

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

Campaña Publicitaria para el Programa Banco de Leche
Área de Neonatología del Hospital Roosevelt

Realizado Por:
Norman Steve Rodríguez Tohom
200518701
Previo a optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis Creativo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA





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

Título: Campaña Publicitaria para el Programa Banco de Leche
Área de Neonatología del Hospital Roosevelt de la Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Realizado Por:
Norman Steve Rodríguez Tohom
200518701
Para optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis Creativo
Guatemala, marzo de 2017

“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”

Junta Directiva

Dr. Byron Alfredo 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 Chacon Garcia
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subbuyuj Gómez
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Miembros del tribunal examinador del examen privado

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Decano

Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola
No. de Colegiado 117

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
No. de Colegiado 4401

Licda. Maria Emperatriz Perez
No. de Colegiado 37

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario

**Campaña Publicitaria para el Programa Banco de Leche
Área de Neonatología del Hospital Roosevelt
de la Ciudad de Guatemala**

Tribunal examinador

Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

Asesor Metodológico

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Asesora Gráfica

Licda. Maria Emperatriz Perez

Tercer Asesor

Índice

Nomina de autoridades	5
Agradecimientos	13
Dedicatoria	14
Presentación	16

Capítulo 1: Introducción 24

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos

Capítulo 2:

Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario 30

- 2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda
- 2.2 Características del Grupo objetivo
- 2.3 Planeación Operativa

Capítulo 3:

Concepto Creativo y Producción Gráfica 36

- 3.1 Marco Teórico Conceptual
- 3.2 SPICE
- 3.3 Concepto Creativo
- 3.4 POEMS
- 3.5 Estrategias de Comunicación
- 3.6 Producción Gráfica
 - 3.6.1 Primer Nivel de Visualización (Autoevaluación)
 - 3.6.2 Segundo Nivel de Visualización (Profesionales)
 - 3.6.3 Tercer Nivel de Visualización (Cliente)

Capítulo 4:

Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final 46

- 4.1 Validación
- 4.2 Comprobación de Eficacia
 - 4.2.1 Propuesta gráfica final 54
- 4.3 Campaña de Comunicación
- 4.4 Fundamentación
 - Conclusiones 64
 - Especificaciones técnicas para la puesta en práctica 65
 - Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta 66
 - Linea de tiempo de las propuestas gráficas 67
 - Recomendaciones 68
 - Bibliografía 69
 - Referencias..... 70
 - Glosario 71
 - Anexos 72

Tablas

Tabla No. 1	Autoevaluación.....	3
Tabla No. 2	Condiciones de Cobro.....	55
Tabla No. 3	Plan de Medios	56
Tabla No. 4	Línea de tiempo de las propuestas gráficas	57

Lista de Cuadros, Gráficas, y otras Ilustraciones

Ilustración	Cultura Visual	18
Ilustración	SPICE	26
Cuadro	SPICE	27
Cuadro	Identificación del concepto creativo	28
Cuadro	POEMS	29
Cuadro	Estrategias de comunicación	30

Cuadros, Gráficas, y otras Ilustraciones

Ilustración	Primer nivel de visualización (Bocetos)	32
Ilustración	Segundo nivel de visualización (Bocetos)	33
Ilustración	Tercer nivel de visualización (Bocetos)	34
Fotografías	Validación	36-37
Gráficas	Comprobación de eficacia	38-40
Ilustración	Piezas gráficas	42-46
Ilustración	Fundamentación de las piezas gráficas	47-48

Agradecimientos

A Dios omnipotente dueño y señor de mi vida, guía por siempre de mi andar y forjador de mis logros.

A mi alma mater la Universidad San Carlos de Guatemala, por ser la tricentenaria casa de estudios, en donde pude lograr finalizar esta meta propuesta.

A la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, por permitir que me desarrollara como licenciado en Diseño Gráfico, en donde aprendí a valorar cada segundo de mi vida.

A mis licenciados, Margarita Tobar, Gustavo Jurado Emperatriz perez que estuvieron asesorándome en cada punto de mi proyecto, y a los demás docentes que en el camino de esta carrera estuvieron compartiendo conocimiento para toda la vida.

A el Hospital Roosevelt; por permitirme realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, dentro del area de Neonatología.

Dedicatoria

A Dios, como único y principal creador de mi camino, por brindarme la oportunidad vivir, de servirle y de poder culminar esta meta.

A mis padres Alicia y Ricardo, por ser mis guías perfectos que me ha caracterizado durante mucho tiempo, a mi madre por ser esa persona alegre, positiva y enseñarme que el ayudar a los demás es nuestra obligación siempre ; y a mi padre por ser ese amigo que día a día me deja su aprendizaje y confianza.

A mi hermano Ariel, por ser la persona a la cual me apoya y me brinda su mano siempre, porque de alguna manera u otra siempre ha estado detrás de mis preocupaciones. Es lin por tus ejemplos de humildad de sencillez y de gracia a la vida, A mi hermano Hans (QEPD) porque se que desde allá arriba es el ángel guardián que junto a Dios construye edificaciones y caminos para guiar mis pasos.

A mis amigos, y cuando digo amigos hablo de las personas que conocí desde que tengo memoria hasta la fecha, no mencionare nombres porque no me alcanzaría el espacio para poder nombrarlos a cada uno, a ellos, porque juntos hemos descubierto un sin fin de cosas nuevas, compartiendo alegrías tristezas y sobre todo hemos aprendido a valorar lo que realmente tiene importancia.

Any y Armando Pop, por ser mis amigos, mis cómplices, mis confidentes, por ser esas personas especial y valiosas, que me ha brindado su apoyo y amor incondicional en los momentos difíciles. Por aconsejarme como amigos, colegas y decir ¡Vamos si se puede!, Que Dios los bendiga.

A mis hermanos del alma, Jorge, Gerson, Eduardo, Marvin, Chino, Michi, Calu, Jenny Cindy, Raul ya que ellos siempre me han apoyado no importando la distancia ni las dificultades.

A mis establecimientos educativos y profesores, en especial al Lic. Américo Santizo Q.E.P.D. por ser parte muy importante de mi formación académica y moral cuando regrese nuevamente a la Universidad, me recuerdo de esta frase "QUE BUENO VERLO DE NUEVO PERO MAS ME ALEGRARA VERLO GRADUADO".

Yadira gracias por compartir conmigo este logro.

Y para finalizar se lo dedico a usted, que se a tomado el tiempo de estar presente en un momento muy importante en mi vida.

Presentación

En Guatemala, de acuerdo con la V Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2008-2009 —la última efectuada por el Instituto Nacional de Estadística—, solo el 55.6 por ciento de las madres lactan de forma exclusiva a sus recién nacidos en los primeros tres meses, y a los cinco, baja al 49.6 por ciento. La estadística es alarmante entre las mujeres que residen en las áreas urbanas, ya que solo el 32.5 por ciento da leche materna como alimento exclusivo en esos primeros cinco meses, pese a que la OMS lo aconseja hasta los seis meses.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), Unicef y la comunidad médica recomiendan amamantar de manera exclusiva —sin agua, jugos, infusiones ni leche artificial— hasta los seis meses de vida, y seguir con la lactancia, junto con otros alimentos, hasta los 2 años. Esa acción salvaría a alrededor de 1.5 millones de vidas al año en todo el mundo.

Para esta unidad se trabajará una campaña de comunicación persuasiva, para lograr la recaudación y suministrar leche materna de aprte de las madres recién salidas de su periodo de maternidad, y así también lograr que las personas se interesen por dicha iniciativa y puedan volverse donadores y ayudar. De esta manera se cree que incrementara la afluencia de las madres donadoras.

Capítulo 1: Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos







1.1 Antecedentes de la problemática

La red Iberoamericana de Bancos de Leche Humana (BLH) nace en el 2007 producto de acuerdo alcanzado entre los jefes del estado y de Gobierno de Iberoamerica en el contexto de la XVII Cumbre Iberoamericana que se celebró en Santiago de Chile, Chile en ese año.

El objetivo principal es apoyar el establecimiento de por lo menos un BLH en cada país Iberoamericano como un espacio para el intercambio del conocimiento y de la tecnología en el campo de la lactancia materna haciendo un Hincapie en la reducción de la mortalidad infantil.

Desde 1990 a 1992 los gobiernos y las naciones Unidas han respaldado la importancia del amamantamiento para los niños/as, madres y la sociedad.

En Guatemala el Banco de Leche Humana que se encuentra en el Hospital Roosevelt, ha representado una oportunidad para revitalizar lactancia materna y las políticas nacionales de promoción, recertificación y avanzar hacia el cumplimiento de la estrategia mundial de alimentación del lactante y del niño pequeño (2003), en el país esto se ha materializado de diversas formas: creación de el BLH en el área de Neonatología y Pediatría del HR.

1.1.1 ¿Qué es un Banco de Leche Humana?

Un Banco de Leche Humana, es un servicio especializado, responsable de las acciones de promoción, protección y apoyo de la lactancia materna así como de la ejecución de las actividades de recolección, procesamiento, control de calidad y distribución de la leche humana pasteurizada.

1.1.2 ¿Quién puede donar leche humana?

Algunas mujeres cuando están amamantando producen un volumen de leche superior a la necesidad del bebé, lo que posibilita que sean donantes. La madre donante, además de presentar exceso de leche, debe ser saludable, no usar medicamentos que impidan la donación, no consumir bebidas alcohólicas ni drogas y disponerse a extraerse la leche y a donar el excedente.



1.2 Identificación del problema

Falta de información y desconocimiento sobre el banco de leche del Hospital Roosevelt, en respuesta a la creciente demanda de donación de leche materna.

1.2.1 Causas

La falta de divulgación es problema actual en la institución, del método de cuidado con el cual cuenta la madre, por lo cual en la institución y la división de Neonatología pretende fortalecer esta área ya que es muy importante para el desarrollo y crecimiento digno del bebe.

Por alguna causa no pueden ser amamantados; es decir, aquellos que tengan muy bajo peso al nacer, los operados por malformaciones gastrointestinales o a quienes sus mamás, por enfermedad o por algún otro motivo, no están en capacidad de darles pecho.

1.2.2 Efectos

El banco de leche no cuenta con la campaña de divulgación del desarrollo y participación de la donación, extracción, manipulación y administración de leche materna, el cual pretende fortalecer de forma incrementada la estimulación del bebe y es el mejor alimento que se le puede ofrecer al bebe en los 2 primeros meses de vida, para que las mujeres puedan lactar de esta forma de ahí en adelante los niños deben continuar siendo alimentados al pecho recibiendo además alimentación complementaria adecuada y apropiada hasta cuando menos los dos años de edad.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Magnitud

Una dificultad añadida es que no existen registros ni indicadores comparativos sobre lactancia materna en el país, por lo que resulta difícil establecer cuál es la magnitud real del problema.

En Guatemala la fuente más reciente es un estudio impulsado por el Ministerio de salud pública y asistencia social en los dos centros asistenciales masivos Nacionales, que recoge de manera uniforme datos de varios departamentos.

1.3.2 Trascendencia

La mortalidad infantil es un flagelo que continúa azotando a la humanidad, y de acuerdo con un estudio elaborado por la Organización Mundial de la Salud, los Bancos de Leche constituyen una de las mejores estrategias sanitarias vinculadas con la tarea de disminuir la mortalidad infantil.

Un objetivo que debe ser prioritario para la unidad de Neonatología. La divulgación, protección y apoyo de la lactancia materna es una inversión de gran beneficio para las próximas generaciones de guatemaltecos, por lo que consideramos viable y necesario llevar adelante este proyecto.

1.3.3 Vulnerabilidad

La causa el desconocimiento y de cómo pueden optar a este tipo de programas se identifica que la unidad de neonatología no cuenta con información detallada para la distribución de materia de información adecuada del programa.

Algo sabemos, que tiene beneficios, definitivos y positivos, se enfatiza, que se le da un seguimiento mínimo a nivel nacional, en respuesta a la creciente investigación médica que ha mostrado que la leche materna donada puede nutrir a los bebés igual de bien que la leche de su propia madre.



1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar una campaña de comunicación visual que contenga información actualizada del programa del banco de leche y que a su vez brinde orientación a las madres que padecen o necesitan este programa.

La inversión en el proyecto será únicamente para cubrir los costos de los elementos necesarios para la campaña publicitaria.

1.4.2 Específicos Comunicacional

Elaborar materiales gráficos que permitan informar de forma personal y general a la población del programa y sus beneficios.

1.4.3 Diseño gráfico

Piezas gráficas, con integración vectorial, ilustración y fotográfica de la necesidad y los procedimientos a seguir para este programa.

Introducir la información a la población para que los procesos de estos problemas sean resueltos en la unidad de neonatología y así concientizar que se requiere y se puede donar leche materna en cualquiera que sea el problema en este tipo de casos y así informar de lo valioso que son instrumentos y medios informativos como la campaña de publicidad efectiva de las personas o madres actuales en el proceso de administración y asistencial de todo servicio médico pediátrico.









2.1 Perfil del cliente

Datos generales

Institución: Hospital Roosevelt Pediatría

Dirección: Calzada Roosevelt, 5a. Calle Zona 11

Correo electrónico: info@hospitalroosevelt.gob.gt

Director Ejecutivo: Carlos Enrique Soto

Somos un centro asistencial que atiende a personas que habitan en la ciudad capital y en el resto del país, referidos desde los hospitales departamentales y regionales. De igual forma, se brinda atención a ciudadanos de otros países que viven o están de paso por Guatemala.

Ofrecemos servicios médicos y hospitalarios gratuitos en medicina interna, cirugía, ortopedia, traumatología, maternidad, ginecología, pediatría, oftalmología y subespecialidades. También se atiende a pacientes en medicina nuclear, diagnóstico por imágenes y Laboratorios Clínicos.

Proporcionamos, a la población guatemalteca, atención de emergencias pediátricas y de adultos/as las 24 horas del día, todos los días del año. En el Roosevelt somos más de 2 mil 800 colaboradores distribuidos .

A este equipo, se suman estudiantes de ciencias de la salud de las universidades: San Carlos de Guatemala, Rafael Landívar, Francisco Marroquín y Mariano Gálvez. De igual forma, el Roosevelt alberga un grupo de voluntarios y voluntarias que apoyan las gestiones interinstitucionales para ofrecer un servicio más humano y cálido.

En el Hospital Roosevelt nos preocupa su bienestar y su salud por ello nos esforzamos en brindarle un mejor servicio en el momento que lo necesiten con la calidad que se requiere y la calidez que su problema demanda.



2.1.1 Misión

La Misión del Servicio de Neonatología es la resolución de los problemas adaptativos de los recién nacidos sanos y enfermos con una escala de complejidad creciente, desde el auto cuidado a la terapia intensiva, jerarquizando las prácticas a través de la investigación científica clínica, epidemiológica y social de alto nivel de excelencia, que permita el desarrollo de modelos de atención e innovación en el cuidado de la salud del niño recién nacido y su familia.

2.1.2 Visión

Ser eficiente a nivel Nacional en investigación científica de alto nivel, orientada con misiones específicas, la formación de recursos humanos de la más alta calidad y de excelencia, que impacte en los indicadores locales de salud y contribuya no sólo a disminuir el riesgo epidemiológico, sino a enfrentar con eficiencia los problemas emergentes en salud perinatal, y contribuya a incrementar la salud, calidad de vida y bienestar de las mujeres, niñas y niños, eje central de la familia.

2.1.3 Valores

Somos más de 3 mil colaboradores al servicio de los guatemaltecos y basamos nuestra filosofía en principios y valores como:

- Puntualidad
- Honestidad
- Integridad
- Equidad
- Justicia
- Respeto
- Responsabilidad

Los neonatólogos son pediatras que se han entrenado expresamente para manejar las situaciones más complejas y de riesgo elevado de algunos niños recién nacidos.

2.1.4 Objetivo

Diagnosticar y tratar recién nacidos con dificultades de respiración, infecciones o defectos del nacimiento.

Involucrar y atender a los recién nacidos que nacen prematuros, mal o necesitan cirugía. Atender recién nacidos críticamente enfermos para intentar su curación y posterior cuidado pediátrico.

Proveer cuidados al recién nacido cuya madre tiene problemas médicos que pueden comprometer su salud y requerir la intervención médica desde la sala de parto. Atender a recién nacidos con cualquier problema médico grave que amenaza su vida.



2.1.5 Perfil descriptivo

- Región: Guatemala
- Dimensiones: 2.253 km²
- Población: 4.058.519 de habitantes
- Clima: Templado
- Área: Ciudad Metropolitana
- Interno: Beneficiarios y solicitantes.

2.1.6 Perfil demográfico

- Edad: 15-45 años
- Genero: Femenino
- Nacionalidad: Guatemalteca
- Educación: (diversa/variada)
- Estado civil: solteras, casadas, etc.
- Ocupación: estudiantes y trabajadoras.
- Religión: católicos, evangélicos, y otros.
- Transporte: carro propio y transporte público.
- Idiomas: español e ingles.

2.1.7 Perfil psicográfico

El nivel educativo de las madre es muy importante, porque se asume que incrementos en la educación lleva a un aumento en la eficiente para entender que necesitan del servicio y que el beneficio que este tiene.

En la mayoría de los casos las madres no tienen en cuenta o no tiene el criterio para poder tomar el programa por la carencia de información y por lo cual abandonan el área de neonatología poniendo en alto riesgo el desarrollo y la vida del neonato.

2.1.8 Perfil conductual

Las depresiones anteparto y posparto son condiciones médicas nada excepcionales que afectan de forma negativa a madre e hijo, y necesitan ser detectadas lo antes posible para evitar o limitar el uso de tratamientos farmacológicos con posibles efectos colaterales. Sólo la depresión posparto tiene entidad clínica propia reconocida, aunque existen razones sólidas para que la depresión relacionada con la gestación, en todos sus estadios, se considere una enfermedad propia por las consecuencias posiblemente graves sobre madre e hijo.

2.1.9 Cultura visual

Les llama la atención todo lo que esta de temas de mujer, .

- Disfrutan ver novelas, reality shows, en canales como locales, univision, TeleNovelas TeleHit, Ritmoson Latino, etc.,
- Les atraen los programas de casos reales intrigas y suspenso.

Capítulo 3:

Concepto Creativo y Producción Gráfica

- 3.1 Marco Teórico Conceptual
- 3.2 SPICE
- 3.3 Concepto Creativo
- 3.4 POEMS
- 3.5 Estrategias de Comunicación
- 3.6 Producción Gráfica
 - 3.6.1 Primer Nivel de Visualización (Autoevaluación)
 - 3.6.2 Segundo Nivel de Visualización (Profesionales)
 - 3.6.3 Tercer Nivel de Visualización (Cliente)







3.1 Marco Teórico Conceptual

3.1.1 Definiciones

BLH Institucional: se define como un centro especializado responsable de la promoción y apoyo a la leche materna, y de la recolección, procesamiento, control de calidad y dispensación de leche de madre donada, a cualquier niño que lo precise.

3.1.2 Lactario Institucional

son servicios que apoyan a la madre para alimentar a sus hijos o hijas con leche materna, directamente del seno u obtenida mediante extracción manual o mecánica

almacenándose de tal manera que permita, bajo su manejo adecuado, la posibilidad de alimentar a su propio niño con su leche materna.

3.1.3 Banco de leche casero

una madre también puede extraer y almacenar su leche en casa, para que el cuidador lo alimente con la leche de su propia madre.

Este tipo de almacenamiento es llamado también lactario casero y es una excelente opción cuando por ejemplo la madre debe retomar sus actividades laborales fuera

de casa, o cuando por alguna emergencia deba dejar a su hijo al cuidado de otro, quien podrá ofrecer esta leche.

3.1.4 Banco de Leche Humana Institucional

Su función técnico-asistencial es recibir y recolectar, clasificar, analizar, pasteurizar, almacenar y luego distribuir, la leche humana excedente de las madres que han decidido donarla solidaria y voluntariamente; así como también aplicar una política de promoción de la lactancia y registrar toda la información generada.

Conceptos del Diseño Creativo

La creatividad

De la creatividad es diferente según el contexto en que se encuentre, y no tiene un solo significado, ya que la actividad humana implícita en él puede ser variada. Esto no significa que se pueda llamar creativa a cualquier situación. Hay límites determinados para el uso del vocablo, pero esas mismas fronteras son vagas; los límites, indeterminados.

Lo cual no implica que no podamos reconocer que estos límites existen.

Para definir el concepto de creatividad es decir necesario conocer su raíz etimológica.

La palabra creatividad deriva del latín "creare", la cual está emparentada con "crecere", lo que significa crecer; por lo tanto la palabra creatividad significa "crear de la nada".

Dentro de las distintas áreas y según varios autores podemos encontrar distintas y variadas definiciones acerca de la creatividad según los distintos enfoques. Algunas publicaciones hablan de 400 términos distintos de la creatividad.

Algunos términos se dice que sí se tiene claro es que la creatividad seríamás que una condición necesaria en las actuales condiciones de vida y que por lo demás ha sido siempre necesaria ya que le medio obliga al hombre a modificarlo para que éste sea más adaptable a su entorno y pueda sacar mejores ganancias.

Si se piensa sí se puede decir entonces que la mayoría de los logros de la humanidad son logros creativos,

El diseño publicitario

Que implica que la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos, este énfasis se enfoca directamente con la publicidad de medio, por ejemplo:

las vallas, los muppies, anuncio de prensa y revistas, banner, POP, BTL, TTL, ATL, afiches, flyers, diseño de empaques o cajas, toda la publicidad que pueda estar impresa y de la misma manera digital, como publicidad para páginas web o redes sociales. Partiendo de estrategias y conceptos creativo es capaz de tener una idea de alta calidad profesional; y poder así vender sus ideas de manera grafica y competitiva, de esta manera tiene que ser capaz de desarrollarse en cualquier área que se le presente en el trabajo.

Percepción visual

La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vemos, imponiéndole un sentido racional aunque particularizado por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc.

Igualmente por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan definir, simetría, continuidad, unificación y "buena forma" a la información visual.

La decodificación del significado de la información visual va a depender también de otros factores de influencia recopilados por la experiencia personal e intelectual de cada individuo, lo que en definitiva hacen que la misma se realice bajo un aspecto puramente subjetivo.

Proceso conceptual

El proceso es una de las habilidades mentales fundamentales.

Nos permite lograr niveles de raciocinio abstracto que, de otra forma, no podríamos alcanzar.

La conceptualización es un proceso natural en el camino de maduración mental del ser humano.

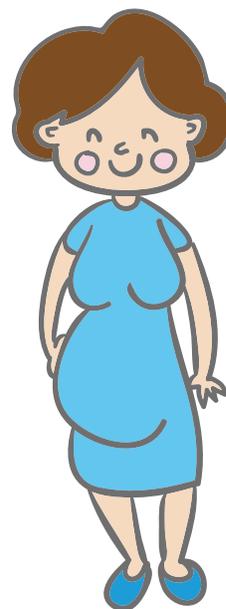
Es natural pero no es automático. El proceso de conceptualización puede ser favorecido por medio de ejercicios que tengan como base la agrupación de palabras por medio de conceptos.



3.2 SPICE (Social, Físico, Identidad, Comunicación, Emocional).

Lucrecia

Edad: 21
Género: femenino
Nacionalidad: Guatemalteca
Educación: diversificado, universitarios
Estado civil: solteros, casados, etc.
Ocupación: estudiante y trabajadora.
Religión: católicas, evangélicas, y otros
Transporte: carro propio y transporte público
Idiomas: español.
Embarazada



Objetivos

Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Emitir juicios de valor y estable empatía con el grupo objetivo.

Definir el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.

Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Metodología

1. ¿Quiénes son sus usuarios?
2. ¿Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en lo que saben intuitivamente?

Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor?

Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?

Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona?

Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?



Necesito apoyo a la hora de proporcionar leche y me brindan apoyo, que mis familiares me ayuden. Necesito alcanzar mis metas y trabajar. Necesito apoyo y alimentar a mi bebé.



Quiero tener todo lo necesario para mi bebé. Poder formarlo con leche sana, mantenerme con buena salud para poder suministrar y donar leche con facilidad en mi periodo de maternidad.



Soy una persona trabajadora, honesta. Luchó por lo que me propongo, y sin importar cuando cueste llegar lejos. Soy hogareña y me gusta ayudar sin esperar nada a cambio. Me gusta compartir y ser feliz.



Quiero saber que necesita mi bebé. Quiero saber como apoyar a mi bebé. Estar enterado como ayudar a las demás madres, para poder ayudar en lo que me corresponde y donar si se me es posible en este periodo de maternidad.



Quiero salud y tranquilidad para mi bebé, poder sobre llevar esta etapa, ayudar de corazón, dejar de ser una persona ambiciosa. Quiero ser una persona más comprensiva y poder ayudar más a las madres que necesiten leche humana.

Interpelación de Resultados

En este análisis, se enfocó bastante al consumidor que será el G. O. Se conoció el estilo de vida como madre antes y después del proceso de maternal, sus actividades diarias, y esto permitió saber las necesidades, el entorno del hospital como en casa, personas que la rodean y medios a los que está expuesta. Bastante interesante, el volverse parte del grupo y del diario vivir en estas personas alimentó la base de datos; de esta manera se sabe exactamente como y que comunicar, y cual sería la manera más eficaz y efectiva.

3.3 Concepto Creativo

Lluvia de ideas o Brainstorming

Para la definición de un concepto creativo se necesita el uso adecuado de un método para poder identificar cualquier propuesta que se pueda desarrollar.

El método utilizado fue la lluvia de ideas que es una técnica basada en la exposición de manera informal y libre de todas las ideas en torno a un tema o problema planteado que ayuda a estimular la creatividad.

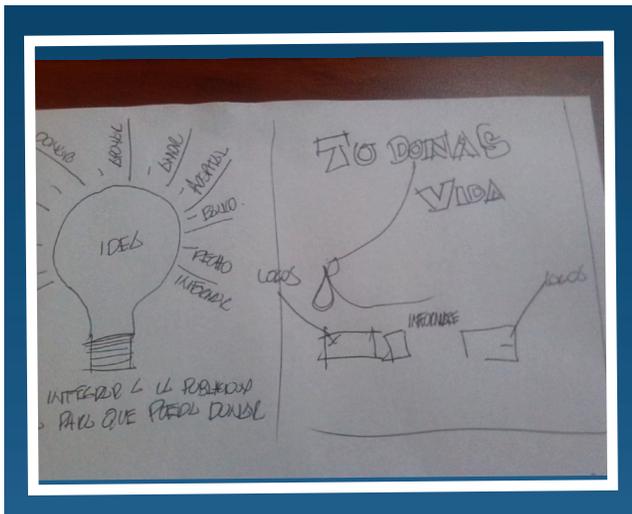
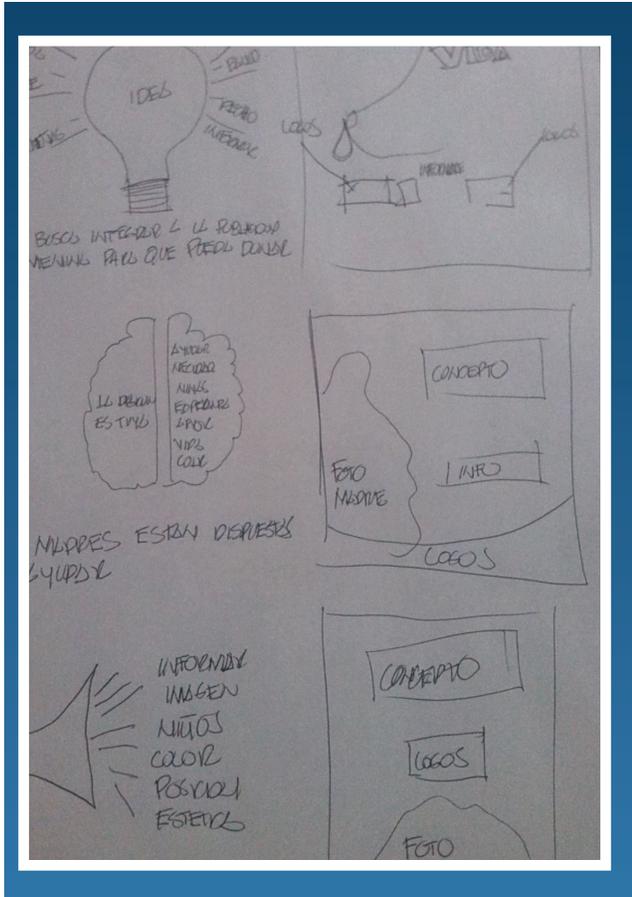
Identificación del Concepto

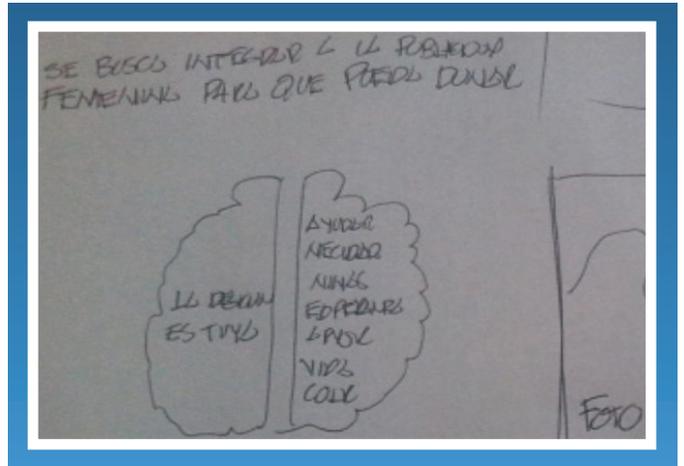
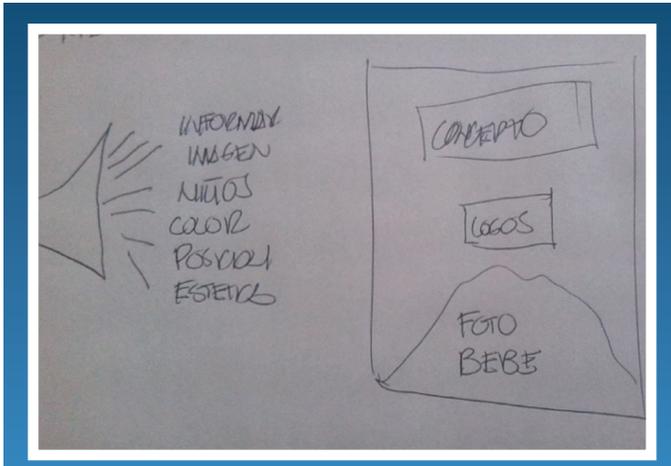


Se realiza de la manera mas extensa que se pueda para que el resultado sea mas útil. La lluvia de ideas se realizó así:

- | | | | |
|------------|-----------|-----------|-------------|
| Bebes | Leche | Mucho | Guatemala |
| Madres | Adultos | Donar | Doctores |
| Comida | Paciencia | Cariño | Vida |
| Ayuda | Paz | Enseñanza | Compartir |
| Necesidad | Humildad | Esperanza | Hospital |
| Amor | Orgullo | Ideas | Neonatos |
| Desarrollo | Amor | Cuidado | Encubadora |
| Inocencia | Apreciar | Inquietud | Informacion |
| Colores | Gente | Almacenar | Educación |
| Apoyo | Dispuesta | Recibir | Alimento |
| Acción | Pequeño | Dar | |

Bocetaje





3.4 POEMS

(People, Objects, Environments, Messages & Media, Services).

3.4.1 Objetivos

Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Emitir juicios de valor y estable empatía con el grupo objetivo.

Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Se realiza de la manera mas extensa que se pueda para que el resultado sea mas útil. La lluvia de ideas se realizó así:

3.4.2 Metodología

1. Plantear la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo.

2. Imaginar una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo.

Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo?

Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?



En este análisis, se conoció mas al G.O., sabiendo que tipo de gente son, que cosas utilizan con frecuencia, los ambientes en los que se mantiene, medios informativos que frecuente, alguno de los servicios que utiliza, etc.

Se utilizará esta información para poder enfocar de una manera mas precisa y exacta la campaña de comunicación persuasiva, y hacer énfasis al G.O. al cual se presentará la propuesta; será un tanto fácil porque ya se poseen las necesidades básicas e importantes que busca el target.

3.5 Estrategias de Comunicación

Objetivo

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para facilitar la recaudación y suministrar el BLH para los guatemaltecos en favor de la desnutrición causada por esta forma en la cual no se informa sobre estos beneficios.

ESTRATEGIA

Realizar una campaña de divulgación para generar impacto. Realizar piezas gráficas, como vallas, banners, muppies, afiches, foliares, anuncios de prensa, separadores, bomper sticker. Diseño de Material impreso: brochure informativo.

TACTICA

Lanzar piezas de expectación, dos semanas antes de generar la campaña persuasiva. Colocar en diferentes puntos de la ciudad, todo el material gráfico para que pueda ser visto en diferentes puntos de la ciudad. Entregar información de como poder donar y como pueden informarle a las personas interesadas.

3.6 Producción Gráfica

3.6.1 Primer nivel de visualización. (Autoevaluación)

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas.

Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación:

Excelente=5,
Muy bueno=4,
Bueno=3,
Regular=2,
Malo=1

Propósito

Escoger los mejores 3 bocetos. Autocriticar e identificar dentro de 9 bocetos, las mejores propuestas gráficas, que a nuestro criterio, conocimiento y grado de profesional, fueran las 3 mejores ideas, para poder llevarse a un segundo nivel de visualización.

Metodología

Evaluar las versiones gráficas, bajo 10 principios importantes del diseño:

Pertinencia: Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad: Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

Fijación: Capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad: Capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad, por las fuentes topográficas y los colores utilizados en la composición de la pieza gráfica.

Composición visual: Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable,

estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc

Abstracción: Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización: El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

Identidad Visual: La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Identificación de las tres mejores propuestas



Interpelación de Resultados

Con la realización de esta autoevaluación y tomando en cuenta los principios mas importantes para poder evaluarlos, se pudo decidir por 3 bocetos, los cuales servirán para realizar el 2do. nivel de visualización.

PRINCIPIOS A EVALUAR

OPCIONES	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Tipografico	Uso del Color	RESULTADO
	① Cuidados	3	3	1	1	1	0	3	1	1	3
② La Bomba	5	5	3	5	3	0	5	5	3	3	1
③ Comparte	3	1	2	1	2	0	2	2	2	1	16
④ La decisión	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	45
⑤ Yo dono	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	18
⑥ Tu compartes	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	36
⑦ Tu das Vida	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
⑧ Has tu	1	3	1	1	1	0	2	1	1	1	12
⑨ Tu gota	1	1	1	2	1	0	1	1	1	1	10

3.6.2 Segundo nivel de visualización

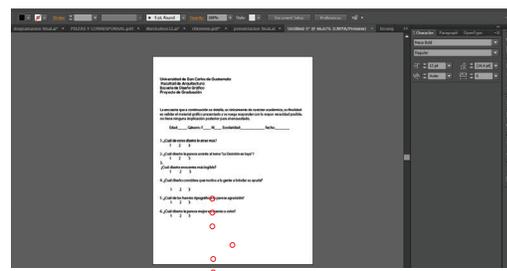
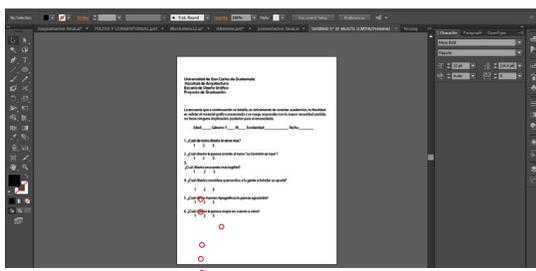
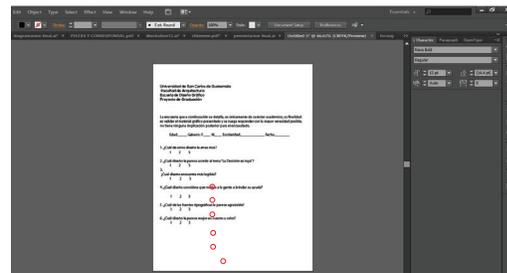
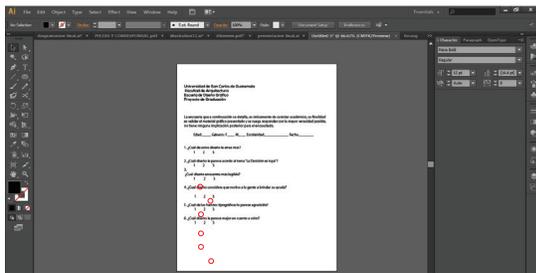
(Profesionales) Propósito

Escoger los mejores 2 bocetos.
Se encuestaron a varios profesionales diseñadores gráficos, que pudieron dar su punto de vista, sobre los 3 bocetos que salieron favorecidos en la autoevaluación, de los cuales ellos escogieron 2 bocetos, desechando el que para ellos estaba bajo de nivel.

Metodología

Se presentaron los bocetos, que se auto evaluaron con anterioridad, para recibir que personas profesionales puedan aportar diferentes criterio. Para la realización de dicha actividad se les envió por medio de correo una encuesta (ver anexo 4), la cual contenía 6 preguntas, en donde venían detallados los 3 bocetos con los cuales se realizó la validación.

Identificación de las dos mejores propuestas



3.6.3 Tercer nivel de visualización.

(Cliente) Propósito

Escoger el mejor boceto.
Se encuestó a el Director Nacional de la ONG, para que pudiera escoger entre los bocetos que habían sido favorecidos en la decisión de los profesionales. En donde el tenia que elegir la mejor propuesta para poder desarrollar a partir de ello todas las piezas gráficas que se realizarán para la campaña de comunicación persuasiva.

Metodología

Se le presente una encuesta (Ver Anexo 5) con una serie de preguntas, en donde se interrogaba acerca de la comprensión, atracción, y aceptabilidad de las piezas, donde se opto por 1 propuesta, obviando la otra.

Identificación de la mejor propuesta



Identificación de la mejor propuesta

En el momento de realizar la encuesta se pudo verificar el impacto que causó en las personas que de una u otra manera forman parte del programa BLH, y se pudo de esa manera atender las sugerencias y realizar los cambios.



Capítulo 4:

Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final

- 4.1 Validación
- 4.2 Comprobación de Eficacia
 - 4.2.1 Propuesta gráfica final
- 4.3 Campaña de Comunicación
- 4.4 Fundamentación





4.1 Validación

Método de la Encuesta

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Son instrumentos de investigación descriptiva que según Naresh K. Malhotra, incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Propósito

Validar el material gráfico presentado.

Metodología

Se realizó una encuesta (Ver Anexo 6), la cual se presentó a una muestra del grupo objetivo, para ver el impacto que causaba en ellos, así como la aceptación y si se sentían identificados o atraídos con dichas piezas.

La muestra del target se tomó de un grupo de jóvenes que estaban conversando en una tienda de una colonia, en donde luego de plantearles el proyecto y el moti-

vo de la actividad, accedieron a responder las encuestas. Para realizar la validación deben considerarse los siguientes elementos:

Comprensión o que el grupo objetivo entienda todo el contenido del material gráfico presentado en el proyecto de comunicación.

Atracción o que el grupo objetivo se sienta atraído, interesado o agradado por el material gráfico.

Aceptabilidad o que el material gráfico sea aprobado, admisible y plausible por el grupo objetivo.

Involucramiento o que el grupo objetivo se identifique con el tema y los contenidos del material.

Persuasión o que el grupo objetivo identifique fácilmente lo que se le pide o sugiere y que esté convencido de hacerlo.



4.1.1 Perfil del Informante

- Edad: 18 - 25 años
- Género: Femenino
- Nacionalidad: Guatemalteca
- Educación:(diversa/variada)
- Estado civil: solteras, casadas, etc.
- Ocupación: estudiantes y trabajadores.
- Religión: católicos, evangélicos, y otros.
- Transporte: carro propio y transporte público.
- Idiomas: español e ingles.

Área en donde se realizo la encuesta, ciudad capital colegio de profesionales zona 15, evitando la ambigüedad en el mensaje.



Interpretación de Resultados

Luego de la revisión de los resultados de las encuestas, se confirmó lo siguiente:

El contenido del mensaje es más que claro.

La tipografía es totalmente legible y los colores utilizados en las piezas, les parece agradable.

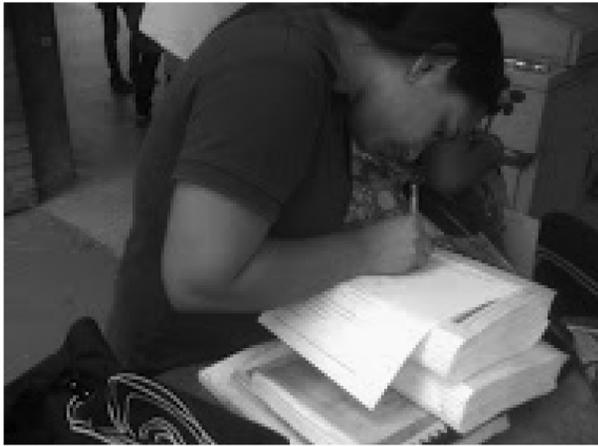
Los colores utilizados en las mismas llaman bastante la atención y que el conjunto con las fotografías en blanco y negro, es lo que les hace bastante entendibles.

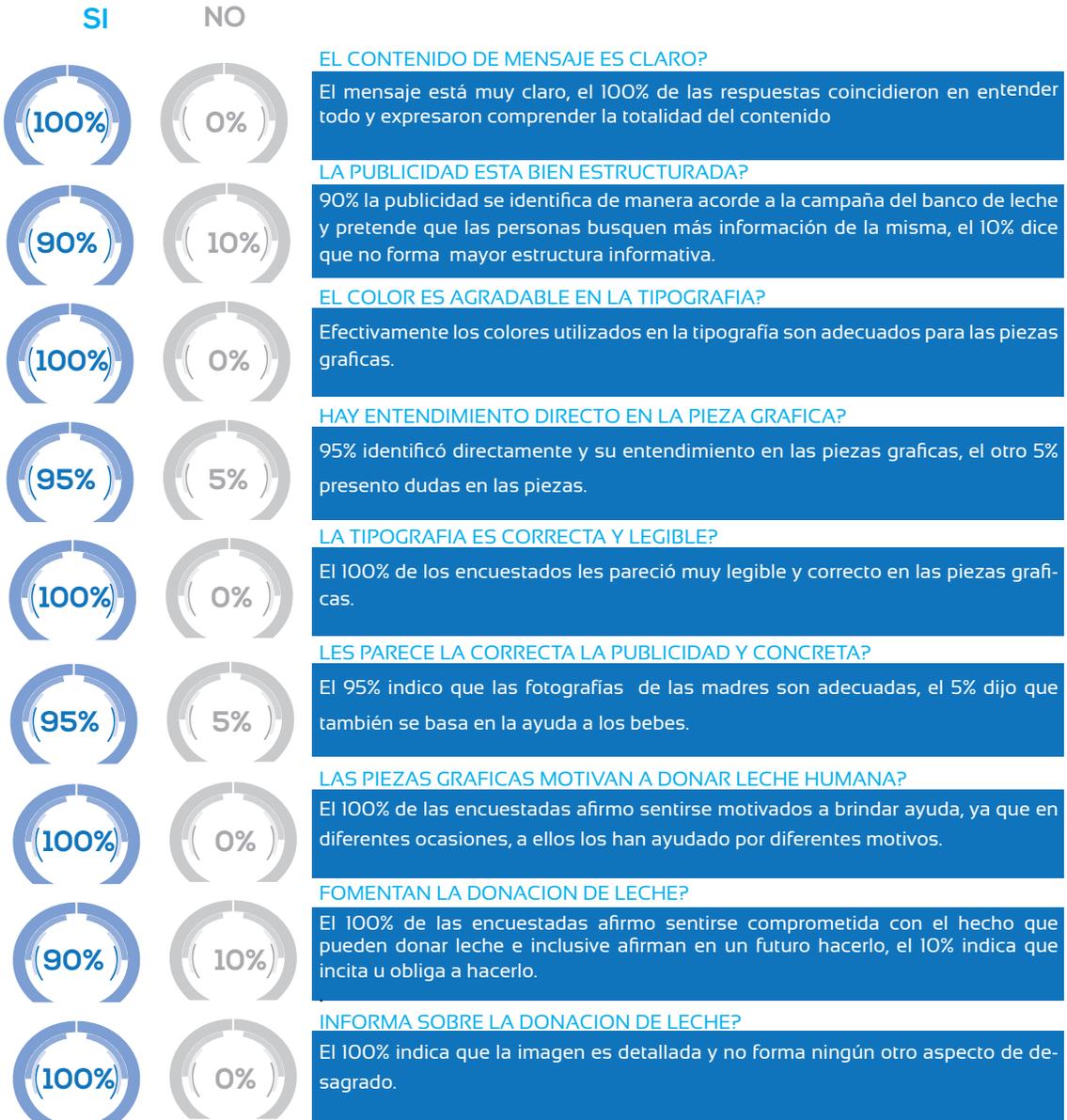
Se sienten atraídos dentro de la campaña y comentan que si estuviera dentro de las posibilidades, les gustaría ayudar a la ONG.

El mensaje se entendió en su totalidad, ya que muchos comentaron que les parece perfecto que este tipo de instituciones se estén dando a conocer porque de la misma manera que los niños tienen necesidades también.

Finaliza la mayoría, con un mensaje, en donde argumentan que todo les parece claro y que son las fotografías de los niños lo que hace que se interesen en leer los mensajes que presentan las piezas gráficas.







4.1.2 Propuesta gráfica final



4.1.2.1 Fundamentación de las Piezas Gráficas

Windows: la mayoría del área del formato está ocupada por una imagen, ya que esta diagramación publicitaria es utilizada cuando se necesita exponer el producto y existe poca o la mínima descripción de las cualidades del mismo.

Asimetría: por lo contrario de la diagramación simétrica, el balance del peso visual es roto, dando un resalte focal a uno de los costados, con preferencia a la derecha.

Asimetría

Tú tienes
Vida

Puedes donar
leche materna
y dar vida a recién nacidos
que necesitan de ti.

Infórmate

#TuTienesVidaHr  

 www.hospitalroosevelt.gob.gt 

Windows

Elementos visuales



Resolución
300 dpi



Century Gothic

Logos institucionales

4.1.2.2 Elementos visuales

Código Cromático

Paleta cromática/Illustrator: Cálida/Oscuro (Cosas para maternidad/Arco Iris)

Se utilizó esta paleta cromática de colores fríos, encontrada en el programa de Adobe Illustrator, dentro de la gama en el área hospitalaria, la cual es llamada Arco Iris.

Se tomaron estos porque como se están usando fotografías de madres, se necesita de algo que llame la atención y que la tipografía sea de colores tiernos y que el fondo donde se colocan las mismas fotografías pero en un nivel de enfoque bajo, refleja muy bien la personalidad de la madre que quiere colaborar con la donación.

El gris es un color que desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía.

El azul claro se compone en forma de tranquilidad y en parte alegría. Una característica del azul es que se trata del color que más rápido destaca entre otros colores. Hay cientos de colores mezclados, normalmente el ojo se va primero hacia el azul por la forma y del cual se identifica la imagen. Es un color que activa la paz y la alegría, que conlleva todo lo médico, en general, un color activo. pasivo/llamativo práctico.



4.1.2.3 Código tipográfico

Century Gothic: están simplemente sin pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Según los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Century Gothic como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se aconsejan, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

4.1.2.4 Código Lingüístico

El lenguaje utilizado en estas piezas gráficas, hace referencia al TÍ y a ellas, porque se le esta hablando a los madres, y para que cause una mayor aceptación se quiso entrar en confianza con la persona pero sin faltar el respeto, ya que no se quiere causar un impacto negativo, sino todo lo contrario.

Aquí en Guatemala, es normal que la gente trate con un Tú muy chapín, cuando apenas se están conociendo, y como lo que se pretende es dar a conocer el programa, queda bastante bien.

Titular: este se identifica con la frase TU TIENES VIDA... en donde se pone en practica el concepto creativo con el cual se uiere impactar, así mismo esta es la frase que enlaza a todas las piezas. Esta aparece en color de la tipografía Viva, ya que es un color que llama la atención y junto a ello la tipografía Century Gothic, crea el impacto deseado.

Cuerpo del texto: se puede identificar la información que hace referencia con el programa. Este aparece en todas las piezas ya que sera muy facil que las personas que se movilicen en automóvil, se detengan a leer una valla publicitaria, es por eso que se coloco únicamente en las piezas que se les fuera a dar personalmente.

Copy: esta es la frase que continua luego del titular, esta varia según las piezas gráficas, por ejemplo ... #TuDasVidaHr. Con esta frase es con la que se pretende llamar la atención en el grupo objetivo. Dicho copy aparece de color blanco.

4.1.2.4 Código icónico

Fotografía

La fotografía necesariamente el objetivo primordial es llamar la atención, ya que hay diferentes matices para elegir, lo interesante de estas fotografías es el impacto que causan en el publico, ya que pueden dejar muy claro el mensaje y ser muy impactantes a la ves, dependiendo de lo que se esta fotografiando.

Pieza gráfica: Muppie.
 Formato: Vertical.
 Dimensiones: 1.20 x 1.75 metros.
 Soporte: papel 150 gr. retroiluminable.
 Impresión: digital de alta calidad.
 Colores: CMYK.
 Resolución: 300 dpi.



Formato: Vertical.
 Dimensiones: 1 x 2 metros.
 Soporte: vinil.
 Impresión: Alta calidad.
 Colores: CMYK.



Pieza gráfica: Revista.
Formato: Vertical.
Dimensiones: 10 x 10 pulgadas.
Soporte: papel periódico.
Impresión: Alta Calidad.
Colores: CMYK.



Pieza gráfica: Valla.
Formato: Horizontal.
Dimensiones: 5.30 x 2.50 metros.
Soporte: lona vinílica autoadhesible.
Impresión: Inject.
Colores: CMYK





Propuesta Redes Sociales (Facebook)

El análisis previo

Analizaremos en detalle los siguientes apartados:

- El análisis previo (y necesario) de cualquier estrategia de contenidos en Redes Sociales.
- La selección de redes sociales y canales de difusión.
- Las fuentes de información.
- La programación y gestión de contenidos.
- La monitorización, seguimiento y optimización continua de nuestra estrategia de contenidos.

Una buena estrategia de contenidos en Redes Sociales debe contar con un briefing o análisis previo de necesidades y objetivos. Los puntos principales que deberemos tener en cuenta son los siguientes:

- ¿Quién soy y qué hago?
- Análisis FODA
- Análisis de la competencia en Redes Sociales
- ¿Qué se dice de mí en la red?

Fases de análisis previo a la estrategia de contenidos en Redes Sociales del Hospital y el área de Neonatología.

¿Quién soy y qué hago?

Lo primero que debemos hacer cuando queremos comenzar a diseñar una estrategia de contenidos en Redes Sociales para el área de neonatología de Hospital Roosevelt es realizar un estudio de todo aquello que somos, cuál es nuestro público objetivo y qué imagen queremos generar en Internet. Es importante que este análisis recaiga

en nuestra identidad digital, el servicio que se ofrece en esta área de neonatología, beneficios, quién es nuestro target y qué formas de contacto post-publicaciones tenemos para fidelizar y consolidar a nuestros seguidores o solicitantes, por lo cual en este . Además, deberemos tener en cuenta donde se desarrolla nuestra actividad, si ésta será online, offline o blended... ya que esto determinará la manera en que interactuaremos con nuestras madres que necesitan o solicitan este servicio.

Análisis FODA

Como cualquier acción de Marketing, el Marketing de Contenidos también se apoya en herramientas clásicas del sector como el análisis FODA. Se trata de conocer cuatro aspectos esenciales que conforman un mapa de confrontación entre debilidades y fortalezas y por otro lado amenazas y oportunidades para este sector en el cual a las claras la falta de presupuesto conforma la meta para un excelente trabajo de bajo o presupuesto nulo.

Análisis FODA para estrategia de contenidos

Nuestras debilidades son todos aquellos factores internos que nos posicionan en una situación de desventaja de medios y presupuesto con respecto al resto de las dependencias o entidades que representan un obstáculo que no depende ni de nuestros competidores ni del mercado por ser una institución del estado, de lo cual la debilidad es única y notoria, presupuesto y la pasividad de los mandos ejecutivos a formar parte en los asuntos de estrategia de contenidos en Redes Sociales.

Las fortalezas son, por contra, aquellos puntos que nuestra empresa tiene de forma natural y que enriquecen y fortalecen (valga la redundancia) nuestra estrategia. Por ejemplo, disponer de un profesional (Community manager) para la generación de contenidos propios puede ser un punto clave ya que facilitará sustancialmente la capacidad de lanzar contenidos originales con la periodicidad adecuada para que este pueda ser visto y compartido a madres que necesiten este servicio.

Dentro de los factores externos del área de Neonatología y del proyecto encontramos en primer lugar las amenazas; éstas son las características que nuestro escenario como hospital Público nos ha preparado para complicarnos el desarrollo y la consecución de nuestros objetivos. Por seguir poniendo ejemplos, falta de acceso a internet y el desconocimiento de estos medios digitales e informativos pueden ser en nuestro sector motivos de amenaza (y sería).

En el bando contrario y para que no todo sean malas noticias, encontramos el apartado de oportunidades ya que hoy en día el 60% de la población mantiene contacto y crea perfiles para comunicarse y dar a conocer diferentes productos en empresas que pueden compartir esta información y de una u otra forma compartir el mensaje que esta fomenta.

Análisis de la competencia en Redes Sociales

Si queremos que nuestra estrategia de contenidos en Redes Sociales tenga éxito en esta campaña, debemos analizar asiduamente qué es lo que hacen nuestros competidores directos (la ventaja es que en esta no hay competencia ya que se manifiesta la necesidad y el servicio gratuito de hospital).

Qué Redes Sociales utilizan

- Qué contenidos añaden en las Redes Sociales (Facebook)
- Con qué periodicidad se comunican con sus seguidores (15 días)

Sin duda existen muchísimos más KPI's que podemos medir, comparar y monitorizar pero lo realmente importante es saber qué es lo que la población directa o indirectamente comparte, sugiere o informa de la diferente información que se publicara directa en las Redes Sociales y cuál es la respuesta de sus usuarios, y para esto último sería muy interesante medir:

- Número de Seguidores de Facebook
- Número de Me Gusta en Facebook
- Cualquier otro indicador medible de forma directa que sea relevante para preparar nuestra estrategia de contenidos en Redes Sociales.

Por supuesto, existen otras muchísimas Redes Sociales pero esta es la más utilizada no solo por informativos si no que también un canal efectivo de comunicación, ya que esta tendrá que estar muy enfocado a la consecución de objetivos y la optimización de los recursos técnicos y humanos, de lo contrario podemos caer en el error de pensar que en cuantas más redes sociales estemos, nos irá mejor.

¿Qué se dice de mí en la red?

Para finalizar sobre la creación de la Estrategia de Contenidos en Redes Sociales para el área de neonatología del Hospital Roosevelt, vale la pena hacer hincapié en un aspecto que es cada vez más importante y de gran relevancia para Google, que es la reputación online o, dicho de otro modo, como se valora en las Redes Sociales.

Es importante señalar que esta reputación online (buena o mala) puede existir independientemente de que nuestro mercado sea online o incluso si no tenemos web. Los "consumidores profesionales" utilizan blogs, redes sociales y foros como herramientas para dar a conocer su opinión y, por lo tanto, no tenemos control ni sobre lo que se dice ni dónde lo dicen, aunque podemos averiguarlo. Nuestra estrategia de contenidos debe dar mucha importancia a este hecho ya que en caso de ignorarlo podríamos correr el riesgo de alimentar esas opiniones negativas que, seguro, posicionarán sorprendentemente bien y ensuciarán nuestra admirada e idolatrada "primera página de resultados de Google". Si bien es importante también destacar que:

- El usuario de Internet ya no es, de media, un novato como hace diez años.
- El profesional de Internet sabe que, normalmente, existen muchas más posibilidades de escribir si estás descontento que si has tenido una experiencia fantástica.

- Es crucial entender que es menos importante "qué se dice" que "quién lo dice". Cuidado con los líderes de opinión pues ellos son los que más daño o favor nos pueden hacer con sus opiniones.

Tamaños de imágenes para Facebook

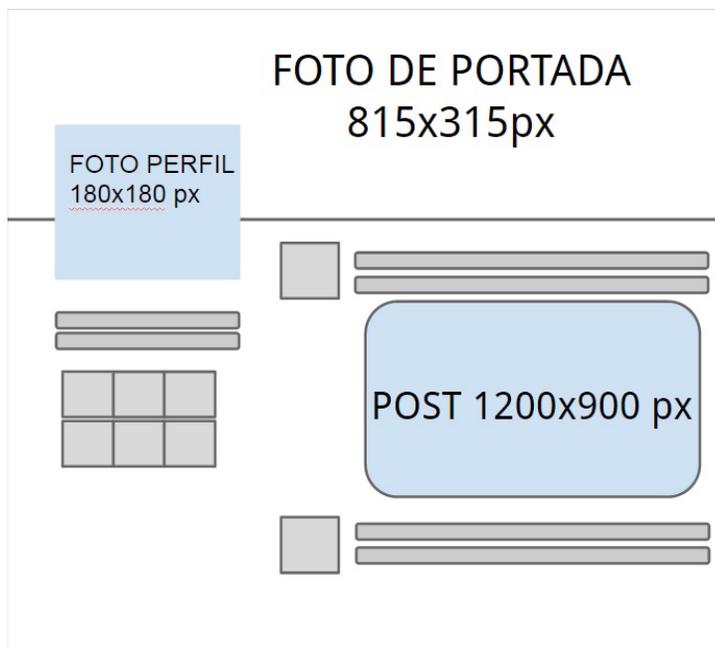
Facebook es la Red Social más importante de la actualidad, y en su sitio las fotografías ocupan un lugar central. Como sabrás, el sitio cambia con gran frecuencia los tamaños de imágenes sugeridos, por lo que a menudo tenemos que actualizar este post.

Tamaños de imágenes de Anuncios en Facebook

1200 x 900 píxeles

Tamaño de imagen del Perfil de una Fan Page: 90 x 90 px (la zona interior visible es de 88 x 88 px).

Tamaño de imagen de Portada: 981 x 363 px.



Busca personas, lugares y cosas

Banco de Leche Materna HR

Niños y niñas hasta los 6 meses solo necesitan leche de mamá

Tu tienes Vida

- 1 Conéctate con quienes defienden la lactancia materna por nuestro fan page facebook.
- 2 Conéctate con quienes defienden la lactancia materna por nuestro fan page facebook.
- 3 Entra en contacto con centros de salud, papas, mujeres embarazadas, madres lactantes o directamente al Hospital en el Área de Neonatología.
- 4 Promuevan e informen sobre el programa.

www.hospitalroosevelt.gob.gt

Me gusta Comentar

A Will Ruben, Vivian Wang y 15 personas más les gusta esta.

Últimas noticias

Más recientes

Amigos

Fotos

Música

Personas y páginas

Juegos

Grupos

Ver todo...

PERSONAS QUE QUIZÁ CONOCES

Will Ruben
25 amigos en común

Andy Chung
6 amigos en común

Busca personas, lugares y cosas

Banco de Leche Materna HR

Alimente a su bebe solo con pecho o leche materna durante los primeros 6 meses de vida

Tu tienes Vida

Prevenza la desnutrición de sus hijos y tendrán un futuro mejor.

Promuevan e informen sobre el programa.

www.hospitalroosevelt.gob.gt

Me gusta Comentar

A Will Ruben, Vivian Wang y 15 personas más les gusta esta.

Últimas noticias

Más recientes

Amigos

Fotos

Música

Personas y páginas

Juegos

Grupos

Ver todo...

PERSONAS QUE QUIZÁ CONOCES

Will Ruben
25 amigos en común

Andy Chung
6 amigos en común

Conclusiones

El principal objetivo de esta campaña es dar a conocer a los guatemaltecos el Banco de Leche Hunana", para verificar la respuesta del grupo objetivo se realizaron ciertas encuestas que permitieron corroborar dicha aceptación.

En la pregunta 8 en donde se verifica que los encuestados se interesarían en un 100% por la información colocada en las piezas gráficas, de la misma manera en la pregunta 4 y 5 indicaron que los colores utilizados en las piezas y en la tipografía llamaban bastante la atención y son agradables a la vista, y por consiguiente en la gráfica # 7 el 95% indicó que el mensaje es atractivo y fácil de recordar. Aquí se pudo constatar que las respuestas coinciden con ser unas piezas muy llamativas tanto por los colores simples utilizados como por las fotografías.

Para constatar que todo esto claro se puede visualizar en la gráfica 1 donde expresaron comprender en su totalidad el mensaje; en la gráfica 10 nos afirman sentirse involucrados en dicha campaña de comunicación, en la gráfica 11 se informa que el 95% se involucraría donación de leche cuando esta persona llegue a su lactancia y el resto indicó no poder por factores como el tiempo, trabajo y estudio y en la gráfica 13 y 14 indicaron que se sienten motivados a brindar asistencia a madres quienes lo necesiten la leche siempre y cuando ellas puedan donar.

En la gráfica 6 y 8 se puede observar que el grupo encuestado indicó sentirse atraído hacia las fotografías, el mensaje los colores y la forma estructural que presentan las piezas, la gráfica 9

Algunos de las encuestadas anotaron de forma voluntaria que les incentivo mucho la pieza y que les gustaría en el futuro involucrarse en este tipo de actividades para poder aprovechar muy bien este recurso.

Con la comprobación de eficacia se pretende que el banco de leche humana adquiera una audiencia numerosa, para poder continuar con el proceso de recolección y suministración de leche.

Especificaciones técnicas para la puesta en práctica de la propuesta gráfica

Condiciones de Cobro

Pieza Gráfica	Descripción	Cantidad	Costo unitarioS	ubtotal	Aporte EPS Escuela DG USAC
Afiche	11 x 17 plg. full color, texcote	200	Q. 5.60	Q. 1,120.00	
Banner	1 x 2 mt. full color, vinil	5	Q. 200.00	Q. 750.00	
Bomper Sticker3	.50 x 2.50 mt. full color, sticker	25	Q. 400.00	Q. 10,000.00	
Muppies	1.20 x 1.75 mt. full color, vinil	300	Q. 250.00	Q. 75,000.00	
Separadores	2.50 x 8 plg. full color, huskybrillante	500	Q. 2.00	Q. 750.00	
Valla	.30 x 2.50 mt. full color, lonas vinílicas autoadhesibles.	25	Q. 650.00	Q. 16,000.00	
Flyer1	1 x 8.5 plg. full color, couche brillante	500	Q. 0.65	Q. 325.00	
Anuncio Prensa	10 x 12.5 plg. full color, pág. impar, publicación 3 días (lun/mie/vie)	1	Q. 36,300.00	Q. 36,300.00	
			Total	140,285.00	
	Creatividad y diseñoQ			149,535.00	12,200.00
	Total Campaña de ComunicaciónQ			.	

Linea de tiempo Propuestas graficas

Plan de Medios

Tabla No. 3

Pieza Gráfica	Lineamientos para la puesta en práctica
Campaña de Expectación	Iría acompañada de la pieza grafica elegida , la misma llevará la frase que identifica a la campaña asi como las otras piezas serán conforme a los requerimientos que se han escogido para la campaña. Duración: 8 semanas.
Valla	Se colocarán en lugares demasiado transitados, como lo son Calle Marti, Roosevelt, Aguilár Bártres, Avenida Petapa, Avenida Reforma, El Obelisco y Avenida Hincapié. Duración:8 semanas.
Muppi Afiche	Se colocarán dentro de los establecimientos que colaboran actualmente con el hospital y area de Maternidad. Duración: 8 semanas.
Foliar	Se podrán repartir en puntos estratégicos, como en lugares cercanos al hospital o establecimientos que colaboran , para captar en ese preciso momento la atención de las personas para que puedan involucrarse. Duración: 8 semana.
Anuncio de Prensa	Se pretende incluirlo dentro del periódico PubliNews, y revista Mia. Duración: 8 semanas (lunes, miércoles y viernes).
Sticker	Se utilizará en las camionetas en la parte trasera, para que puedan verlo las personas que utilizan los diferentes medios de transporte, como las motos, los carros, los camiones, etc. Duración: 8 semanas.
Banner	Se colocará en la parte de recepcion y de cunsulta externa de maternidad, para que las personas ubiquen de manera instantánea donde pueden pedir información.

Linea de tiempo Propuestas graficas

Plan de Medios

Tabla No. 4

Semanas completas

56 dias

	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	5 s.	6 s.	7 s.	8 s.
Pieza Gráfica								
Valla	●	●	●	●	●	●	●	●
Muppie	●	●	●	●	●	●	●	●
Afiche	●	●	●	●	●	●	●	●
Prensa	●	●	●	●	●	●	●	●
Sticker	●	●	●	●	●	●	●	●
Banner	●	●	●	●	●	●	●	●

Recomendaciones

A partir de la realización del presente proyecto se recomienda a los futuros diseñadores gráficos:

Utilizar herramientas ordenadas y metodológicas, que faciliten el trabajo para resultados favorables y acertados, de la misma manera con los instrumentos de investigación para el diseño, los cuales ayudan de una manera bastante adecuada y cómoda, para que el estudiante pueda realizar paso a paso cada uno de los elementos que se le solicitan durante el periodo que se lleva a cabo el proyecto de graduación.

Fortalecer de una manera adecuada el método de investigación, buscando referencias acordes al tema y bastante propias de lo que se quiere indagar; libros, revistas, periódicos, web, etc; es necesario saber donde y como buscar la información.

Gestionar la probabilidad de que el informe final de proyectos de graduación se comience a trabajar desde inicios de semestre.

Bibliografía

- <http://www.hospitalroosevelt.gob.gt/HR2>
http://issuu.com/nutrinetguat/docs/modulo_blh_guatemala
Hospital Roosevelt de Guatemala (2009). Recuperado el 22 de marzo de 2011, de <http://www.hospitalroosevelt.gob.gt/HospRoosevelt/inicio.htm>
- Organigrama Administrativo del Hospital Roosevelt (2010). Recuperado el 27 de marzo de 2011
<http://www.hospitalroosevelt.gob.gt/HospRoosevelt/SitioLAIHR/PDF/1/ORGANIGRAMA%20ADMINISTRATIVO.pdf>
http://wikiguate.com.gt/wiki/Hospital_Roosevelt#sthash.ZToqvzYj.dpuf
- <http://www.salud180.com/maternidad-e-infancia/bancos-de-leche-materna-son-una-realidad>
http://www.ihan.es/publicaciones/folletos/Presentaci%C3%B3n_libro.pdf
http://wikiguate.com.gt/wiki/Hospital_Roosevelt#sthash.ZToqvzYj.dpuf
- <http://www.ifcc.org/media/215911/Banco%20del%20leche%20umana.pdf>

Referencias

Tesis

Marin, A. (2011) Campaña informativa sobre los niños con Síndrome de Down del Instituto Neurológico de Guatemala. (Tesis de Licenciada en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Martínez Kirste, J. (2012) Desarrollo de Identidad Corporativa para la promoción del Coro Universitario USAC de Guatemala. (Tesis de Licenciada en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Tobar, M. (2009) Campaña de apoyo publicitario para la fundación del niño enfermo renal, FUNDANIER. (Tesis de Licenciada en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala

Glosario

Afiche: herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas.

ATL: "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

Banner: es un anuncio normalmente rectangular utilizado en exposiciones con una famosa araña que sirve para sostenerlo.

Bomber Stiker: publicidad utilizada en la parte trasera de los vehículos, utilizado como un BTL.

Brainstorming: o lluvia de ideas, se define como la práctica de una técnica de conferencia en la que un grupo de personas busca la solución a un problema específico, juntando todas las ideas aportadas en forma espontánea por sus integrantes.

BTL: "below the line", la cual consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para la promoción de productos o servicios mediante acciones que se caracterizan por su gran creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios a un Nicho de Mercado específico.

Copy: una frase publicitaria que debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

Eje Horizontal: Un calendario, o escala de tiempo definido en términos de la unidad más adecuada al trabajo que se va a ejecutar: hora, día, semana, mes, etc.

Eje Vertical: Actividades que constituyen el trabajo a ejecutar. A cada actividad se hace corresponder

una línea horizontal cuya longitud es proporcional a su duración en la cual la medición efectúa con relación a la escala definida en el eje horizontal conforme se ilustra.

Expectación: Es la intensidad con que se espera una cosa, y la contemplación con las que se expone al público.

Flyer: Es un volante. Esas hojas de papel con publicidad que reparten de mano en mano.

Focus Group: Grupo focal, modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen ciertas piezas gráficas.

G.O.: Grupo Objetivo

Incidencia: Circunstancia o suceso secundarios que ocurre en el desarrollo de un asunto o negocio, pero que puede influir en el resultado final.

Insight: (conocimiento) es la comprensión penetrante y repentina que a menudo se utiliza a partir de una situación o problema complejo.

Mupie: cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano.

POEMS: personas, objetos, ambientes, mensajes y medios, servicios,

POP: "Point Of Purchase" se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente, en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, franelas, reglas, etc....

SPICE: social, físico, identidad, comunicación, emocional.

TTL: Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Valla: estructura de publicidad exterior

ANEXOS





Anexo 1

Herramienta de Diagnóstico para Proyecto de Graduación

Procedimiento para la Evaluación

Diagnóstico de Imagen y Comunicación de una Institución

En la sociedad contemporánea, las instituciones requieren de la búsqueda de un adecuado posicionamiento entre sus públicos; a partir del diseño de sus modos de auto-representación, la definición clara de los atributos de identidad que la distinguen y diferencien del resto de sus congéneres y la creación de una imagen favorable para sus interlocutores. En tal sentido, la eficacia en el tratamiento de la comunicación institucional adquiere un carácter vital.

El presente procedimiento establece las fases, las técnicas y las variables a ser estudiadas para la realización de una evaluación – diagnóstico de imagen y comunicación institucional; a manera de pautas generales a ser aplicadas con tal fin. Es necesario aclarar que cada institución es un universo particular en sí

misma; por tanto las pautas aquí presentadas deben ser aplicadas con flexibilidad y los instrumentos a ser utilizados durante el levantamiento de in-

formación deberán desarrollarse en correspondencia con las particularidades de cada entidad.

De igual modo, queda a la consideración del equipo de trabajo, si realizará un diagnóstico integral de todas las dimensiones que conforman la gestión de comunicación, o si por el contrario centrará el análisis solo en algunas de las mismas, para lo cual deberá en todos los casos contar con la aprobación de todos los directivos de la institución objeto de estudio, teniendo en cuenta sus intereses particulares.

Como anexo al presente procedimiento, se ofrecen pautas generales para el abordaje de una propuesta estratégica para la gestión de comunicación institucional, incluyendo una relación de los programas de diseño que pueden ser implementados, a fin de lograr una comunicación eficiente en función de alcanzar la imagen deseada entre los públicos que interactúan con la institución.

Objetivos del procedimiento

a) Diagnosticar la situación real de la institución para cada una de las dimensiones que intervienen en su gestión de comunicación: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, y la imagen institucional.

b) Generar una estrategia adecuada para la gestión de comunicación institucional.

c) Proponer el conjunto de programas de diseño a ser implementados con el fin de garantizar una más eficiente comunicación institucional así como el orden de ejecución de los mismos.

d) Proponer a la institución un modelo para la gestión de comunicación en correspondencia con sus características particulares.

Material de apoyo elaborado por Licda. Lourdes Pérez. Guatemala, marzo 2012

Anexo 2

Modelo del nivel socioeconómico en Guatemala.

Tabla 4

Niveles socioeconómicos en Guatemala

Nivel	Características	¿Quiénes son?
Nivel Alto (A)	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. Ingreso familiar mensual promedio: Q65,500 a Q125,000	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Nivel Alto, Bajo (B)	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. Ingreso familiar mensual promedio: Q38,600	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
Nivel Medio Alto (C1)	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.
Nivel Medio (C2)	Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.
Nivel Medio, Bajo (C3)	Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. Ingreso familiar mensual promedio: Q6,100	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.
Nivel Bajo (D1)	Los miembros de este nivel son trabajadores que poseen un estándar de vida que apenas está por encima de la pobreza. Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos. Ingreso familiar mensual promedio: Q2,500	Contadores, dependientes, técnicos –no siempre especializados-, funcionarios de Estado de segunda clase a menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado.
Nivel Bajo, Bajo (D2)	Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal. Ingreso familiar mensual promedio: Q1,100	Trabajadores del sector informal

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

Anexo 3

Adaptación del cuadro de autoevaluación
Material de apoyo, Lic. Francisco Chang 2010

OPCIONES



PRINCIPIOS A EVALUAR

Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Tipografico	Uso del Color	RESULTADO
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50

Anexo 4

Modelo de la encuesta que se le presento a profesionales.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación

La encuesta que a continuación se detalla, es únicamente de carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

Edad: _____ Género: F _____ M _____ Escolaridad: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuál de estos diseño le atrae más?

1 2 3

2. ¿Cuál diseño le parece acorde al tema "La Decisión es tuya"?

1 2 3

3.

¿Cuál diseño encuentra más legible?

1 2 3

4. ¿Cual diseño considera que motiva a la gente a brindar su ayuda?

1 2 3

5. ¿Cuál de las fuentes tipográficas le parece agradable?

1 2 3

6. ¿Cuál diseño le parece mejor en cuanto a color?

1 2 3

Anexo 5

Modelo de la encuesta que se le presento al Cliente.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación

La encuesta que a continuación se detalla, es únicamente de carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

Edad: _____ Género: F _____ M _____ Escolaridad: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuál de estos diseño le atrae más?

1 2

2. ¿Cuál diseño le parece acorde al tema "La Decisión es tuya"?

1 2

3. ¿Cuál diseño encuentra más legible?

1 2

4. ¿Cual diseño considera que motiva a la gente a brindar su ayuda?

1 2

5. ¿Cuál de las fuentes tipográficas le parece agradable?

1 2

6. ¿Cuál diseño le parece mejor en cuanto a color?

1 2

Anexo 6

Modelo de la encuesta que se le presento al Grupo Objetivo.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación

La encuesta que a continuación se detalla, es únicamente de carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

Edad: _____ Género: F ___ M ___ Escolaridad: _____ Fecha: _____

1. ¿El contenido del mensaje es claro?

SI ___ NO ___

Comente: _____

2. ¿Hay algo que no entienda o en donde se le presenten dudas?

SI ___ NO ___

Comente: _____

3. ¿Cree que la tipografía (letra) es legible?

SI ___ NO ___

Comente: _____

4. ¿El color utilizado en la tipografía le parece agradable?

SI ___ NO ___

Comente: _____

5. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas llaman su atención?

SI ___ NO ___

Comente: _____

6. ¿Qué es lo que más le atrae del diseño de las piezas gráficas?

Comente: _____

7. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

SI ___ NO ___

Comente: _____

8. ¿Le parece conveniente que en esta campaña aparezcan fotografías de las madres donando?

SI ___ NO ___

Comente: _____

9. ¿Cree que estas piezas gráficas podrían aparecer en medios impresos?

SI ___ NO ___

Comente: _____

10. ¿Se siente usted involucrado dentro de la campaña de comunicación?

SI ___ NO ___

Comente: _____

11. Si usted tuviera las posibilidades, ¿Donaría en el BLH?

SI ___ NO ___

Comente: _____

12. Si estas piezas gráficas estuvieran en el medio publicitario, ¿Usted se interesaría por esta información?

SI ___ NO ___

Comente: _____

13. ¿Le parece que las piezas gráficas motiven a la gente a brindar ayuda y donar Leche materna?

SI ___ NO ___

Comente: _____

14. ¿Cuál le parece que sea el mensaje principal de esta campaña Publicitaria?

Comente: _____

15. ¿Qué cambios recomienda que se le pueden hacer a las piezas gráficas?

Comente: _____

Anexo 6

Modelo de la cotización.



DISEÑO • IMPRESION • BORDADO • SUBLIMACIÓN

Guatemala, noviembre de 2014

Señor:
Hospital Roosevelt

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle muchos éxitos en sus actividades cotidianas. Por este medio le hago saber sobre los productos a los cuales está usted interesado:

Pieza Gráfica	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Afiche	11 x 17 plg. full color, texcote	200	Q. 5.60	Q. 1,120.00
Banner	1 x 2 mt. full color, vinil	5	Q. 200.00	Q. 790.00
Bomper Sticker	3.50 x 2.50 mt. full color, sticker	25	Q. 400.00	Q. 10,000.00
Muppies	1.20 x 1.75 mt. full color, vinil	300	Q. 250.00	Q. 75,000.00
Separadores	2.50 x 8 plg. full color, husky brillante	500	Q. 2.00	Q. 750.00
Vallas	5.30 x 2.50 mt. full color, lonas vinílicas autoadhesibles.	25	Q. 650.00	Q. 16,000.00
Flyer	11 x 8.5 plg. full color, couche brillante	500	Q. 0.65	Q. 325.00
Anuncio Prensa	10 x 12.5 plg. full color, pág. impar, publicación 3 días (lun/mie/vie)	1	Q. 36,300.00	Q. 36,300.00
Total				Q. 140,285.00

Evelin Ortega
eveortega@kokigraphic.com

Avenida Petapa 32-67
Zona 12, 1er. Nivel
kokigraphic@gmail.com
24765263 / 24761094



Licenciado

José Francisco Chang Meneses

Director Escuela de Diseño Grafico

Facultad de Arquitectura

Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciado Chang

Dirigiéndome y deseándole éxitos en sus labores profesionales diarias.

El motivo de la presente es para expresar nuestro sincero agradecimiento de parte del Área de Pediatría unidad de Neonatología del Hospital Roosevelt, por haber tenido la oportunidad de trabajar durante el periodo correspondiente del 01 de agosto al 29 de octubre de 2014, en su Ejercicio Profesional Supervisado con el estudiante **NORMAN STEVE RODRIGUEZ TOHOM**, quien se identifica con **No. De carné 200518701** de la Carrera de Licenciatura de Diseño Grafico con énfasis Creativo Publicitario.

Agradeciendo de antemano al joven Rodriguez, por su interés en darle divulgación y participación al banco de leche humana del hospital, campaña publicitaria, logo institucional, perfiles de redes sociales, almanaque conmemorativo y diversos suvenires que el área necesitada como propuesta para realzar la donación de leche materna y demás proyectos realizados.

No dudando en recomendarlo para cualquier actividad que en un futuro le sea encomendada. Sin otro particular me suscribo a usted.

Cordialmente,

M. Sc. Ana Fong A.
Coordinadora Banco de Leche Humana
Hospital Roosevelt

Fotografías













Guatemala, marzo 16 de 2017.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe 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: **NORMAN STEVE RODRÍGUEZ TOHOM**, Carné universitario: **2005 18701**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL PROGRAMA BANCO DE LECHE ÁREA DE NEONATOLOGÍA DEL HOSPITAL ROOSEVELT**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis Creativo.

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 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**“Campaña Publicitaria para el Programa Banco de Leche
Área de Neonatología del Hospital Roosevelt”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Norman Steve Rodriguez Tohom

Asesorado por:



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte



Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola



Licda. María Emperatriz Pérez

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA