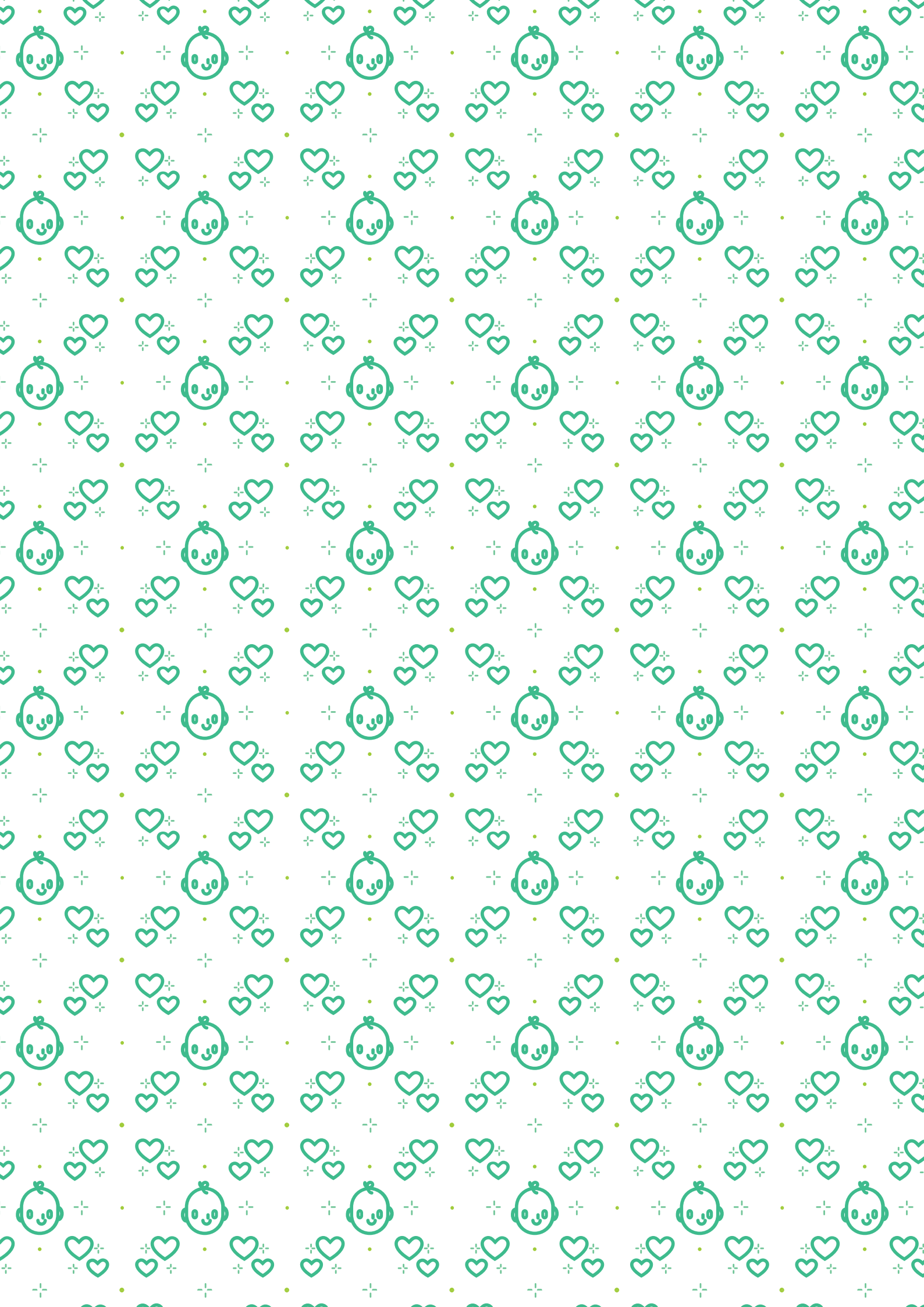
A mis maestros que han compartido su conocimiento

A mis amigos y compañeros.



CAPÍTULO UNO





1.1 INTRODUCCIÓN



“Una mejor práctica de la lactancia materna por sí sola ayudaría a salvar las vidas de más de 3.500 niños y niñas por día, más que cualquier otra intervención preventiva.”

UNICEF; Centro de Investigaciones Innocenti, 2005)

LA NUTRICIÓN ES UN ELEMENTO ESENCIAL PARA EL BUEN INICIO DE LA VIDA, EMPIEZA DESDE EL VIENTRE MATERNO SE DEFINE SU SALUD Y SUS CAPACIDADES.

Los primeros años de vida requieren una buena alimentación para que los niños tengan mayor oportunidad de vivir sanos y desarrollarse plenamente física e intelectualmente.

Las deficiencias nutricionales en la primera infancia tienen repercusiones irreversibles que impactan al individuo a lo largo de su vida. Este problema aumenta la vulnerabilidad a enfermedades, bajo desempeño educativo (futuro de baja productividad de recurso humano) (Martínez & Fernández, 2007)

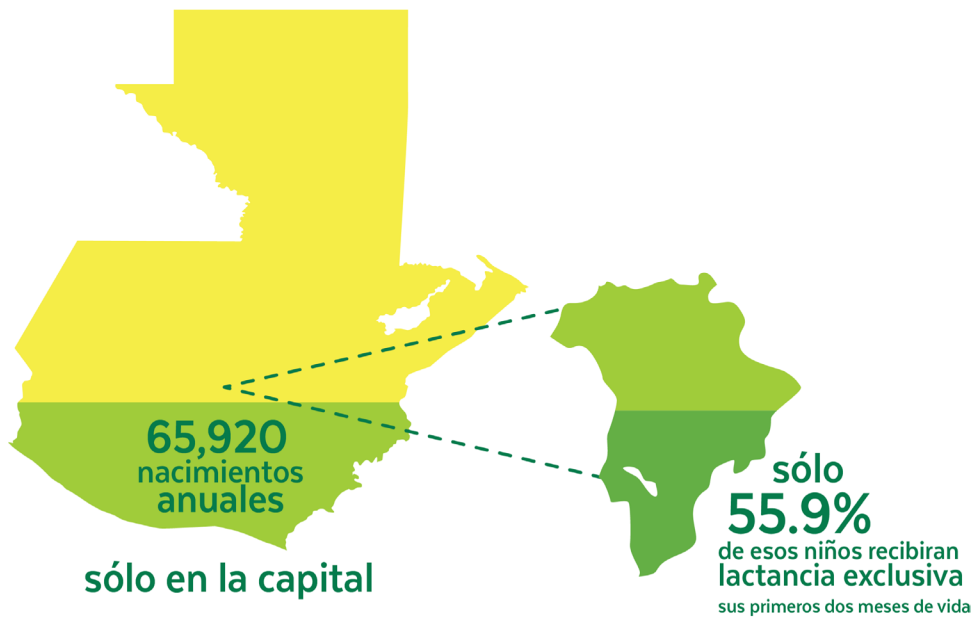
La desnutrición infantil tiene impactos en la salud, educación y economía del país. Su primera causa es la mala alimentación en los primeros dos años de vida. La lactancia materna es la mejor herramienta para combatir la desnutrición durante los primeros dos años de edad es

gratis y al alcance de la mayoría de familias Guatemaltecas.

La leche materna es el alimento ideal para los recién nacidos y los lactantes, pues aporta todos los nutrientes que necesitan para un desarrollo sano. Ayuda a proteger a los lactantes de enfermedades debido a los anticuerpos que contiene, proporciona buena salud durante la vida y ayuda al desarrollo cognitivo a largo plazo. Es una opción accesible y económica

La protección de la maternidad y la lactancia en el área de trabajo es un derecho para toda mujer. Es esencial para la salud y bienestar de las mujeres que trabajan y la de sus hijos. Es por lo tanto, un beneficio para las familias y para la sociedad guatemalteca el proteger el puesto de trabajo de las madres y fomentar el continuar la lactancia. Una madre que amamanta desea continuar fomentando su vínculo con su bebé, y puede hacerlo mediante tres pilares fundamentales: Tiempo, Espacio/proximidad y Apoyo

1.2 ANTECEDENTES



Actualmente en el país nacen más de 300,000 niños anualmente, y menos de la mitad de ellos recibirá lactancia exclusiva durante los primeros seis meses de vida. Se calcula que sólo en la capital anualmente nacen 65,920 niños (21%), donde sólo el 55.9% de niños de 0-2 meses reciben lactancia exclusiva de los cuales sólo el 43.4% llega a 3 a 5 meses. Y al llegar a los 24 meses el 42.6% del total de niños nacidos del país presentará desnutrición. (Ministerios de Salud Pública Social (MSPAS)/Instituto Nacional de Estadística (INE)/ Centros de Control y PRevención de Enfermedades(CDC), 2010)

Entre las razones más comunes del abandono la lactancia es la separación de madre e hijo debido a la incorporación laboral de la madre. A pesar que la leche materna puede ser administrada por el cuidador, la presión psicológica por parte de

los empleadores y núcleo cercano de la misma, la falta de lugares designados para la extracción de leche y la falta de información sobre sus beneficios son los factores clave del abandono de la lactancia.

La Liga de Leche Guatemala ayuda a las mamás mediante grupos de apoyo, sin embargo muchas mamás trabajadoras no tienen el tiempo de ir a estos grupos y la organización no tiene los medios económicos para poder llegar a ellas.

Debido a la evidente desinformación sobre los beneficios de la lactancia materna, tanto para niños y sus madres como hacia los empleadores de las mismas y la práctica de una lactancia a distancia, La Liga de la Leche (LLL) Guatemala ha desarrollado un programa de capacitaciones enfocados a la madre trabajadora que le brinden no sólo información sino una mejor relación con sus empleadores quienes serán quienes respalden estos programas. Sin embargo LLL Guatemala no cuenta con material específico para darle a conocer a estas empresas los múltiples beneficios que puede traer para ellas la implementación de dichas capacitaciones y como ellas serán una inversión a su capital humano.

1.3. PROBLEMA

La liga de la Leche Guatemala no cuenta con una estrategia de comunicación efectiva para disuadir a los empresarios en contratar sus servicios de capacitaciones dirigidas a madres trabajadoras.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Se calcula que de las mujeres ocupadas 7 de cada 10 son madres, esto nos dice que existen 1,421,914 madres trabajadoras. (Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2015).

Este proyecto le dará a Liga de la Leche Guatemala las herramientas para llegar a madres trabajadoras para compartir información y apoyo, educando a la empresa a la cual pertenecen para que tengan factores más adecuados para continuar una lactancia exitosa.

La promoción de la lactancia materna no sólo da como resultado un notable aumento en la duración del período en que se alimenta al bebé exclusivamente con leche materna, sino que es también una de las intervenciones más eficaces en función de los costos para mejorar la salud de lactantes y niños. (UNICEF Panamá, 2009) Dentro de encuestas realizadas a madres trabajadoras reveló que el 79.6% de ellas logró prolongar la lactancia por más de 12 meses sin tener un espacio dentro de su lugar laboral que apoyaba la lactancia, teniendo la información y apoyo de su núcleo familiar, esto ha demostrado que con

dos de los tres pilares para Amamantar y Trabajar se puede lograr una lactancia prolongada exitosa, lo que nos muestra que al añadir el Espacio adecuado las asistentes a los talleres podrían superar este índice. (Encuesta realizada en julio 2015, ver anexo).

Además de los notables beneficios para las familias la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida de un niño se estima que ahorra entre 450 y 800 millones de dólares en servicios de salud y asistencia gubernamental (UNICEF Panamá, 2009). Asimismo tiene ventajas para las empresas privadas, no sólo se ha demostrado que adaptar los espacios para la nueva madre puede duplicar la productividad (Revista Techanbiz, 2015) y por ende aumenta la rentabilidad de las mismas, sino que aumenta el compromiso con la empresa, genera confianza y colaboración entre compañeros de trabajo, incrementa los niveles de satisfacción de atención al cliente, reduce los índices de rotación que el promedio de la industria, da a la empresa una imagen positiva, atrae a los mejores talentos del mercado, y las acciones de los inversionistas tienen un mayor índice de crecimiento. (Bertoncini, 2013)

1.5. OBJETIVOS

1.5.1.General

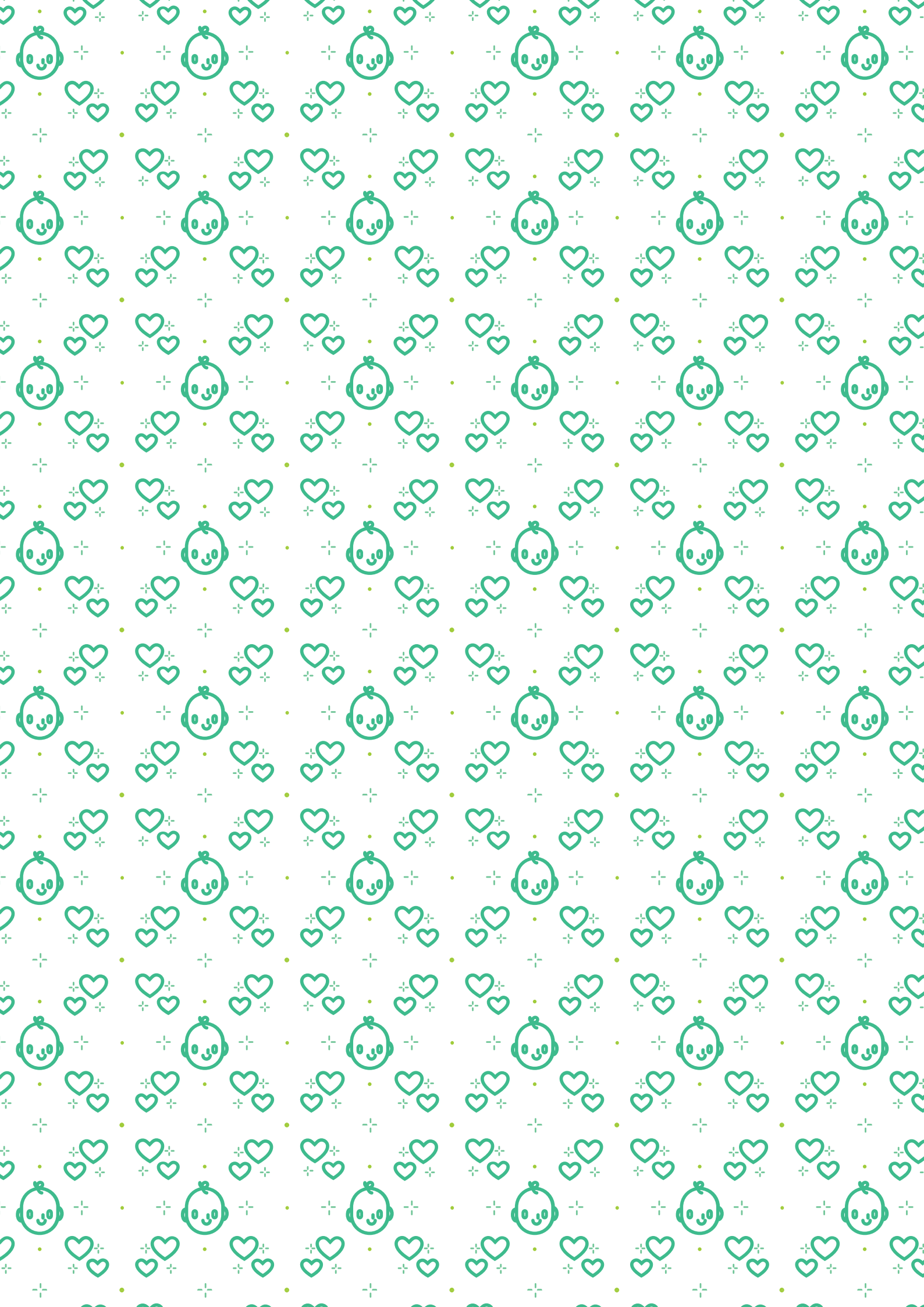
Crear una estrategia de comunicación para la implementación de capacitaciones en Empresas privadas para promover la lactancia por parte de la Liga de Leche Guatemala.

1.5.2.Específicos

Comunicar los beneficios de la lactancia materna de las trabajadoras del sector privado para sus empleadores

Generar material gráfico para Liga de la Leche Guatemala para dar a conocer los beneficios de la lactancia materna de madres trabajadoras

CAPÍTULO DOS



2.1. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

La Liga de la Leche es una asociación internacional sin fines de lucro, fundada en 1956 en Estados Unidos, por un grupo de madres motivadas a ayudar a otras. A lo largo de las décadas se ha convertido en la organización más antigua y grande en su género.

En Guatemala llevan más de tres décadas al servicio de las mamás guatemaltecas.

Su labor es promover y apoyar la lactancia materna a través de grupo de apoyo realizado mensualmente. En estas reuniones las mamás reciben apoyo de madre a madre, que ha sido demostrado ser una de las claves para una lactancia materna exitosa. El grupo es dirigido por las Líderes de la Liga de la Leche, quienes son madres voluntarias con experiencia y formación en lactancia materna, conocimiento de manejo de grupos y técnicas de comunicación que guían la comunicación

2.1.1 Misión

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

2.1.2 Filosofía

Se basa en 10 conceptos:

1. El buen cuidado maternal mediante el amamantamiento es la forma más natural y efectiva de comprender y satisfacer las necesidades del niño.
2. Madre e hijo necesitan estar juntos inmediata, temprana y frecuentemente para establecer una relación satisfactoria y una producción adecuada de leche.
3. En sus primeros años, el niño tiene una necesidad intensa de estar con su madre que es básica, tanto como su necesidad de ser alimentado.

4. La leche materna es por excelencia el mejor alimento para el niño.

5. Para un niño sano y nacido a término, la leche materna es el único alimento necesario hasta que muestra señales de que necesita alimentos sólidos, lo que ocurre aproximadamente a la mitad del primer año de vida.

6. Idealmente la relación de amamantar continuará hasta que el niño supere la necesidad de dicha relación.

7. La participación alerta y activa de la madre en el parto es un buen inicio para la lactancia materna.

8. El amor, la ayuda y la compañía del padre es muy importante para la lactancia y fortalece la unión de la pareja. La relación especial de un padre con su hijo es un elemento importante en el desarrollo del niño desde su primera infancia.

9. Una buena nutrición significa tener una dieta balanceada y variada de alimentos lo más cercano posible a su estado natural.

10. Desde su infancia, los niños necesitan ser encauzados con amor, lo que se refleja aceptando sus capacidades y siendo sensibles a sus sentimientos.

2.1.3. Servicios que presta

Su servicio principal son los grupos de apoyo de madre a madre a través de líderes voluntarias.

Ellas mismas capacitan a sus líderes a través de las líderes más antiguas, quienes identifican posibles líderes dentro de sus grupos de apoyo que cumplan con las características del perfil que ellas tienen asignado.

Anualmente realizan actividades para la Semana Mundial de la Lactancia Materna, que incluyen talleres, conferencias, picnic familiar, proyecciones de películas

Hasta el momento aún no se ha implementado el programa de capacitaciones en ninguna empresa, a pesar de haber tenido contactos con algunas.

2.1.4 Identidad Visual

Su logo es utilizado internacionalmente con ligeras variaciones, cuentan con una guía sencilla para su utilización internacional.

En Guatemala se utiliza con tonos azules y en menor medida tonos rosas.



LA LIGA DE LA LECHE
Guatemala

2.2. GRUPO OBJETIVO

2.2.1 Empresas

Se busca captar la atención de aquellas empresas nacionales o internacionales que estén interesadas mejorar su capital humano y su calidad de vida, a través de su departamento de Recursos Humanos (RRHH).

Gerente de Recursos humanos se posiciona en Nivel medio alto C1 (Farfan, 2006) que ganan entre 18 mil a 21 mil quetzales mensuales.

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios.

2.2.1.1. Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país.

2.2.1.2. Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

2.2.1.3. Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

2.2.1.4. Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

2.2.2.Trabajadoras

Mujeres en edad fértil que estén esperando un hijo(a) o tengan un hijo menor de 2 años. De niveles socioeconómicos Alto Bajo (B) hasta Nivel Bajo (D1)

2.2.2.1. Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en un nivel educativo de muy variable desde primaria incompleta hasta Licenciatura o mayor.

2.2.2.2. Perfil del Hogar

Viviendas desde barrios y colonias populares alquiladas, hasta viviendas propias en sectores residenciales exclusivos con viviendas hechas a la medida.

2.2.2.3. Artículos que posee

Se varía mucho de los artículos ya que sus niveles son muy variados, por lo menos poseen un televisor, equipo de sonido o radiograbadora, refrigerador. El sector más alto posee automóvil,

mientras que el más bajo posee auto o motocicleta usados o de modelo muy anterior, o en algunos casos no lo posee.

2.2.2.4. Servicios

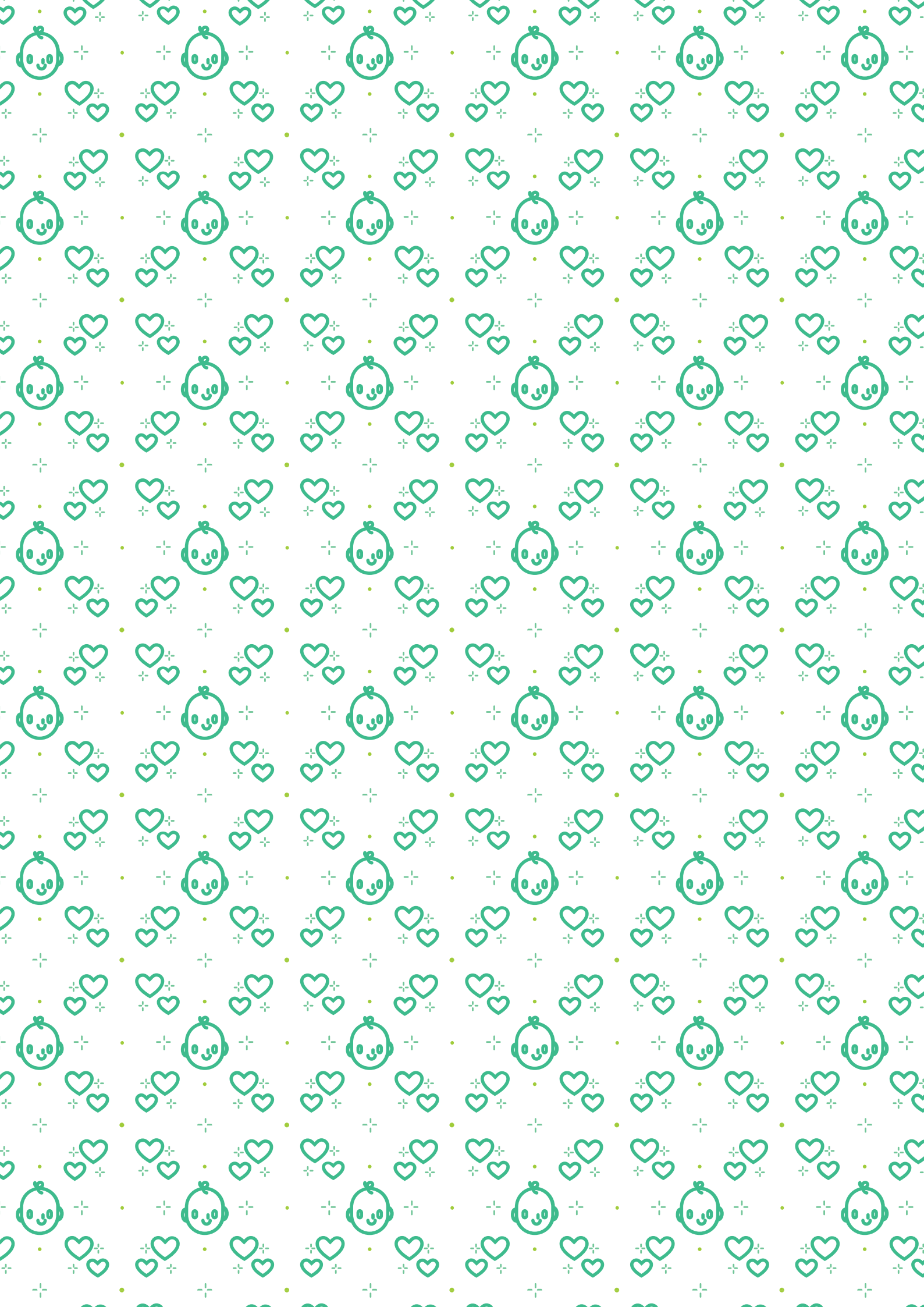
En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta monetaria de cheques (usualmente el jefe de familia).

2.2.2.5. Diversión/Pasatiempos

Van de vacaciones por lo menos al interior del país, el nivel más alto viaja por lo menos una vez al año. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

CAPÍTULO TRES





3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. Diseño

3.1.1.1. Estrategia de Comunicación

Es un planeamiento de las formas más eficientes en las cuales el producto de diseño será divulgado que responde a un caso en particular. (Frascara, 2010)

Una estrategia combina diferentes métodos, técnicas y herramientas para lograr un objetivo, que ayudará a determinar como solucionar el problema planteado.

El factor crítico ayuda a darle forma a la estrategia, es el análisis del proyecto. Antes de diseñar la estrategia se debe conocer lo problemas centrales de comunicación.

3.1.1.2. Diseño Gráfico

Actividad que da respuestas de comunicación visual mediante la planificación y estructuración de elementos creativos. (Frascara, 2010)

3.1.1.3. Multimedia

Es el término utilizado para referirse a cualquier medio de comunicación que combine el uso del sonido, gráficos, imágenes en movimiento, video y animación. Generalmente se relaciona con cierta interactividad, lo cual lo distingue de las simples producciones de video. (Gordon, 2005)

3.1.1.4. Flat Design

Estilo de diseño minimalista que se basa en figuras geométricas en dos dimensiones,

creando una estética limpia. Se percibe de una forma simple e intuitiva que permite al usuario enfocarse en tareas y experiencias en las que está involucrado el diseño. (UXPin Inc., 2015)

3.1.1.5. Motion Graphics

Su traducción literal es: Gráficos en movimiento. Son elementos gráficos animados que se utilizan dentro de la comunicación visual, Regularmente son utilizados para la visualización de información, transmitiendo y reforzando con sus animaciones el mensaje que se transmite. (Friedman, 2008)

3.1.1.6. Animación

Es el proceso que parte del principio denominado “Persistencia retiniana” y consiste en proyectar sobre una pantalla 24 fotogramas por segundo, es decir imágenes estáticas de una acción. El resultado es la sensación de un movimiento fluido. (Wigam, 2008)

3.1.1.7. Guión

Texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, historieta o de un programa de radio o televisión, también las obras de teatro. (Edgar Hunt & Marland, 2010)

3.1.1.8. Storyboard

Guión gráfico que se utiliza para previsualizar proyectos. (Wigam, 2008)

3.1.1.9. Landing page

Es la primera página web en la que el visitante aterriza como resultado de esfuerzos para la

adquisición de tráfico a la misma. Estas páginas deben de ser lo suficientemente atractivas para el usuario en poco tiempo para retener su atención y lograr el objetivo para el que ha sido diseñada. (Ash, 2008)

3.1.2. Lactancia

3.1.2.1. Lactancia Materna

Es la forma de nutrición natural por el cual una madre alimenta a su hijo(a) a través de la provisión de su propia leche materna. (Peraza Roque, 2000)

Desde el nacimiento el niño establecerá una interrelación con el medio ambiente desarrollando cambios fisiológicos, psíquicos y sociales, sin embargo durante los primeros meses de vida el recién nacido es más vulnerable a la amenazas de su entorno que pueden ser prevenidas y contrarrestadas con la lactancia materna. (Unicef, 2006)

Esta no solo proporciona nutrición sino un mejor desarrollo físico, social y emocional que tendrán repercusiones a lo largo de su toda vida. (Organización Mundial de la Salud, 2007)

3.1.2.2. Grupo de Apoyo a la Lactancia

Un grupo de madres que se ayudan unas a otras a amamantar. Estos grupos, dirigidos por una Líder capacitada, proveen de consejos sobre la alimentación de los bebés, producción adecuada de leche, dificultades para amamantar, continuación de lactancia de madres trabajadoras y sobre todo apoyo y empatía dentro de un ambiente que les produce seguridad emocional sin ser juzgadas. (Organización Mundial de la Salud, 2007)

3.1.2.3. Vínculo Afectivo

Es el desarrollo de la estrecha relación de amor entre madre y bebé. (Organización Mundial de la Salud, 2007) Este vínculo no solo favorece el desarrollo social del bebé, sino está estrechamente relacionado con la lactancia debido a los factores emocionales de la madre que influyen en la producción de leche. (González Uriarte, 2006)

3.1.3. Empresa

3.1.3.1. Empresas

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de objetivos determinados. (Thompson, 2006)

personal, como de mantener el alto nivel moral del personal de la empresa y ser un medio eficaz de integración. (Aguilar, 2004)

3.1.3.4. Recursos Humanos

Departamento de una empresa que se encarga tanto de la administración y reclutamiento de

3.1.3.3. Capacitación

Orientación al personal impartida por las empresas con función educacional basada en los valores sociales de productividad y calidad de las tareas laborales, para ampliar su capacidad de desarrollo y autorrealización dentro de la empresa. (Aguilar, 2004)

3.2. CONCEPTUALIZACIÓN

Conceptualizar es clasificar y organizar la información e ideas en conceptos. Cindy Ruano (2014) explica que se debe recopilar información relacionada al problema y solución de comunicación del proyecto para luego aplicar técnicas de creatividad para organizar dicha información en conceptos creativos que nos permiten desarrollar propuestas de comunicación visual.

Las técnicas utilizadas fueron: Brainstorming, Relaciones forzada y Mapas mentales.

3.2.1. Brainstorming

También conocida como lluvia de ideas. Es una herramienta que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica para generar ideas originales en un ambiente relajado. (Strano & Figueroa, 2011).

LLuvia de Ideas

Empresa		Empleada	Lactancia	
Trabajo	Equipo	Trabajadora	Leche	Amor
Hormigas	Eficiencia	Humano	Oro líquido	Nutrición
Engranaje	Sistematización	Solidaridad	Crecimiento	Cognocitivo
Labor	Recursos humanos	Recurso	Alimento	Formación
Cadena	Líder	Capacidad	Bebe	Nuevo
Equipo	Éxito	Fuerza laboral	Futuro	Experiencia
	Productividad	Valor	Salud	Calidad de vida
	Desarrollo	Crecimiento	Calidad de vida	
	Crecimiento			

3.2.2. Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca. de una lista de palabras totalmente al azar para construir ideas en base a ellas. Como técnica especial se puede utilizar la “descomposición” de las palabras elegidas para crear nuevos conceptos. (Fundación Neuronilla, 2011)

Palabras aleatorias

Bailar Disparar Adulto Corazón Morse Boleto Patrullero Alquilar
 Máquina de Escribir Indutria Raqueta Laberinto Preservativo Almo-
 hada Bufanda Limpio Tortuga Cercado Signos Receta médica Negro
 Invadir Declarar Desenvolver Finanzas Caña Soplón Hombros Relato
 Semana Varita Mezcla Silbar **Almanaque** Tallar Médicos Colchón
 Alumno Renacuajo Puñetazo Labios Salmón Sorteo Mandíbula
 Peldaño Muelas Nafta Pancho Silueta Centellar Flaco Bisagra Dientes
 Bella Unida Néctar Renunciar Vientre Libro Espacio Londres Olla Con-
 vidar **Córbata** Lámpara Desviar Naipes Espuma Zambullir Peca Cepil-
 lar Rodilleras Hueco Acercar Perder Oasis Playa Títulos Recordar
 Flecha Cerveza Tenor Colgar Positivo Galería de arte Punta Garabato
 Infección Apagar Bisturí Agujeros Signos **Nivel** Prueba Vuelta Estaca
Choza

Almanaque= tiempo, semanas, días, años, estaciones

Choza= casa, hogar, humilde, lugar, construcción, arquitectura,

Córbata= hombre, traje, ropa, trabajo, profesionalismo, negocios,
 formal,

Nivel= calidad, escala, medición, competencia, estadística,

Corazón= core, centro, núcleo, humano, ser vivo, sistema, orgánico,

3.2.3. Mapas Mentales

Es una herramienta para organizar el pensamiento que utiliza el camino más sencillo para introducir la información en nuestra mente. Se utilizan en su elaboración estímulos visuales que alientan la creatividad y estimulan el trabajo. (Gonsenheim Paillés, 2009)



3.3. CONCEPTO CREATIVO



El crecimiento es una acción orgánica y natural; es una parte fundamental del desarrollo del Ser Humano en todas sus dimensiones: física, espiritual, laboral, económica, etc.

El objetivo del este concepto es resaltar las características positivas que sólo un ser humano puede realizar dentro de una empresa,

3.3.1 Insight

Crecer Juntos : La palabra crecer es asociada con mejorar, avanzar y prolongación, y de estas ideas se relacionan los dos grupos objetivos: empresas y madres trabajadoras, Ambos tienen objetivos, que son diferentes, pero pueden ser compatibles, La empresa busca crecer económicamente y las empleadas buscan crecer laboralmente y como persona, siendo mejores madres para sus hijos. Ambos pueden alcanzar sus objetivos al mismo tiempo y beneficiarse mutuamente.

3.3.2 Códigos Visuales

Se implementará tipografías e íconos simples y fáciles de reconocer. Una tipografía San serif y otra tipografía para énfasis tipo Script que refleje el lado humano.

Los colores Verdes son predominantes, pues transmiten energía, esperanza y amarillo que transmite el positivismo, que será utilizado para acentos especiales.

3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.4 Estrategia de Comunicación

3.4.1 Previsualización

Los materiales para la Etapa Uno serán: Una presentación audiovisual realizada con Motion Graphics que sirva a La Liga de La Leche Guatemala para mostrarle a las empresas en una forma rápida y sencilla las razones y los beneficios de contratar sus servicios. Tarjetas de presentación como herramienta de negocios para que las empresas puedan contactar a LLL Guatemala.

Los materiales para la Etapa Dos serán: Una Landing page donde estará la presentación audiovisual y más información sobre los servicios de capacitaciones para empresas.

Los materiales de la Etapa Tres serán: Hoja

informativa con conceptos básicos sobre extracción y almacenamiento de leche, y con los contactos de LLL Guatemala para que ellas tengan la opción de continuar con la Etapa Cuatro.

3.4.1.1. Nivel de Previsualización Uno: Bocetos a mano

3.4.1.1.1. Preproducción de Presentación Audiovisual

3.4.1.1.1.1. Storyline

En la presentación se contrapondrá el lado mecánico y frío del funcionamiento de una empresa con el potencial de recurso humano de la empresa y los beneficios que traerá ayudar a las madres trabajadoras de la empresa.

3.4.1.1.1.2. Guión

Narrador

Tu empresa funciona como un mecanismo, cada pieza cumple una función para lograr un objetivo. Pero cuando una pieza no funciona bien puede arriesgar el funcionamiento de todas las demás.

Detrás de cada pieza está una persona, hombres y mujeres con sueños y metas; con ideas y pensamientos únicos, cada uno con sus propias motivaciones, la más importante es la Familia, la mayoría son padres y madres con decisiones difíciles que tomar que afectarán la vida de otro ser humano, Y muchas veces la carga emocional y el estrés físico de esta etapa puede ser agobiante y esto puede afectar su desempeño laboral. Por eso La Liga de la Leche Guatemala ha creado un programa de capacitaciones diseñado para Madres Trabajadoras, a que ayudará a tu personal tomar decisiones inteligentes sobre el futuro de sus hijos, y esto las ayudará a aliviar la carga emocional y muchas de sus preocupaciones.

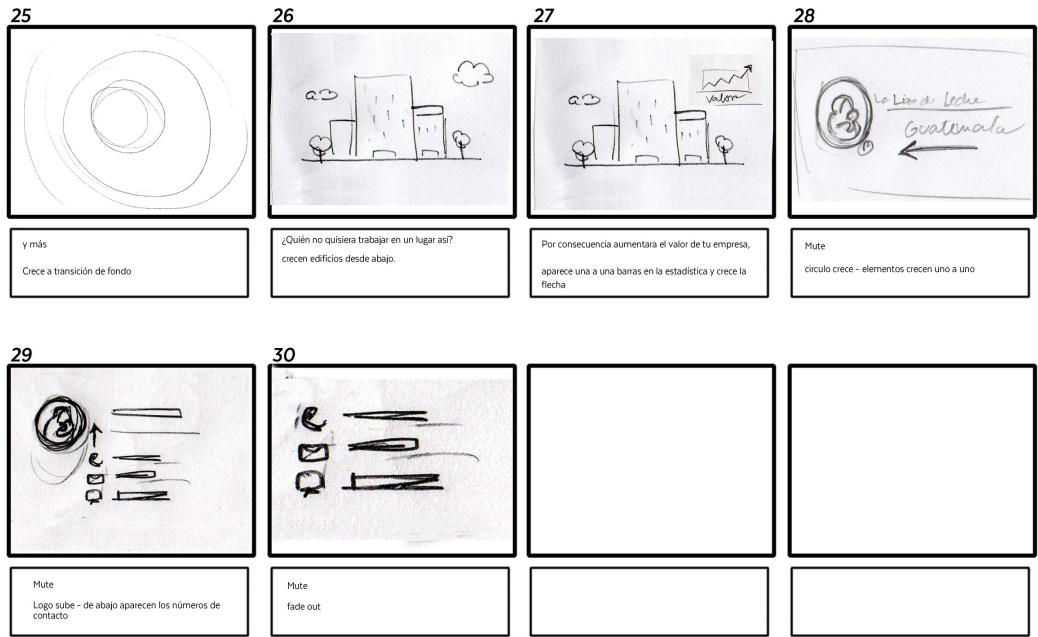
Pero no solo beneficiará a tu personal también puede duplicar la productividad de tus empleados, Creará una imagen positiva a tu empresa, aumentará la lealtad de tus empleados, mejorar la satisfacción de atención al cliente, atraerá a los mejores talentos del mercado y más

¿Quién no quisiera trabajar en un lugar así?

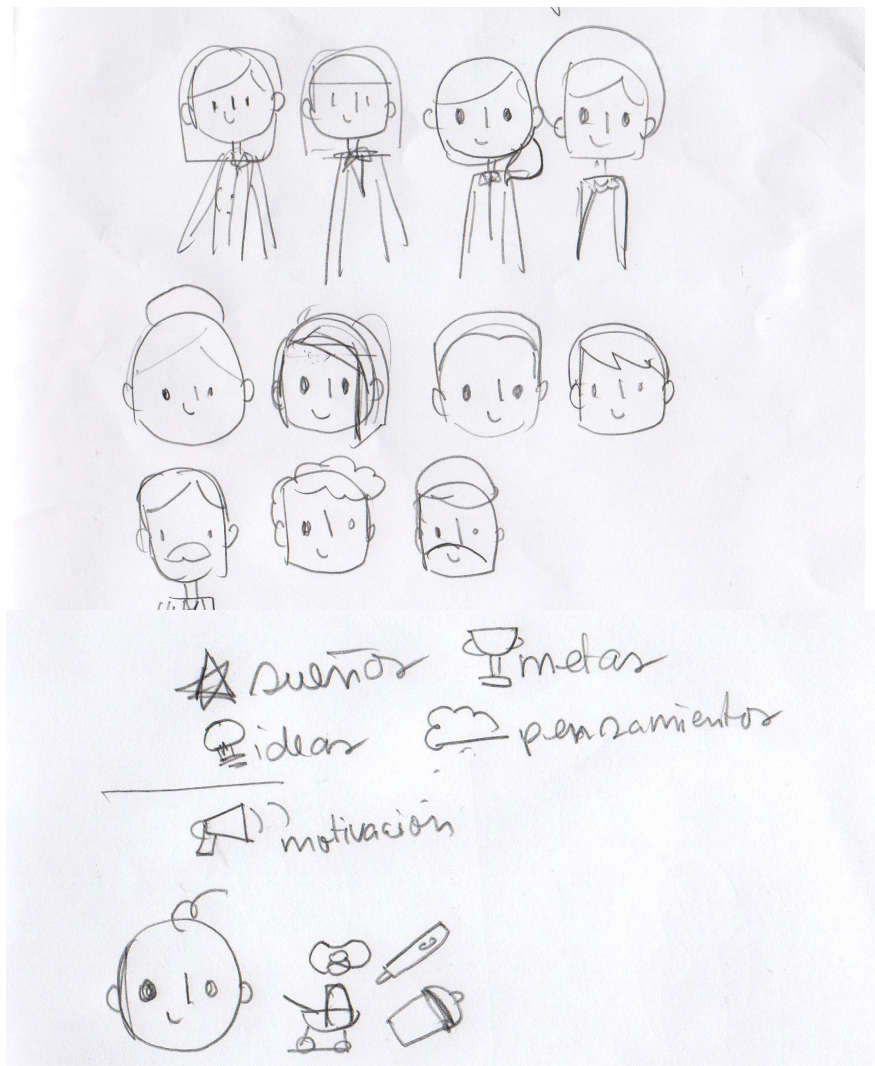
Por consecuencia aumentará el valor de tu empresa.

3.4.1.1.3. Storyboard

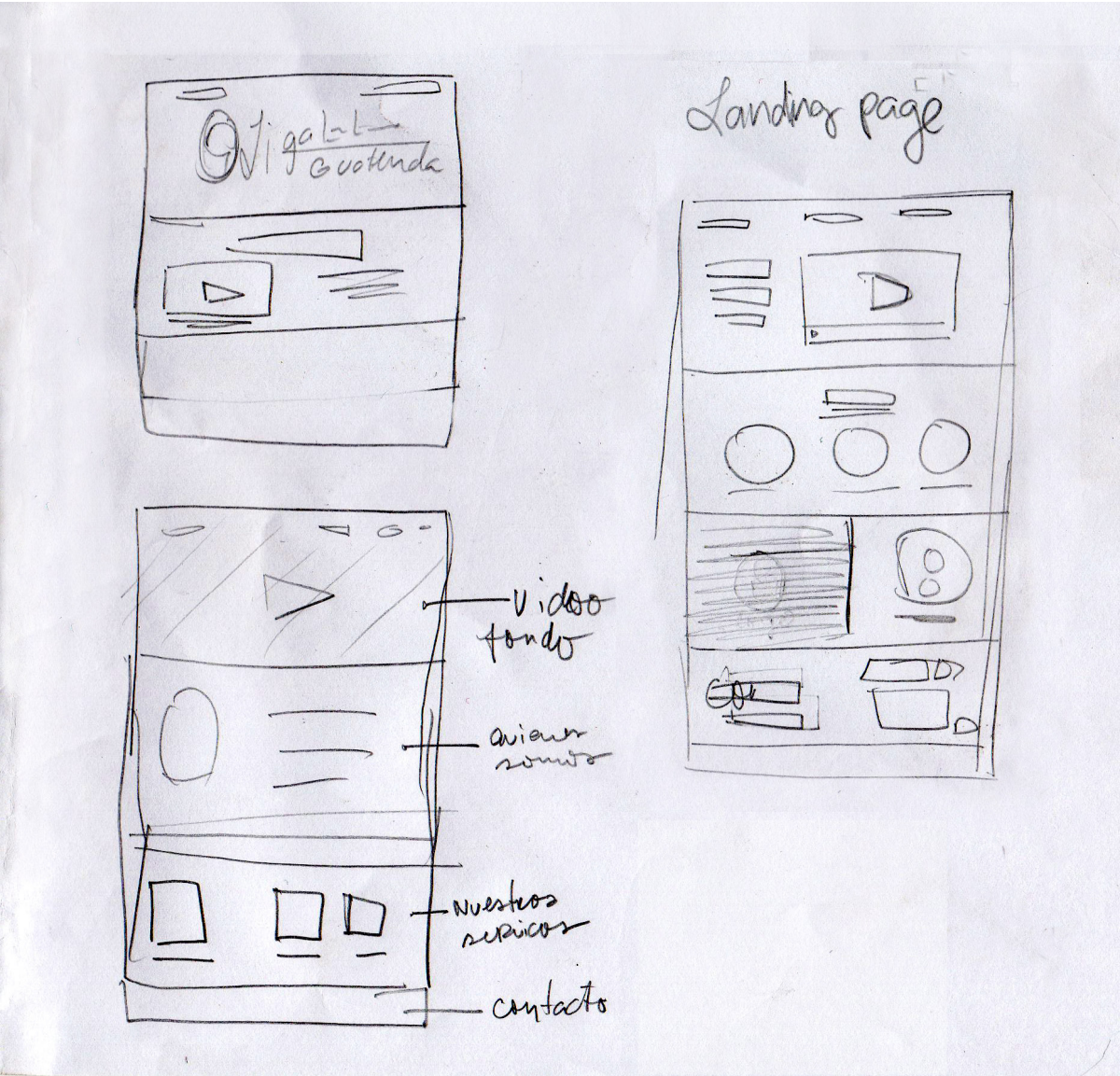
<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>
<p>Audio: Tu empresa funciona como un mecanismo. Aparece la empresa. crece desde abajo</p>	<p>cada pieza cumple una función para lograr un objetivo. Los engranajes se mueven y conectan entre sí</p>	<p>Pero cuando una pieza no funciona bien puede arriesgar el funcionamiento de todas las demás. Un engranaje deja de funcionar, y el resto deja de</p>	<p>Detrás de cada pieza está una persona, hombres y mujeres aparecen los trabajadores en el lugar de los engranajes</p>
<p>5</p>	<p>6</p>	<p>7</p>	<p>8</p>
<p>mujeres con sueños y metas estrella aparece creciendo, "sueños" se mueve de izq a derecha- "metas" se mueve de derecha a izq. aparece el trofeo. creciendo desde abajo.</p>	<p>mujeres con sueños y metas transición cambio de fondo.</p>	<p>cada uno con sus propias motivaciones transición cambio de fondo empleada crece y gira hacia la derecha. aparece megáfono y signos de sonido aparecen.</p>	<p>la más importante es la Familia aparece un hombre y luego suben, aparece la palabra familia.</p>
<p>9</p>	<p>10</p>	<p>11</p>	<p>12</p>
<p>Audio: la mayoría son padres y madres Aparece la imagen de un bebe.</p>	<p>con decisiones difíciles que tomar que afectarán la vida de otro ser humano aparecen iconos de decisiones para un bebe. Los papás cambian de expresión a preocupados y aparecen signos de interrogación</p>	<p>Y muchas veces la carga emocional y el stress físico de esta etapa puede ser agobiante y esto puede afectar su desempeño laboral. Caen primero en la izquierda y luego laboral a la derecha</p>	<p>Por eso La Liga de la Leche Guatemala aparecen logo y letras de derecha a izquierda.</p>
<p>13</p>	<p>14</p>	<p>15</p>	<p>16</p>
<p>ha creado un programa de capacitaciones. Transición de fondo- aparece círculo, luego papel y lápiz.</p>	<p>diseñado para Madres Trabajadoras Se escribe sobre el papel.</p>	<p>que ayudará a tu personal aparece pizarra, luego mujer, y uno a uno cabezas de asistentes.</p>	<p>a tomar decisiones inteligentes aparece un bombillo en la pizarra</p>



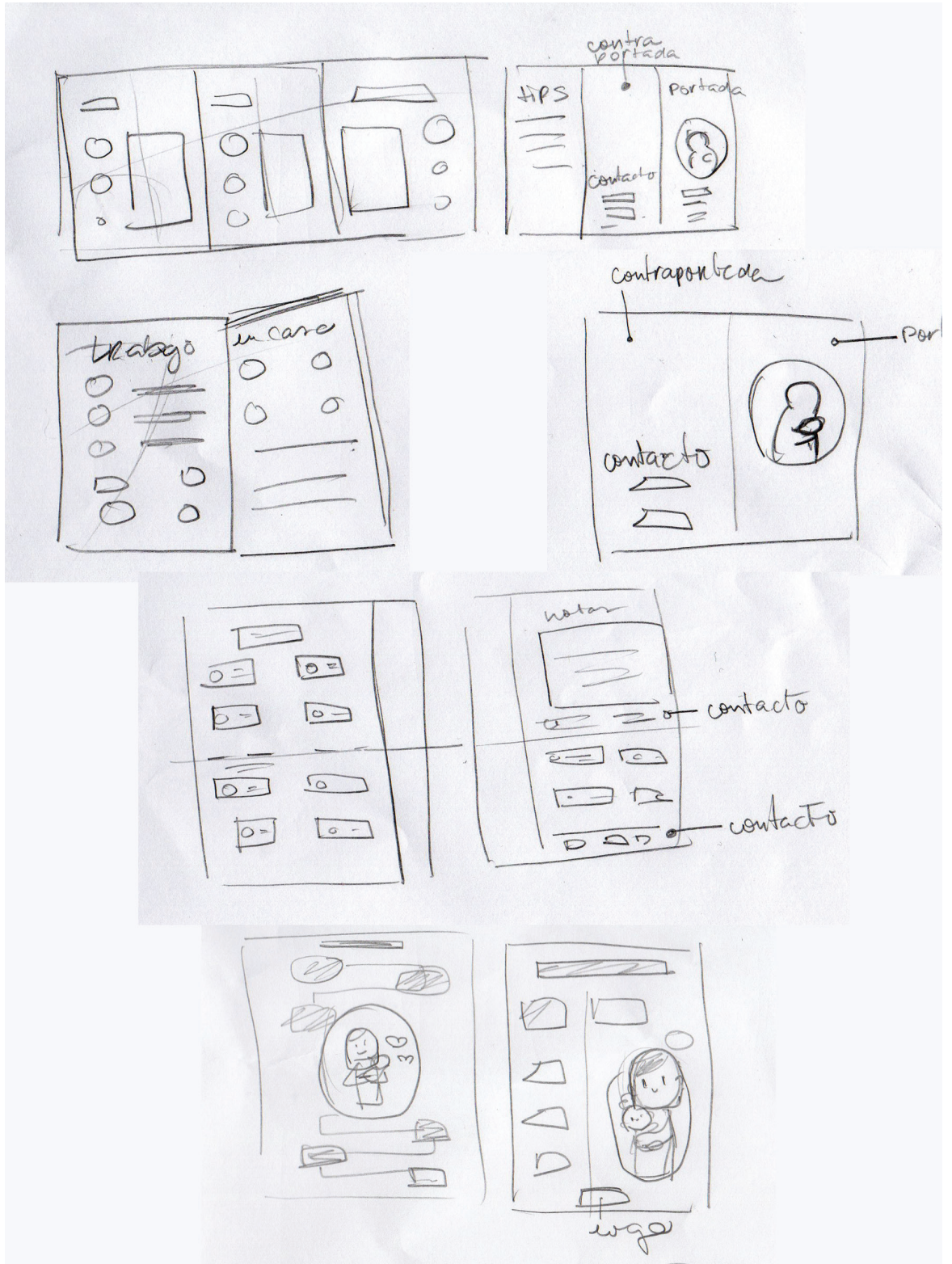
3.4.1.1.4. Bocetos a mano



3.4.1.1.2. Landing Page

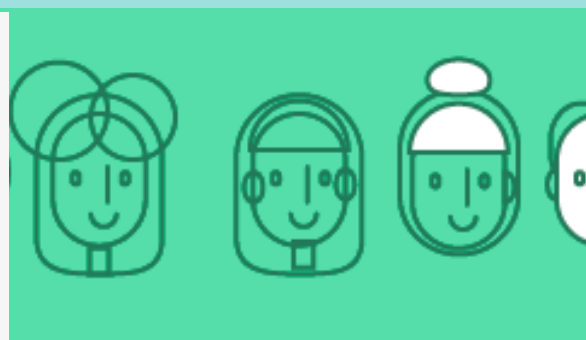
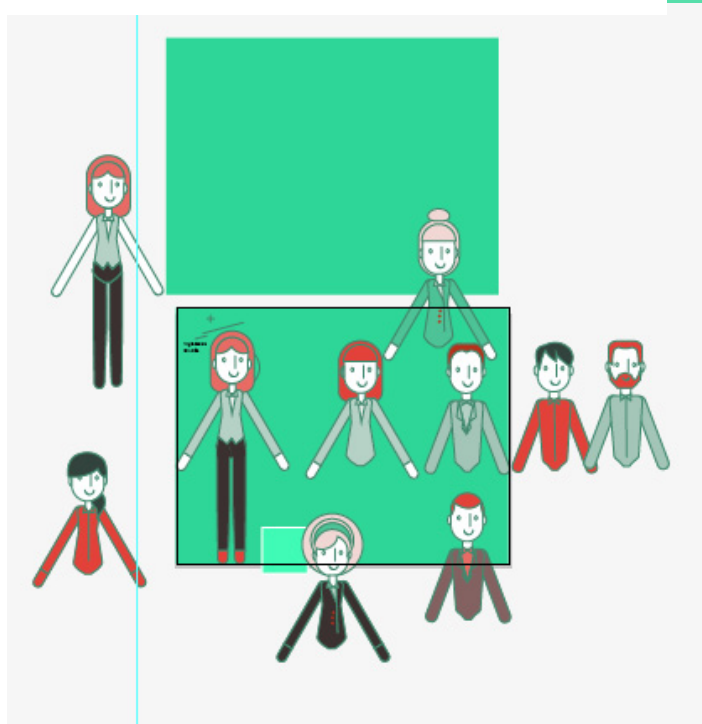
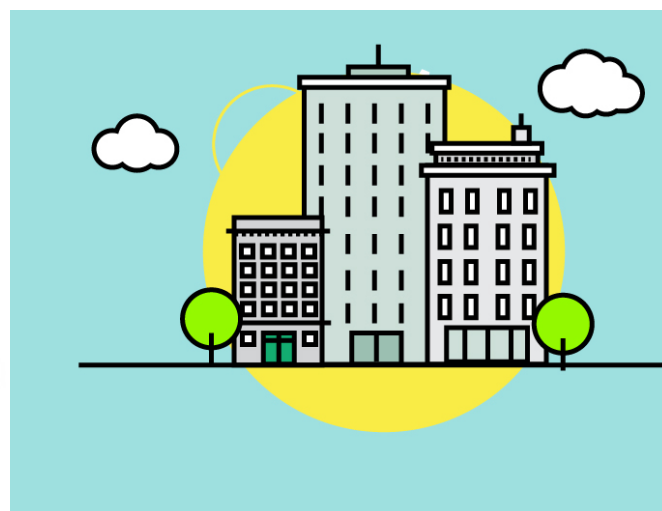
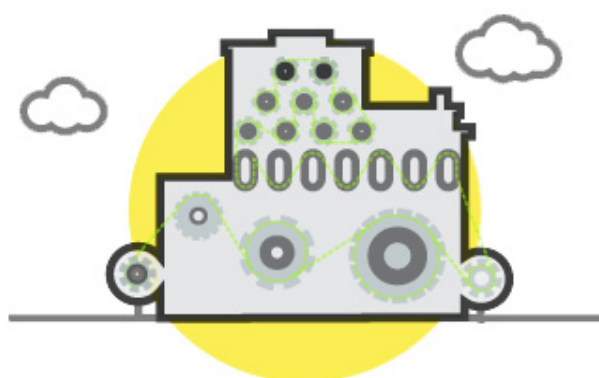


3.4.1.1.3. Materiales Editoriales

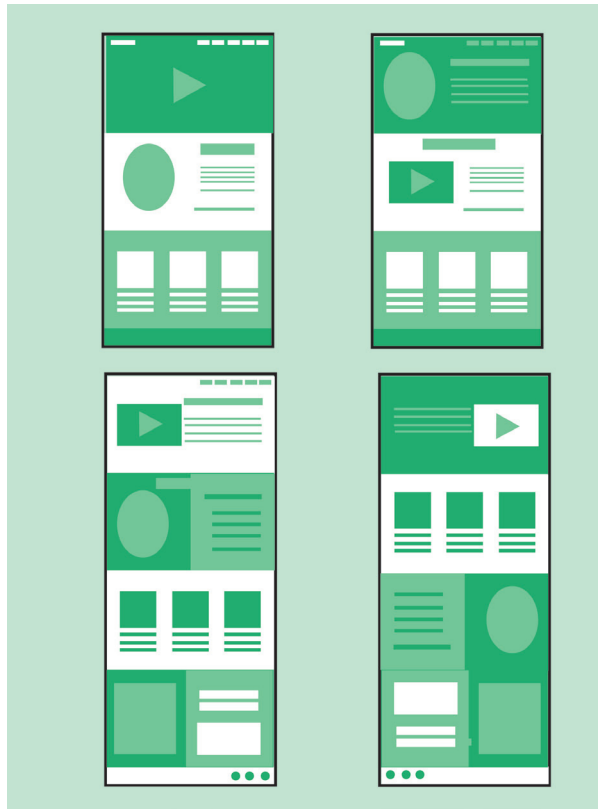


3.4.1.2. Nivel de Previsualización Dos: Bocetos Digitales

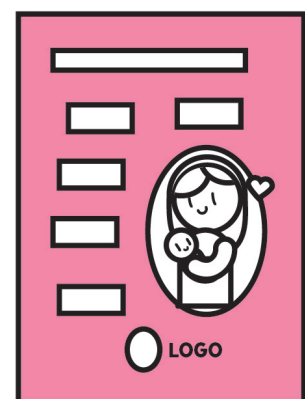
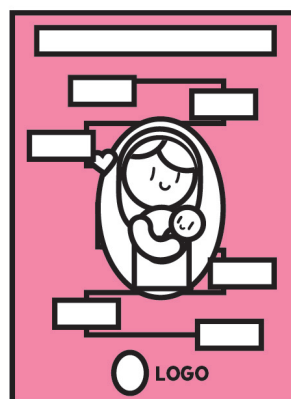
3.4.1.2.1. Presentación Audiovisual

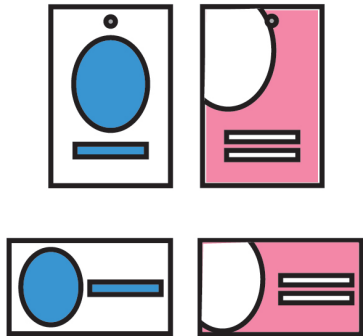
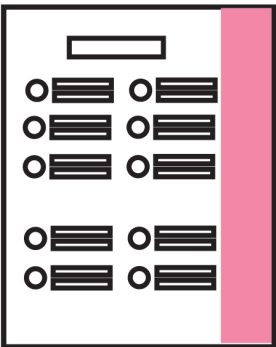
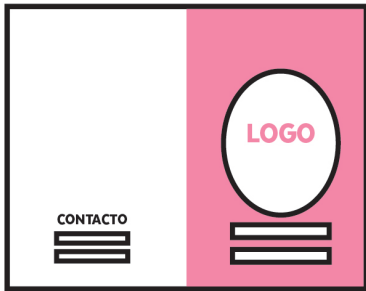
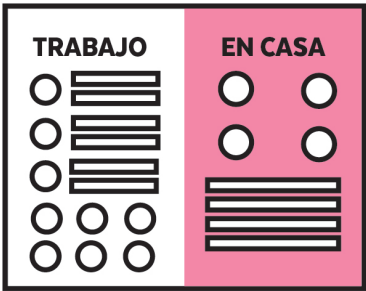
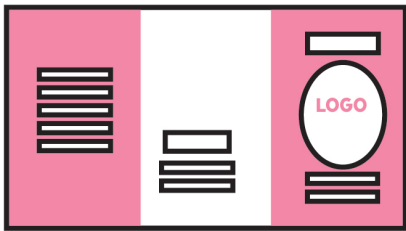
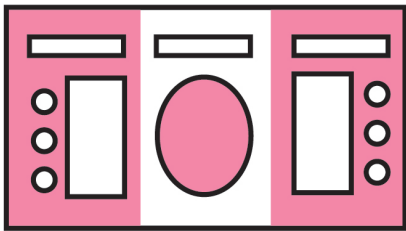


3.4.1.2.2. Landing Page



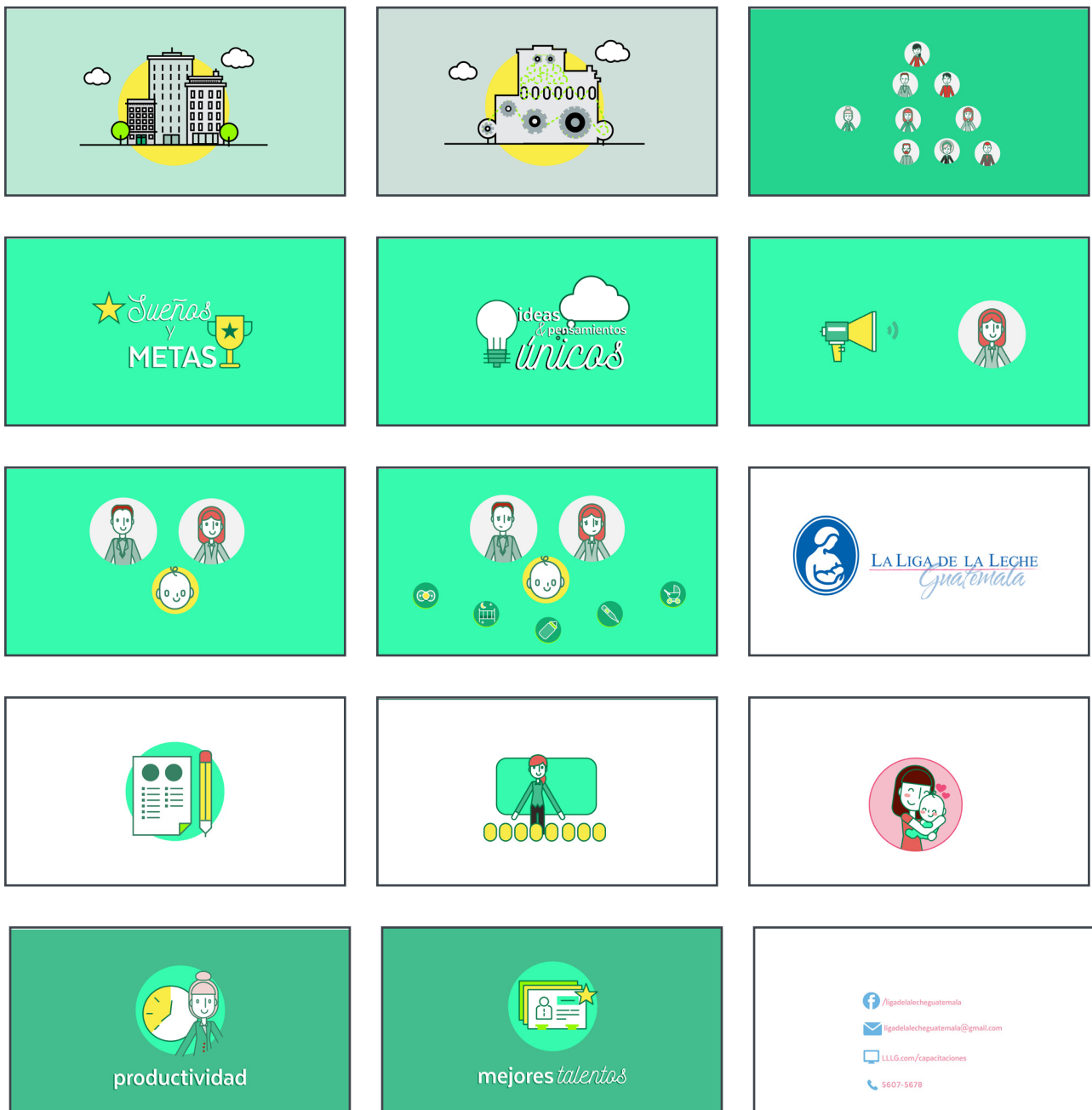
3.4.1.2.3. Material Editorial



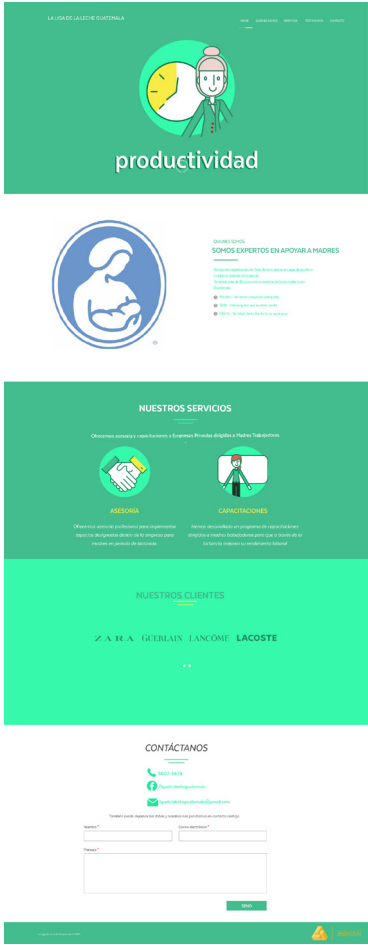
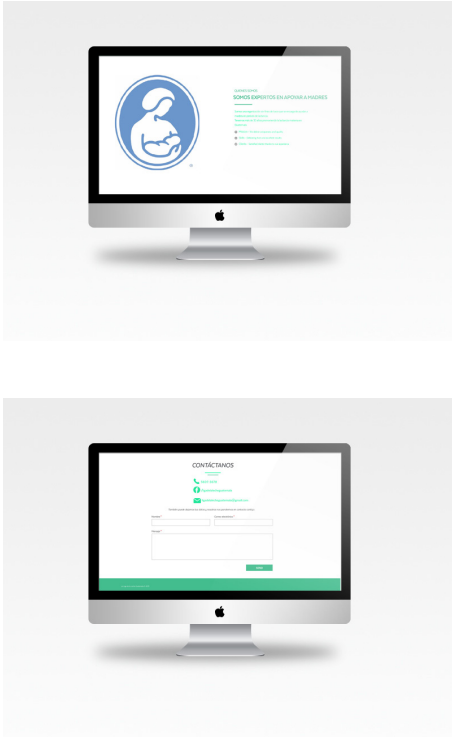


3.4.1.3. Nivel de Previsualización Tres: Prototipos

3.4.1.3.1. Presentación Audiovisual



3.4.1.3.2. Landing page

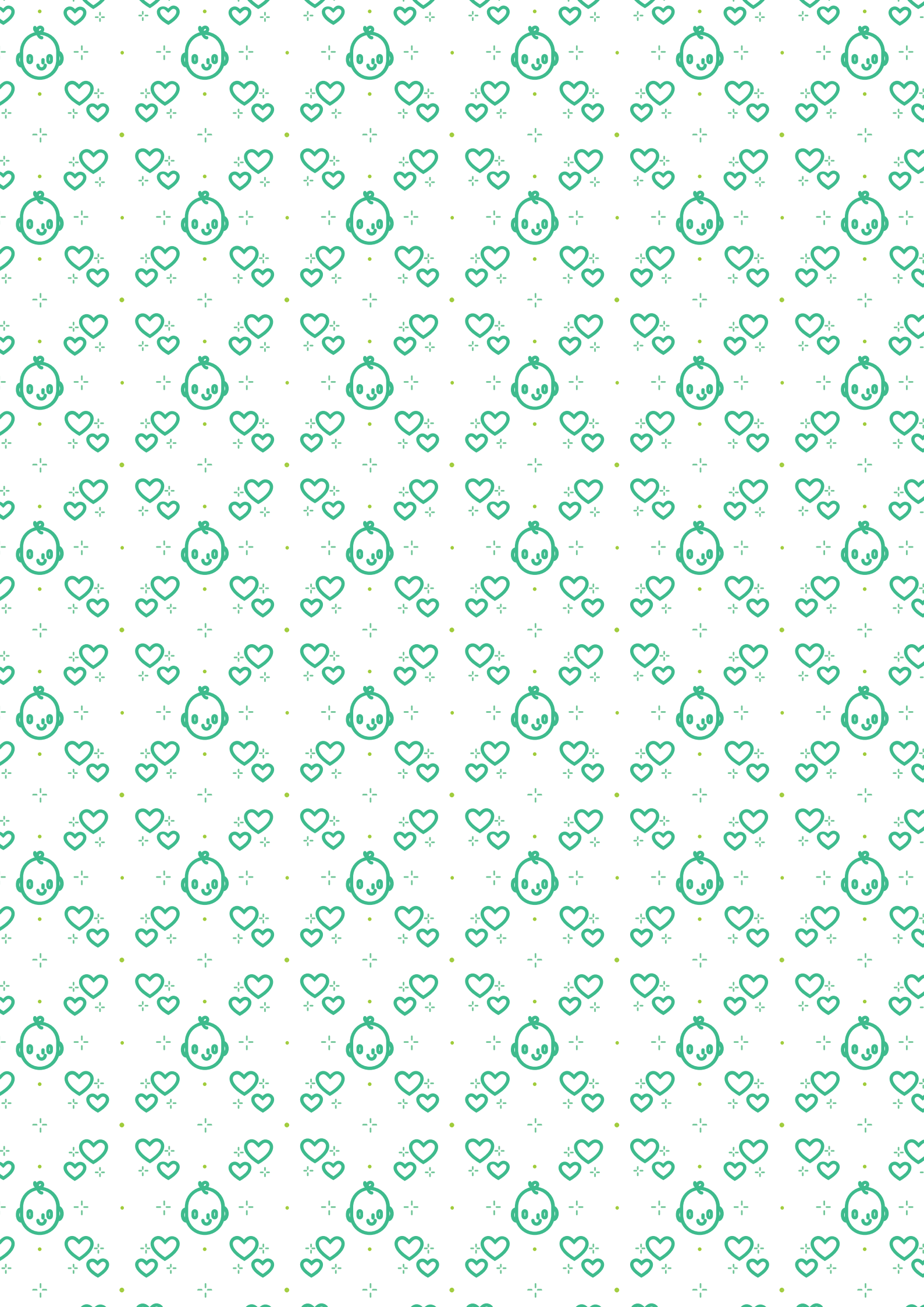


3.4.1.3.3. Material editorial





CAPÍTULO CUATRO



4.1.2 Nivel 2

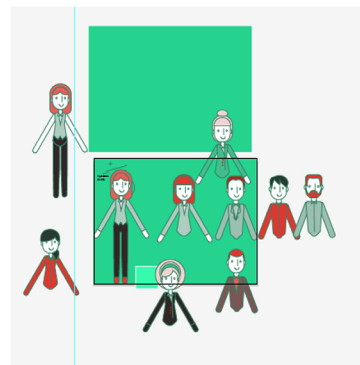
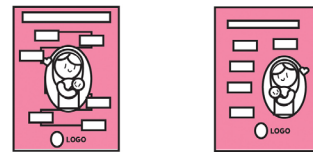
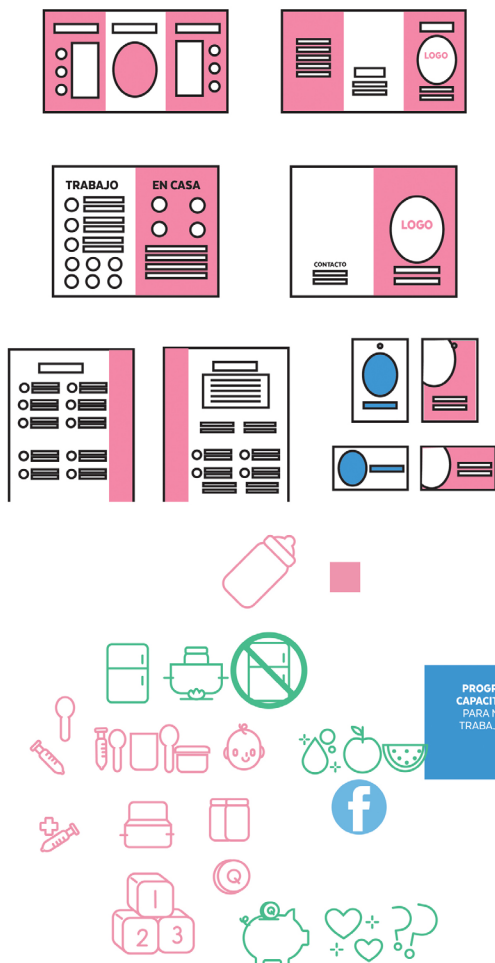
4.1.1.1 Muestra: Docentes y Profesionales

En el segundo nivel, realizado con los compañeros de proyecto de graduación y docentes. Se presentó el Audio del video y el primer corte, bocetos digitales.

4.1.1.2. Metodología: Entrevista.

4.1.1.3. Material a validar: Previsualización del material con concepto creativo, guión, storyboard, audio, corte inicial y bocetos a digitales.

4.1.1.4. Resultado y análisis: Se cambió el guión y audio para ser más agradable, se sugirió agregar sonidos extras a la música, crear una especie de loop regresando a la escena inicial para unificar el concepto, y simplificar las animaciones, cambiar errores en el afiche, cambiar el unifoliar a una tinta.



4.1.3. Nivel 3/ Grupo objetivo

4.1.1.1 Muestra: Madres trabajadoras y personal de recursos humanos.

4.1.1.2. Metodología: Focus group con madres trabajadoras, encuestas en línea con personal de Recursos Humanos.

4.1.1.3. Material a validar: Material editorial con madres trabajadoras y presentación audiovisual y landing page con personal de Recursos Humanos.

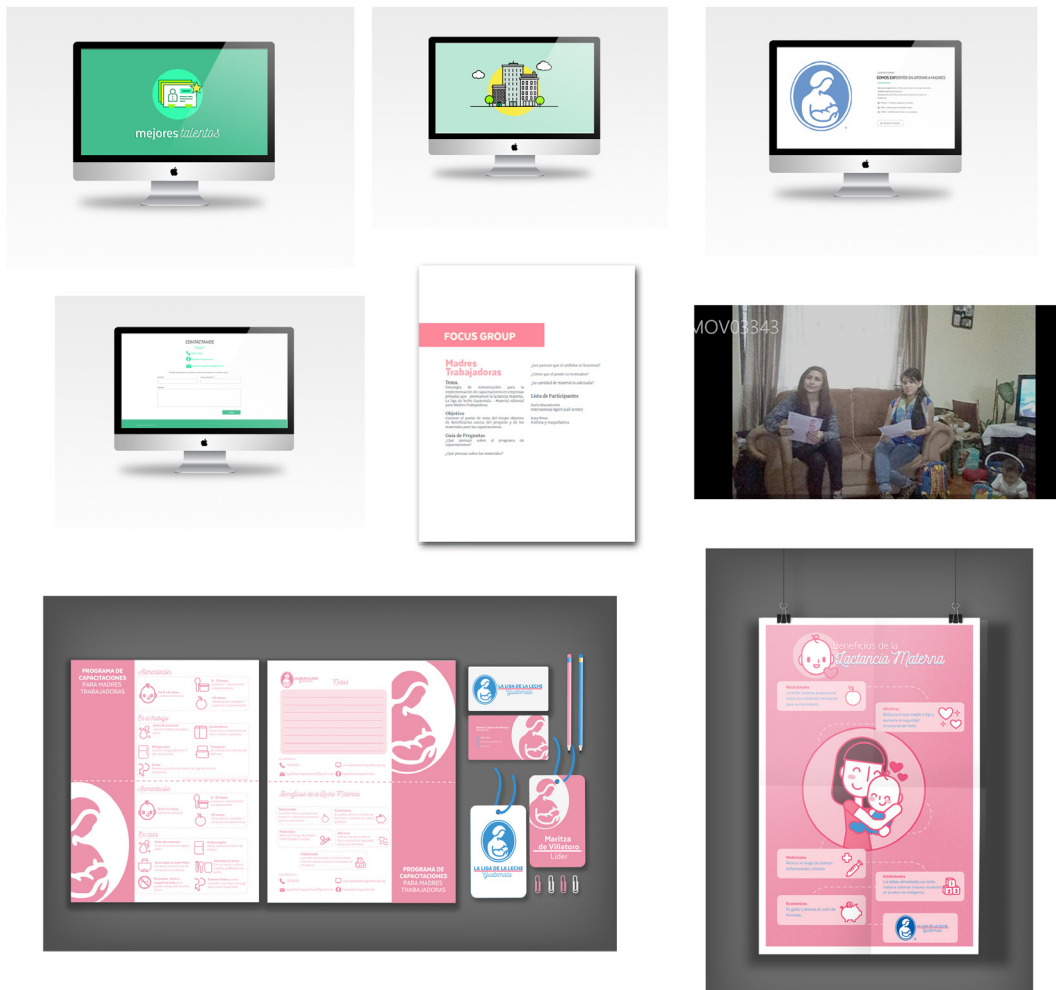
4.1.1.4. Resultado y análisis: Los resultados fueron positivos. La mayoría pensó que el contenido es conciso y muy agradable a la vista. Los colores llaman la atención.

El proyecto es considerado Informativo y agradable. Los beneficios del proyecto son bien aceptados y consideran que es funcional y útil. El poster es motivador.

Se sugirió ordenar mejor el contenido del unifoliar y ningún cambio para el afiche.

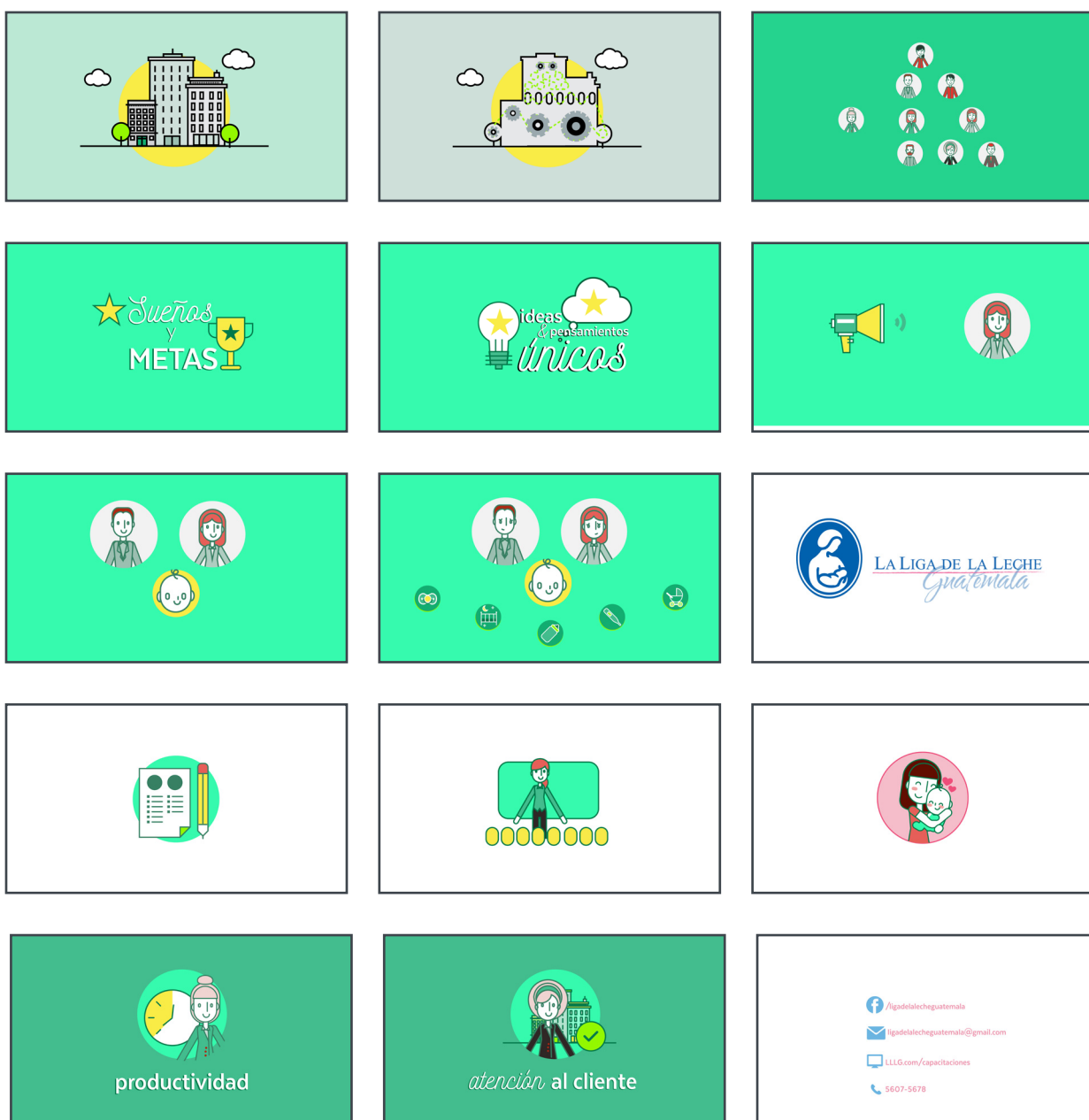
Se sugirió dar más tiempo con música al inicio del spot, acelerar las animaciones de entrada, simplificar más la landing page para que no fuera muy larga y tediosa de leer.

la implementación de dichas capacitaciones y como ellas serán una inversión a su capital humano.



4.2 PROPUESTA FINAL

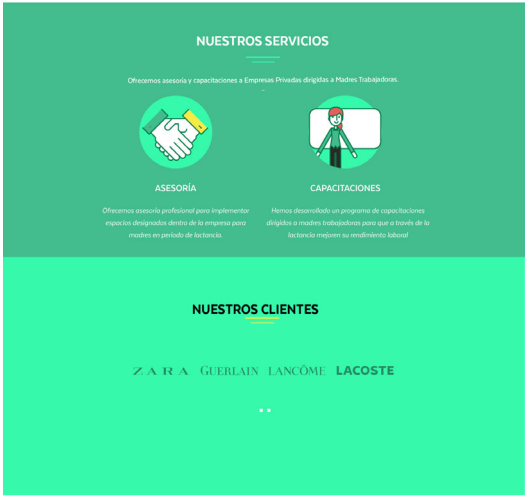
4.2.1. Presentación Audiovisual



4.2.2. Landing Page

PÁGINA WEB

Al entrar a la página el fondo del inicio es la presentación audiovisual que se reproducirá automáticamente.



CONTÁCTANOS



Form fields for 'Nombre *', 'Correo electrónico *', and 'Mensaje *' with a 'SEND' button below.



4.2.3. Material Editorial

4.2.3.1. Tarjetas de Presentación



4.2.3.2. Unifoliar



4.2.3.2. Poster Motivacional



4.3. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de comunicación requiere una serie de materiales de comunicación que persuadan al grupo objetivo al que van dirigidos a realizar una acción, en el caso de las empresas es la contratación de los servicios de LLL Guatemala y en el de las madres trabajadoras es amamantar a sus hijos.

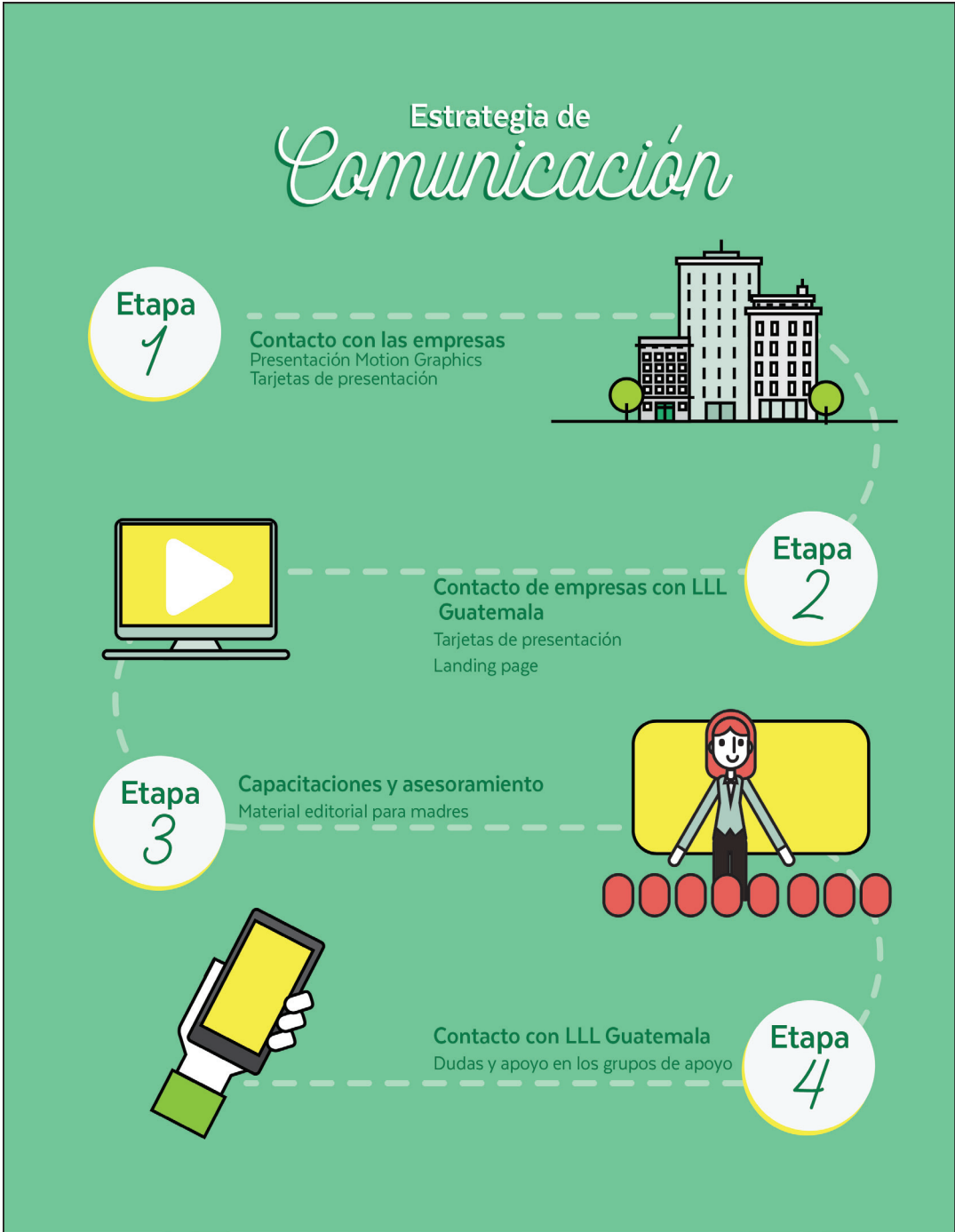
La estrategia contará con cuatro etapas:

Etapas - Contacto con las empresas: su objetivo es dar a conocer los servicios de LLL Guatemala y como ellos pueden beneficiar a las empresas.

Etapas - Contacto empresas de LLL Guatemala: su objetivo es crear un canal de comunicación de las empresas contactadas con LLL Guatemala para ampliar la información sobre sus servicios.

Etapas - Capacitaciones y asesoramiento: su objetivo es capacitar al personal de la empresa a través del personal de LLL Guatemala, brindando información específica y concisa que puedan conservar proporcionando material editorial que puedan conservar.

Etapas - Contacto con LLL Guatemala: su objetivo es hacer que las asistentes a las capacitaciones cuenten con la información necesaria para contactar a LLL Guatemala y puedan beneficiarse de los servicios que la asociación presta a madres.



PLANEAMIENTO DE ESTRATEGIA

Infografía.

4.3.1. Color

La Paleta de color Primaria está basada en el concepto creativo “Crecer es Humano”, que evoca elementos naturales y orgánicos. Los colores Verdes son predominantes, pues transmiten energía, esperanza y amarillo que transmite el positivismo, que será utilizado para acentos especiales. (Heller, 2004). Para realizar énfasis y acentos se creó una Paleta Secundaria con colores contraste. En contraparte a la paleta principal durante la presentación Audiovisual se utiliza una paleta extra de color que representa lo contrario, la parte mecánica. Por ello los colores cambian de ser opacos y apagados a ser brillantes y saturados.

Los colores institucionales son utilizados para representar a la Organización y son utilizados cuando sea necesario que LLL Guatemala sea reconocida.

4.3.2. Grafismos



PALETA PRIMARIA

Su propósito es atraer la atención del patrocinador.

PALETA SECUNDARIA.

PALETA DE GRISES

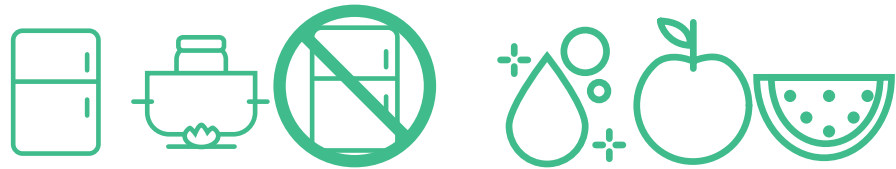
PALETA INSTITUCIONAL

Su propósito es reforzar la imagen de La Liga de La Leche Guatemala

Se utilizaron gráficos con estilo Flat design, con diseño minimalista y de fácil reconocimiento. Fueron elaborados a partir de figuras geométricas. Este estilo hace que las piezas se vean modernas y simples, además de hacer a la Landing Page más eficiente al evitar un código completo e imágenes de gran tamaño.

Se evitó el uso de fotografías, especialmente de madres amamantando, con fin de no causar una fuerte impresión en el Grupo Objetivo primario, ya que es posible que no estén familiarizados con la Lactancia Materna, lo cual podría haber tenido un resultado negativo en el proyecto.

4.3.3. Tipografías



La tipografía principal es Texta Narrow tipo Sans Serif.

La tipografía secundaria es Nickainley, tipo script de trazos simples que se adaptan al estilo del resto de gráficos, su propósito es reflejar el lado “humano”.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

4.3.4. Formatos

4.3.4.1. Presentación Audiovisual

La presentación está convertida a un video de extensión .mp3 para maximizar la compatibilidad con diferentes dispositivos, Su formato es 1080p, un modo de video HDTV con proporción widescreen de 16:9, con medidas 1920×1080 píxeles.

4.3.4.2. Landing Page

La landing page le dará acceso a las empresas contactadas a volver a reproducir el video para compartirlo dentro de la misma y obtener más información sobre LLL Guatemala y sus servicios.

La página tendrá un diseño adaptivo utilizando medidas relativas en vez de absolutas para que su diseño se adapte a cualquier dispositivo por el cual se ingrese a ella.

4.3.4.3. Material Editorial

4.3.4.3.1. Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación proporcionaran la información de contacto de LLL Guatemala a las empresas.

Impresas a dos tintas en el formato estándar para tarjetas de presentación 3,5 x 2 pulgadas.

4.3.4.3.2. Poster Motivacional

Poster impreso en papel Husky con un formato estándar de 11 x 17 pulgadas, con orientación vertical. Este formato permite una lectura clara para estar colocado en las paredes de las salas de lactancia y la utilización de un formato estándar evita costos extras de un troquel para formatos especiales.

4.3.4.3.3. Unifoliar

Es necesario un material que las asistentes a las capacitaciones puedan llevar a casa que contenga la información más importante de las capacitaciones que será de utilidad en el trabajo y en casa, espacio para anotar, y la información de contacto de LLL Guatemala.

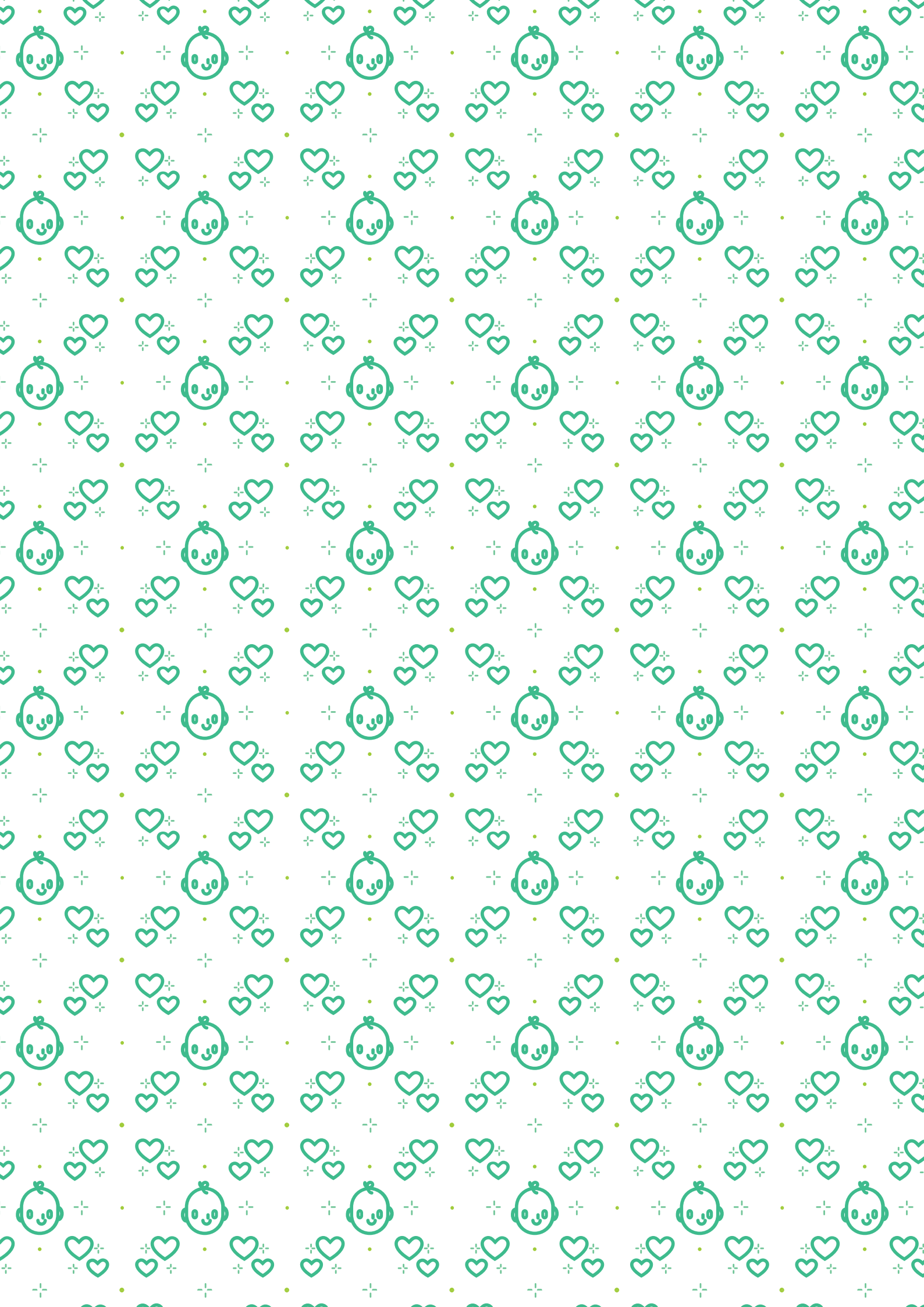
Hoja tamaño carta (8,5 x 11 pulgadas) impresa tiro y retiro a una tinta.

4.3.4.3.3. Badges

Para identificar a las líderes que impartiran las capacitaciones y reforzar la imagen institucional en las asistentes de las capacitaciones se utilizaran carnets de identificación con el nombre de las líderes sin tener que recurrir a uniformes.

Impresas a full color en papel Husky de tamaño estándar de 8.8 cm x 12.5 cm.

CAPÍTULO CINCO



5.1. LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

5.1.1. Medios Sugeridos

Para garantizar la eficacia de la Estrategia de Comunicación se sugiere que la presentación audiovisual sea presentada personalmente, ya que se considera como un Auxiliar para una reunión. En grupos pequeños de personas se recomienda utilizar pantallas HD para optimizar la visualización de la misma, dos bocinas de computadora que permitan un sonido estéreo.

La landing page se debe actualizar a medida que empresas contraten los servicios de LLL Guatemala en la sección de “Nuestros Clientes”, de esta forma se aumentará la credibilidad del programa.

Se sugiere publicar a través de Facebook, la red social que tiene mayor número de seguidores, fotos e información del programa a medida se realicen las capacitaciones, junto con el link de la Landing Page para atraer a posibles clientes.

Se insta a las líderes de LLL Guatemala encargadas de las capacitaciones a que le den importancia al material de apoyo y que den énfasis a la importancia de compartirlo con las personas que se encargan o encargarán de cuidar a sus hijos(as) durante la jornada laboral.

Se a establecido un cronograma por empresas para programar el acercamiento con cada una de las empresas individualmente.

Cronograma por empresa				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4 - en adelante
Etapa Uno: Contacto con las Empresas				
Programar citas con las empresas				
Presentación de capacitaciones con empresas				
Etapa Dos: Contacto con LLL Guatemala				
Revisión de capacitaciones por parte de empresas				
Contratación de LLL Guatemala				
Etapa Tres: Capacitaciones				
Capacitaciones en empresas				
Etapa Cuatro: Contacto con LLL Guatemala Dudas y integración a grupos de apoyo				
Participantes contactan a LLL Guatemala				
Integración a grupos de apoyo				

5.2. CRONOGRAMA

No.	ETAPAS	MES	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
			Duración	3-8	10-15	17-21	18-24	31-4	7-11	14-19	21-26	28-3	5-9	12-17	19-24
I	Planeación operativa		■	■											
II	Definición creativa				■	■									
III	Marco Teórico					■	■								
IV	Producción gráfica							■	■	■	■	■	■		
V	Evaluación Validación											■	■	■	
VI	Lecciones Aprendidas													■	
VII	Recomendaciones Técnicas													■	
VIII	Redacción de Informe Final												■	■	■

5.1. PRESUPUESTO

Costo de Realización del Proyecto	
Diseño y conceptualización de Estrategia de comunicación	Q 8,500.00
Conceptualización	Q 2,000.00
Preproducción	Q 4,00.00
Ilustraciones	Q 6,400.00
Presentación Audiovisual	Q 10,000.00
Diseño de Landing Page	Q 1,500.00
Programación de Landing Page	Q 3,000.00
Costos de Puesta en Marcha	
Servicio de Hosting	Q 475.00
Dominio Web anual	Q 110.00
Impresión de 100 afiches	Q 1,000.00
Impresión de 3,000 tarjetas de presentación	Q 2,500.00
Impresión de 1000 Unifolios	Q 1,200.00
TOTAL	Q40,685

*Precios basados en cotizaciones realizadas a empresas locales en el año 2015 (ver anexos)

CONCLUSIONES

La creación de esta estrategia de comunicación permitirá a La Liga de la Leche Guatemala contar con un proyecto sustentable que generará ingresos que ayudaran a la Institución a continuar con su labor y al mismo tiempo no arriesgará su filosofía, por ser un proyecto que ayudará a promover la Lactancia Materna. Durante el desarrollo del proyecto se realizó un proceso para asegurar que cumpla con su objetivo, al establecer un concepto creativo y un insight que fuera atractivo para ambos grupos objetivos.

Este proyecto es un gran paso en cambiar la forma en que la sociedad Guatemalteca percibe la Lactancia Materna; al dar información y oportunidades a estas Madres, que sin este proyecto no tendrían, conllevará a cambiar a la mentalidad de toda una generación. Tendrá un aporte significativo en las vidas de las beneficiadas y especialmente en la de sus hijos, quienes recibirán beneficios a lo largo de su vida.

La información y evidencia es la mejor herramienta para combatir la falta de conocimiento general sobre la Lactancia, pero esta formación no sería tan efectiva sin los materiales necesarios que refuercen este conocimiento y hagan perdurar las prácticas de lactancia.

Ayudar a una madre es crear oportunidades para un mejor futuro, apoyar la formación y salud infantil significa construir los cimientos para una nueva generación.

LECCIONES APRENDIDAS

Para la relación de un proyecto de esta magnitud es aconsejable trabajar en una causa que apasione al estudiante, esto lo ayudará a hacer propuestas mejores. La información es el recurso más importante, el estudiante debe conocer la importancia del proceso de investigación. La participación de las organizaciones dentro del proceso creativo es importante para no arriesgar la misión de la misma dentro del proyecto, Es de vital importancia conocer ampliamente los valores, para que ellos estén presentes en el proyecto y al momento de comunicar esto. La organización es esencial, el cumplimiento de fechas de entrega previstas es necesario para que el proyecto pueda finalizar en el periodo estipulado.

FUENTES CONSULTADAS

- Bertoncini, N. (22 de Enero de 2013). *Great place to work*. Obtenido de <http://www.greatplacetowork-ca.com/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/738>
- Farfan, D. M. (junio de 2006). *Administración de Línea de Productos de una Empresa Distribuidora de Productos Cosméticos para el Cabell*. Tesis presentación a la junta directiva de la facultad de Ciencias económicas. Guatemala, Guatemala.
- Frascara, J. (2010). *Diseño y Comunicación*. Ediciones Infinito.
- Fundación Neuronilla. (2011). *Neuronilla*. Obtenido de Especialistas en creatividad e innovación: <http://www.neuronilla.com/component/content/article/37-generar-ideas/83-relaciones-forzadas-palabra-al-azar.html>
- Gonsenheim Paillés, E. A. (2009). *Mapas mentales*. Revista PYME, 13-15.
- González Méndez, L. R. (Enero de 2015). *Características del binomio Madre-Lactante que abandonaron la lactancia materna en lactantes menores de 6 meses*. Guatemala.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Julvez, J., Guxens, M., Carsien, A.-e., Fornes, J., Mendez, M., Turner, M., y otros. (octubre de 2013). *A cohort study on full breastfeeding and child neuropsychologic development: the role of maternal social, psychological and nutritional factor*. Barcelona, España.
- La Liga de la Leche Guatemala. (2014). *La Liga de la Leche Guatemala*. Recuperado el julio de 2015, de Nuestra Filosofía: <http://www.ligadelalecheguatemala.org/#!filosofia/c1kn3>
- Martínez, R., & Fernández, A. (julio de 2007). Impacto Social y económico de la desnutrición infantil en Centroamérica y República Dominicana. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.
- Martínez, R., & Fernández, A. (julio de 2007). *Impacto Social y económico de la desnutrición infantil en Centroamérica y República Dominicana*. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.
- Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (2015). *Ministerio de Trabajo y Previsión Social*. Recuperado el agosto de 2015, de <http://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/nota-principal/445-participaci%C3%B3n-de-las-madres-en-el-mercado-laboral.html>
- Ministerios de Salud Pública Social (MSPAS)/Instituto Nacional de Estadística (INE)/Centros de Control y Prevención de Enfermedades(CDC). (2010). *V Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2008-2009*. Estadístico, Ministerios de Salud Pública Social (MSPAS)/Instituto Nacional de Estadística (INE)/Centros de Control y Prevención de Enfermedades(CDC)., Guatemala.

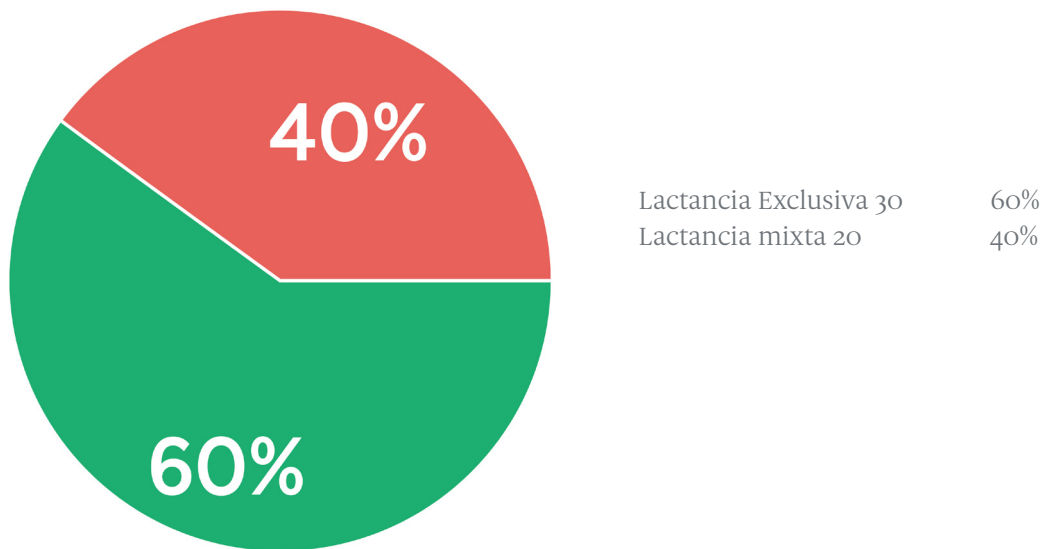
- Multivex Sigma 2. (junio de 2014). *Definición de Niveles Socio Económicos*. Recuperado el agosto de 2015, de Mtjerez62's Blog: <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/estudio-nse-guatemala-multivex-2009.pdf>
- Peraza Roque, G. J. (2000 de junio de 2000). *Scielo*. Obtenido de Revista Cubana de Medicina General Integral: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So864-21252000000400018
- Revista Techanbiz. (1 de junio de 2015). *Tech and Biz Magazine*. Recuperado el agosto de 2015, de <http://www.techand.biz/WP/las-empresas-que-adaptan-espacios-amigables-para-las-nuevas-madres-logran-duplicar-la-productividad-de-sus-trabajadoras/>
- Ruano Palencia, C. G. (abril de 2014). *Estrategia de comunicación institucional*. Proyecto de Graduación presentado por CINDY GABRIELA RUANO PALENCIA. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Tecoloco. (24 de agosto de 2012). *Blog Tecoloco Guatemala*. Recuperado el agosto de 2015, de <http://www.tecoloco.com.gt/blog/rangos-salariales-en-guatemala.aspx>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Definición de Empresa*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Strano, L., & Figueroa, A. (2011). *TECNICA DE BRAINSTORMING*. VI Jornadas Nacionales sobre la Formación del Profesorado (págs. 3-14). Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- UNICEF Panamá. (2006). *Relación costo beneficio de las intervenciones de promoción sobre lactancia materna vs. laboratorios de fórmulas lácteas*.
- UNICEF; Centro de Investigaciones Innocenti. (22 de noviembre de 2005). *Declaración de Innocenti del 2005. La Alimentación de Lactantes y Niños Pequeños*. Italia.
- UXPin Inc. (2015). *Elegant Web UI Design Techniques Flat Design & Colors*. Mountain View: UXPin Inc.
- Wigam, M. (2008). *Imágenes en Secuencia*. Editorial Gustavo Gil.
- Wikipedia. (agosto de 2 de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Leche_materna

ANEXOS

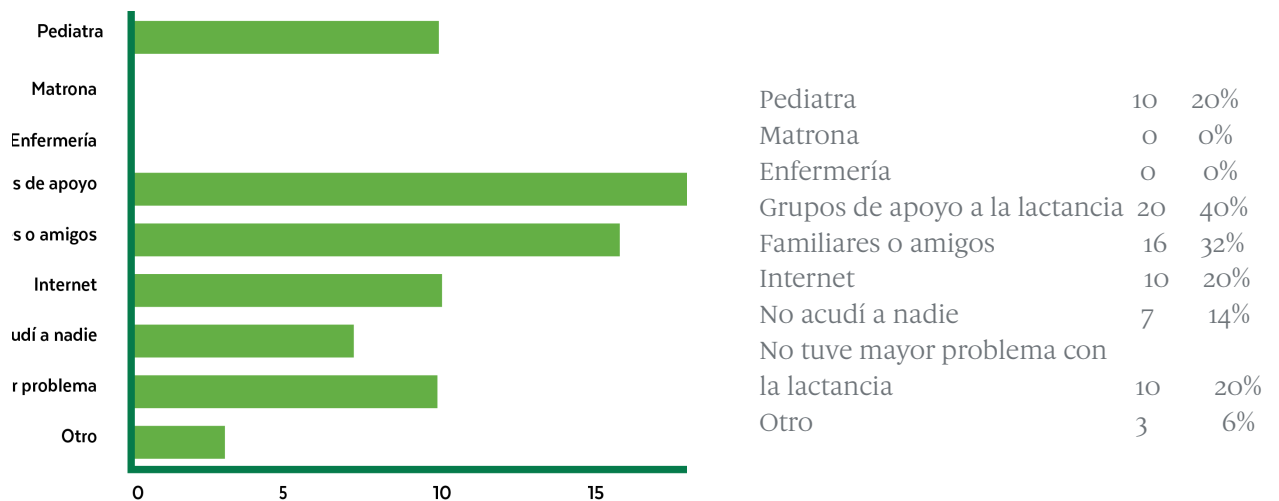
Encuestas a madres trabajadoras

A continuación se muestra el resultado de la encuesta realizada en Agosto de 2015 a un grupo de 75 madres trabajadoras dentro de área Urbana para conocer las condiciones los factores decisivos en la lactancia de sus hijos.

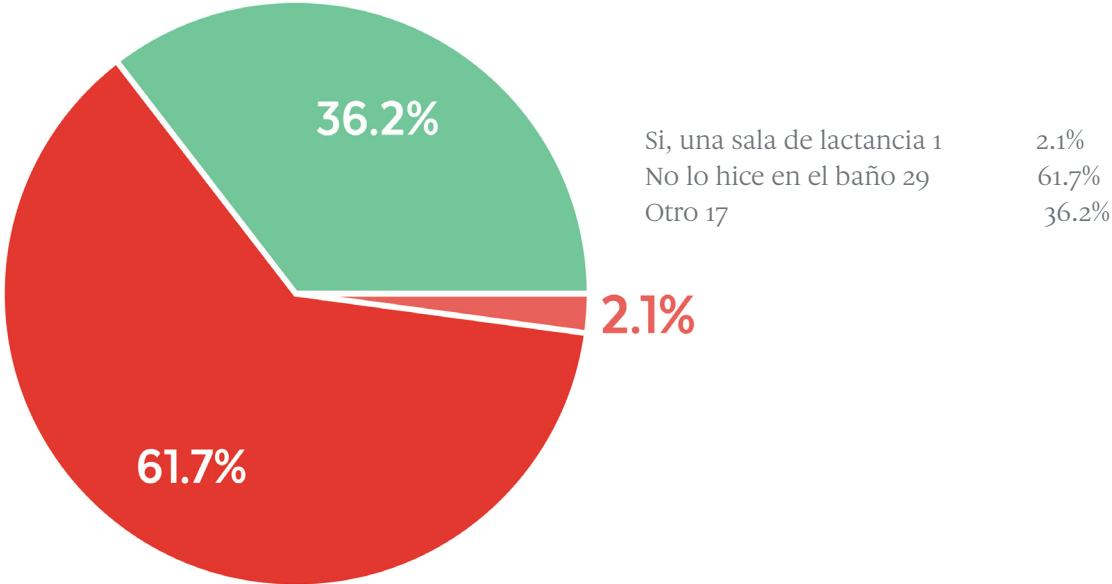
¿De que forma alimentaste a tu hijo los primeros 6 meses?



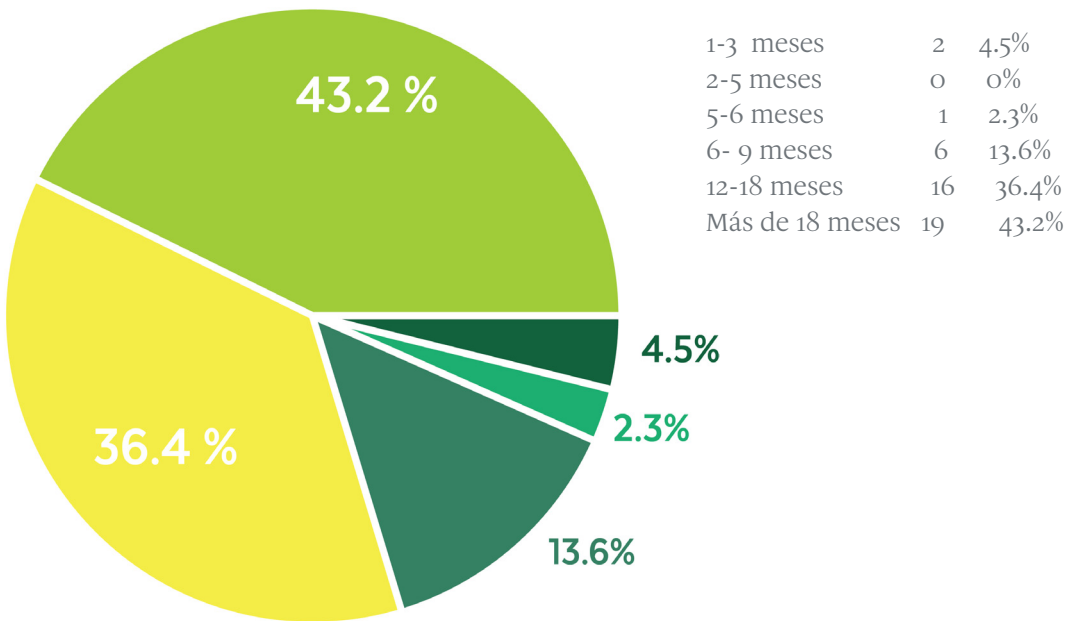
¿Acudiste a alguien por problemas de lactancia?



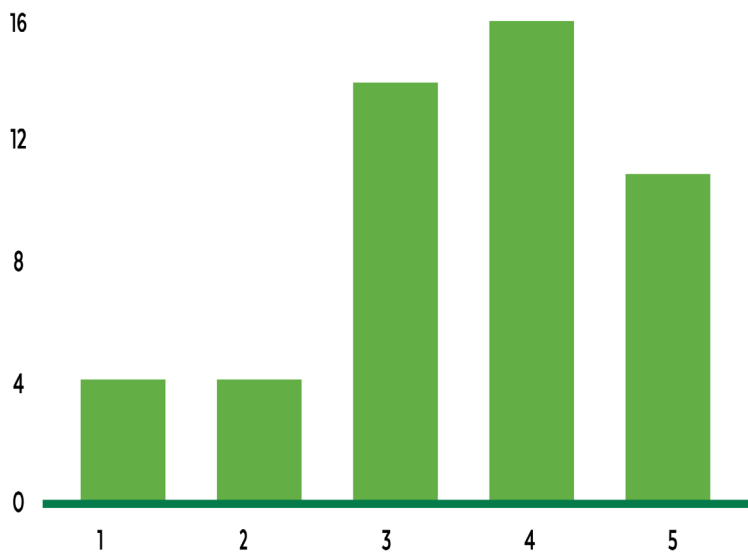
¿Tu lugar de trabajo contaba con un lugar apropiado para extraer la leche?



¿A que edad destetaste a tu bebe?

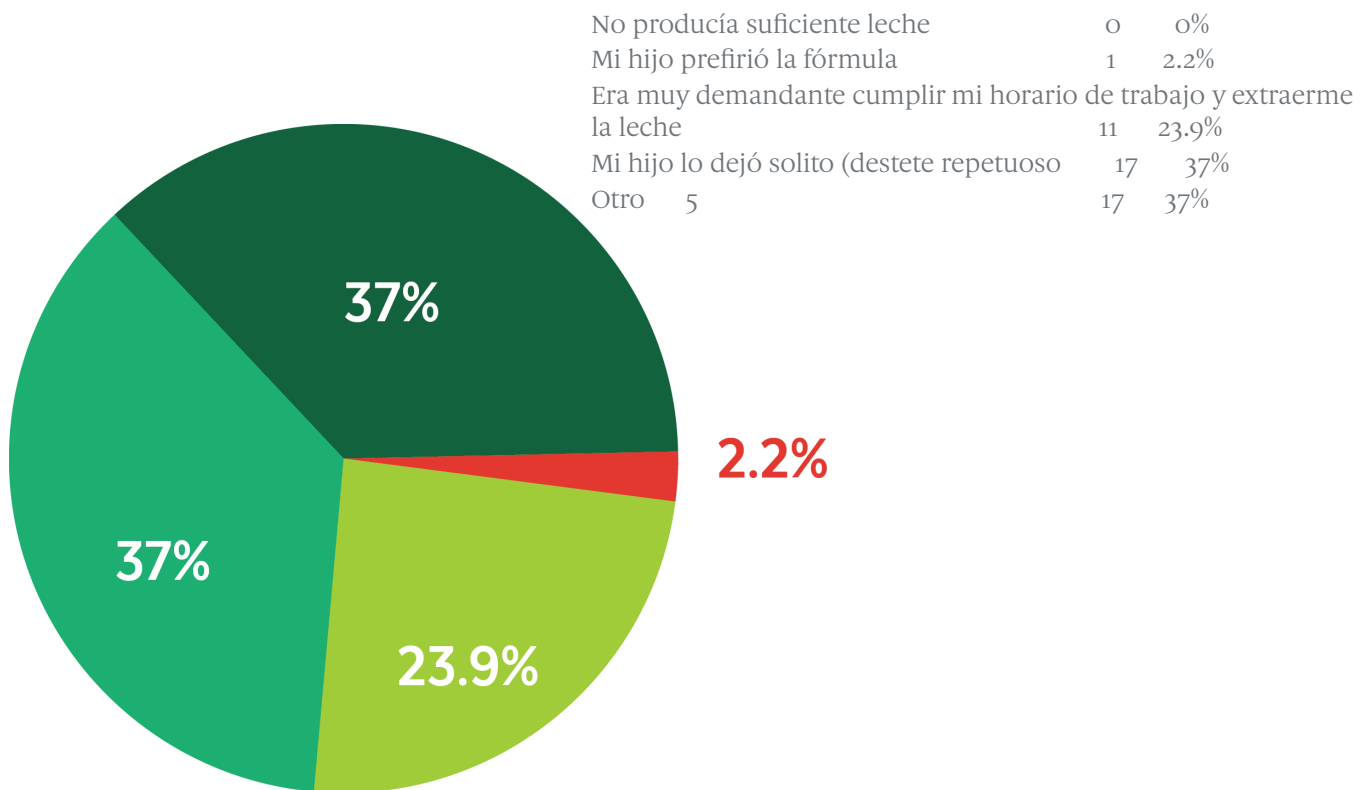


De 1 a 5 ¿Qué tan difícil fue amamantar y trabajar al mismo tiempo?

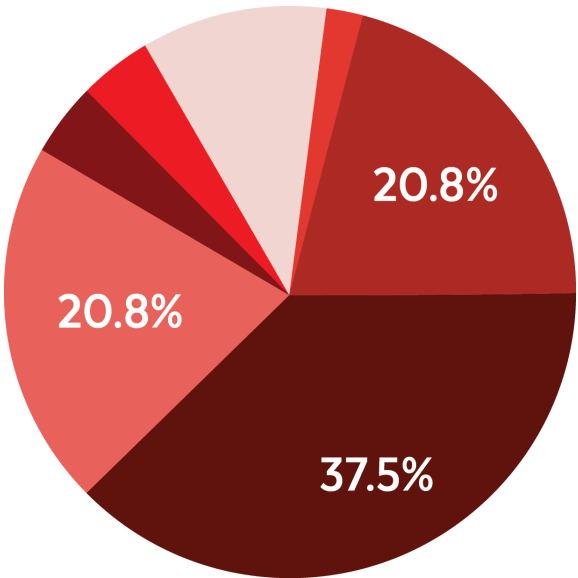


Muy fácil	1	4	8.5%
	2	4	8.2%
	3	14	28.6%
	4	16	32.7%
Difícil	5	11	22.4%

¿Cuál fue la razón del destete?



¿Alguna vez sentiste falta de apoyo por amamantar a tu hijo y seguir trabajando?



No, a todos les parecía normal y recibí mucho apoyo	18	0%
Si, mi jefe lo hizo difícil	10	2.2%
Si, mis compañeros de trabajo me criticaban	2	23.9%
Si, la persona encargada de cuidar a mi hijo	2	4.2%
Por familiares cercanos	5	10.4%
Por mi pareja	1	2.1%
Otro	10	20.8%

Cotizaciones

A continuación se muestra cotizaciones de empresas locales.



Emisor:

jr
9 calle 15-74, zona 11 de mixco lo de fuentes
01057 Guatemala

Teléfono: 3511-8264
Web: www.jrserviciosysoluciones.com

Enviar a:

Bianca Muñoz
mail: mishasaur@gmail.com

Presupuesto
Ref. : PR 0418-0018
Ref. cliente : Desarrollo WEB
Fecha : 28/05/2016

Importes visualizados en Guatemala Quetzal

Descripción	IVA	P.U.	Cant.	Dto.	Base imponible
<u>Desarrollo de Sitio WEB</u>					
- Sitio Web Dinámico					
- Responsive					
- 4 o 5 Pestañas (páginas)					
- Conexión a Redes Sociales	Q00.00	Q 3,000.00	1		Q 3,000.00
<u>Hosting & Dominio</u>					
- Dominio .com (1 año)	Q 0.00	Q 110.00	1		Q 110.00
- Hosting (1 año)	Q 0.00	Q 475.00	1		Q 475.00
<u>Animación</u>					
- Animación 2D					
- Duración de 90 segundos	Q00.00	Q 3,300.00	1		Q 3,300.00

Tiempo de entrega:	10 semanas.	Base imponible	Q 6,885.00
		Total IVA 12%	Q 00.00
Condiciones de pago:	50% de adelanto, 50% a la entrega.	Total	Q 6,885.00

NOTA: El IVA no se incluye, si se desea factura se le sumara el 12% al costo Total.



Fecha de Cotización: 7 de junio de 2016

CLIENTE: Bianca Misha Muñoz

Audiovisual

Video Animado

Duración Video: Hasta un minuto y medio

Guión: Reescribir guión proporcionado por el cliente

- Reescribir Guión
- Ilustraciones
- Animación 2D de ilustraciones y textos
- Animación 2D de logo
- Locución (Locutor Fresco)
- Musicalización (Stock)

Precio: Q 11,550.00 IVA INCLUIDO

Website

- Hosting
- Dominio
- Diseño website
- Creación de 5 cuentas de correo electrónico

Precio: Q 5,600.00 IVA INCLUIDO

Estrategia de Comunicación

- Desarrollo de estrategia de comunicación para que los materiales cumplan con su función
- Implementación de campaña en Adwords, en base a un listado de palabras claves

Precio: Q 3,800.00 IVA INCLUIDO

Forma de pago:	El primer pago del 50% se realizará de manera anticipada y el otro 50% al momento que se entregue el material final
Observaciones:	El cliente proporcionará el logo de su empresa en editable. Se enviará un primer corte del video para aprobación, y cuando el cliente apruebe el video, se le enviará el archivo final en los formatos solicitados. La estrategia de comunicación no incluye presupuesto de campaña. El presupuesto será asignado por el cliente.
Información de Contacto:	Email: correo@tomelofresco.com / Telefono 22589951 Fresco Estudio 9 Calle 25-14 zona 14 Condado la Villa, oficina 1204



CLIENTE: Bianca Muñoz	CONTACTO: Bianka Muñoz mishasaur@gmail.com	FECHA: Guatemala 14 de Junio de 2016
PROYECTO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		

I VIDEO**Planning****A Script y storyboard**

- Planning: Preparación de script & storyboard

B Producción

- Diseño de Look & Feel en base a línea gráfica establecida para el video

C Diseño de elementos y ambiente

- Creación de estilo y tipo de ilustración, tomando de referencia el concepto y línea gráfica del proyecto.
- Creación de personajes según storyboard aprobado
- Diseño de ambientes y fondos
- Diseño de elementos de apoyo

* Se realizará un máximo de 5 revisiones por pieza

D Post-Producción

- Animación de personaje.
- Animación 100% de ambiente y elementos de apoyo
 - Incluye animación en movimientos de extremidades en escenas clave.
- Animación de textos y elementos gráficos
- Animación de transiciones entre escenas y contenido
- Edición de 1:30 minuto de video, 100% animado.
- Corte y montaje
- Graduación de color

Audio

- Búsqueda y selección música de ambientación.
- Sincronización de audio y video

** *Sugerido: Compra de 1 canción (Q. 300 adicional al presupuesto). El cliente debe aprobar la canción antes de ser comprada. Si luego de ser aprobada la canción, el cliente desea cambiarla se cobrará un adicional de Q. 300*

E Locución

- Alquiler de estudio
- Locutor profesional (hombre/mujer)

F Formatos de Entrega

- Video en formato DVD para proyección en TV
- Video en formato WMW

Total I	Q	17,758.00
IVA	Q	2,130.96
Total I + IVA	Q	19,888.96

II PÁGINA WEB**G Diseño****Fase I**

- Desarrollo de 2 Propuestas digitales diferentes para look & Feel *
- Presentación de propuestas con secciones principales que ayudará a definir el Look & Feel del sitio.
- Selección de paleta de colores, tipografía, elementos decorativos y concepto fotográfico **

Fase II

- Diseño y desarrollo completo de interfaz
- Diagramación de contenidos para optimizar la navegación
- Diagramación de contenido en 1 idioma: español

Fase III

H Adaptación. Responsive Desing

- Adaptación de diseño para uso en móviles, tablets & Ipad.

** Se realizará un máximo de 5 revisiones por pieza*

**La compra de fotografías NO esta incluido. El precio de una fotografía de stock varía dependiendo de su tipo y tamaño. El cual se determinará al momento de elegir la fotografía final/ Si el cliente desea utilizar fotografías de la web debe solicitar por medio de correo electrónico asumiendo la responsabilidad de los derechos de autor.

I Estructura (Programación con responsive desing)

- Home
- Nosotros
 - Quienes somos
 - Qué hacemos
- Intituciones afines
- Ubicación (Integración de Google Maps)
- Contacto (Formulario de contacto)

(Todo el contenido de la página será en 1 idioma: español. Por idioma adicional será necesario una re-cotización.)

Incluye:

J Panel de Control

- El panel de control permite actualizar TODO el contenido de la página: Añadir/Editar/Eliminar fotos y texto.
- La persona asignada para actualizar la página Web no necesita conocimientos de programación, la interface y funcionalidad son amigables, intuitivas y fáciles de usar.
- Studio Invitro realizará una capacitación para enseñar la herramienta a las personas asignadas, entregará una guía de uso y estará disponible para cualquier duda que surja posterior a la entrega del proyecto.

K Adicionales (Sin costo)

- SEO (Optimización en buscadores) [1]
- Integración a redes sociales
- Animación en textos clave y categorías

[1] SEO como Search Engine Optimización. Son las prácticas de programación que se utilizan para hacer un sitio web amigable para los motores de búsqueda. Estas incluyen programar la página según los estándares proveídos por los buscadores, definición de meta data de las páginas (títulos, descripciones y palabras clave), creación de un mapa del sitio específico para buscadores, uso de direcciones web amigables, creación de contenido especializado para buscadores.

L Programación y montaje

Html,PHP y AJAX. Plataforma autoadministrable (CMS) Joomla.

M Hosting y dominio

- Incluye:
 - 5 Cuentas de correo electrónico
 - Seguro de privacidad
 - Base de datos MySQL

**El nombre de dominio queda a disponibilidad.*

***Hosting será cancelado anualmente por la cantidad de Q. 1,500*

Total II	Q	22,718.60
IVA	Q	2,726.23
Total II + IVA	Q	25,444.83

III CREATIVIDAD + ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

N Diseño de KEY VISUAL + Conceptualización Q 8,500

- Creación y planeación de concepto:
 - Mensaje a comunicar. Creación de mensajes base y mensajes complementarios.
- Diseño y desarrollo de propuesta para línea gráfica. Elección de elementos visuales, concepto fotográfico", tipografías, colores.* tomando de referencia la línea gráfica de la empresa.

no incluye impuestos

* Se realizará un máximo de 5 revisiones por pieza

** La compra de fotografías no esta incluido. El precio de una fotografía de stock varia dependiendo de su tipo y tamaño. Este se determinará al momento de elegir la fotografía final.

(El diseño de KEY VISUAL, es un único pago para establecer todos los lineamientos gráficos del proyecto. A partir de ello se hacen todas las adaptaciones y demás material)

O Medios y Adaptaciones

**Se cotizará luego de la autorización de Mix de medios en base a presupuesto presentado al cliente en reunión

Total III	Q	8,500.00
IVA	Q	1,020.00
Total III + IVA	Q	9,520.00

P PRESUPUESTO FINAL	Total	IVA	TOTAL + IVA
• Fase I : Video	Q 17,758.00	Q 2,130.96	Q 19,888.96
• Fase II: Página Web	Q 22,718.60	Q 2,726.23	Q 25,444.83
• Fase III: Creatividad y Estrategia de Comunicación	Q 8,500.00	Q 1,020.00	Q 9,520.00

TOTAL PROYECTO Q 54,853.79

Tiempo estimado para proyecto (luego de recibir anticipo)

A convenir con el cliente

Forma de Pago

Pago 1: Adelanto del 60%

Pago 2: Contra entrega 40%

- Precios incluyen impuestos
- Emitir cheques a nombre de: STUDIO INVITRO S.A.
- Depósitos únicamente en banco G&T
- Forma de pago: 60% al inicio, 40% contra entrega. No existen devoluciones ni reembolsos de anticipo o cancelación una vez firmada la cotización y entregado el anticipo
- Cualquier cambio a esta cotización será evaluado para cotizar nuevamente.
- Esta cotización tiene una validez de 20 días.
- Studio Invitro ofrece un lapso de (6) seis meses luego recibir el anticipo o pago total del proyecto para llevarlo a cabo. Después de este periodo el pago realizado no será reembolsable o negociable como saldo a favor para retomar el proyecto. (No aplica si el retraso ha sido calendarizado anticipadamente o existe un acuerdo particular al caso.).
- Studio Invitro ofrece un lapso de 3 semanas para recibir comentarios o modificaciones luego de ser entregado el material para revisión. Después de este periodo, se cobrará un recargo del 25% sobre el saldo pendiente. (No aplica si el retraso ha sido calendarizado anticipadamente o existe un acuerdo particular al caso.)



MDE. Alejandro Mendoza
 Director General
 Studio Invitro, S.A.
amendoza@studioinvitro.com



Michelle Estefania Loyo
 Sub Directora Administrativa
 Studio Invitro, S.A.
michelle.loyo@studioinvitro.com
 Tel. 2254-1331

COTIZACIÓN DETALLADA
PARA VIDEO ANIMADO DE 1.30 MINUTOS APROXIMADAMENTE
TIEMPO DE ENTREGA 3 MESES



ANIMACIÓN		
DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE REALIZARÁ	COSTO	CANTIDAD
ANIMACIÓN DE PERSONAJES - RIGGING, LIPSYNC MOTION GRAPHICS - REACCIONES - TITULACIÓN MONTAJE - FONDOS CON PERSONAJES - PARALAX	Q500 POR PERSONAJE Q2500 POR MINUTO Q2000	Q2000 4 PERSONAJES Q3750 1 MINUTO Y MEDIO
COSTO DE ÁREA		Q7750
ILUSTRACIÓN		
DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE REALIZARÁ	COSTO	CANTIDAD
CREACIÓN Y DISEÑO DE PERSONAJE CREACIÓN DE VISTAS 3/4, FRONTAL Y PERFIL CREACIÓN DE ESCENARIOS CREACIÓN DE PROPS QUE SE UTILIZARÁN	Q800 POR PERSONAJE Q1600 POR ESCENARIO	 Q3,200 Q3,200
COSTO DE ÁREA		Q6,400
COPY		
DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE REALIZARÁ	COSTO	CANTIDAD
CREACIÓN DE LA HISTORIA CREACIÓN DE STORYTELLING CREACIÓN DE GUIÓN Y ESCENAS CREACIÓN DE DIALOGOS PARA LOCUCIÓN	Q1000 Q800	
COSTO DE ÁREA		Q1800
AUDIO		
DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE REALIZARÁ	COSTO	CANTIDAD
LOCUCIÓN PROFESIONAL POR MINUTO ESTUDIO DE GRABACIÓN MASTERIZACIÓN EFECTOS DE SONIDO (FOLEY'S) Y MÚSICA DE STOCK	Q2000 Q2500	
COSTO DE ÁREA		Q4500
EDICIÓN		
DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE REALIZARÁ	COSTO	CANTIDAD
IMPLEMENTACIÓN DEL AUDIO MASTERIZADO CON ANIMACIÓN TIMING DE ANIMACIÓN CON AUDIO	Q1,500	
COSTO DE ÁREA		Q1500
RENDER		
DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE REALIZARÁ	COSTO	CANTIDAD
TIEMPO DE RENDERIZACIÓN COMPROBACIÓN DE RENDER FINAL	Q300 UNA HORA	
COSTO DE ÁREA		Q300
VALOR DE LA PRODUCCIÓN		Q22,250 (SIN IVA)



Multifunciones
Zoe
 ¡Soluciones Inmediatas!

Impresión y diseño de credenciales de pvc, Diseño y administración de páginas web, Diseño Grafico y publicidad, imprenta en general, venta de suministros y accesorios en general, litografía, serigrafía y bordado a máquina.

Sr.

Ciudad de Guatemala

Multifunciones Zoe es una empresa dedicada y comprometida con brindarle al público servicios de calidad a precios económicos, Dentro de esta visión, le presentamos la siguiente propuesta que beneficiaran de forma positiva a su empresa.

A continuación se le presenta la siguiente información de acuerdo a su solicitud:

Descripción	Cantidad	Precio Total Quetzales
Tarjetas de Presentación, 2 colores, tiro	3,000	2,250.00
Afiche tamaño 11" * 17", Full Color, papel Texcotex, Tiro	50	550.00
Bifoliales 1 Color, Tamaño 8.5" * 11", Papel Coushe, Tiro y Retiro	1,000	1,200.00
Bifoliales 1 Color, Tamaño 8.5" * 11", Papel Bond, Tiro y Retiro	1,000	375.00
Diseño	1	0

- Para garantizar su trabajo, solicitamos el 50% de anticipo.
- La impresión de los folletos (bifoliar) incluye doblado y entrega a domicilio dentro del perímetro de la ciudad.
- La presente cotización puede cambiar sin previo aviso y depende de lo solicitado por el cliente.

Porque trabajar con multifunciones Zoe

- Entrega 3 días hábiles a partir de autorizado el arte y de ser efectivo el anticipo.
- Impresión KORD
- Precio Económico

Esperando poder resolver cualquier duda al respecto a los Trifoliales y Bifoliales Full Color y deseando poder trabajar con ustedes, nos suscribimos,

Atentamente

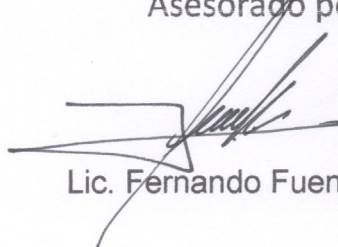
8ª avenida 12-29 zona 1, 4to nivel, Oficina 1B
 Edificio Espinoza Castañeda, Ciudad de Guatemala
www.multizoe.com

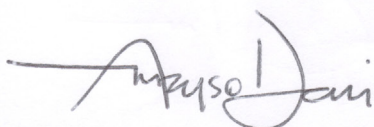
"Estrategia de comunicación Para la implementación de capacitaciones en empresas privadas que promuevan la lactancia materna. La liga de Leche Guatemala"

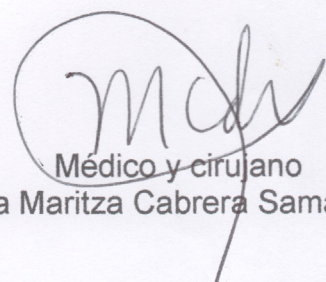
Proyecto de Graduación desarrollado por:


Bianca Michelle Muñoz Alonzo

Asesorado por:

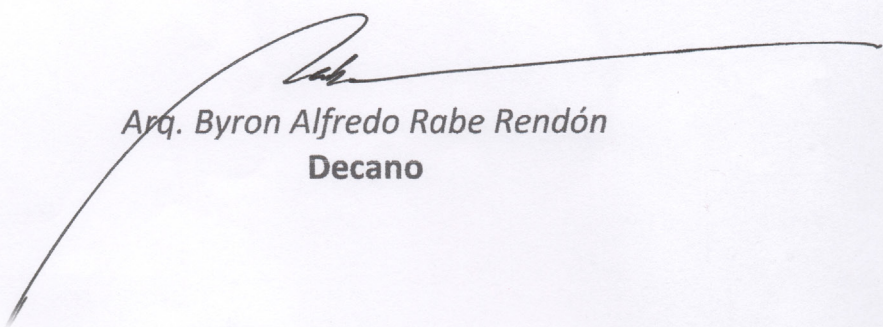

Lic. Fernando Fuentes Rios


Licda. Marysol Davila Illescas


Médico y cirujano
Odilia Maritza Cabrera Samayoa

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano