



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL VALOR DE LA HIGIENE EN SAN MIGUEL PETAPA

ALEJANDRA LISSETH DÍAZ ORELLANA

Guatemala, 12 de febrero de 2,011



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL VALOR DE LA HIGIENE EN SAN MIGUEL PETAPA

TESIS

Presentada al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ALEJANDRA LISSETH DÍAZ ORELLANA

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 12 de febrero de 2,011

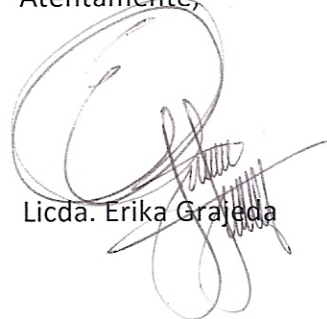
Guatemala, diciembre 8 de 2010

Señores
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

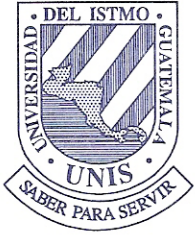
Estimados señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado **“Concientización sobre el valor de la higiene en San Miguel Petapa”**, en el cual se desarrolló el proyecto propuesto por la alumna Alejandra Lisseth Díaz Orellana, correspondiente a la Facultad de Arquitectura y Diseño. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'E' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Licda. Erika Grajeda



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala 10 de diciembre de 2010

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **ALEJANDRA LISSETH DÍAZ ORELLANA**, la impresión de su tesis titulada:

**“ CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL VALOR DE LA HIGIENE
EN SAN MIGUEL PETAPA ”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
1. REPÚBLICA DE GUATEMALA	12
1.1. República de Guatemala	12
1.2. Departamento de Guatemala	13
1.3. San Miguel Petapa	13
2. ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES	15
2.1. Enfermedades gastrointestinales	15
2.2. Principales enfermedades gastrointestinales	15
2.2.1. El cólera	16
2.2.1.1. Causas de padecimiento	16
2.2.1.2. Síntomas y riesgos	17
2.2.1.3. Tratamientos y cuidados	17
2.2.1.4. Impacto en la sociedad	19
2.2.2. Salmonelosis	22
2.2.2.1. Causas de padecimiento	23
2.2.2.2. Síntomas y riesgos	24
2.2.2.3. Tratamientos y cuidados	25
2.2.2.4. Impacto en la sociedad	25
2.2.3. Rotavirus	26
2.2.3.1. Causas de padecimiento	27
2.2.3.2. Síntomas y riesgos	27
2.2.3.3. Tratamientos y cuidados	28
2.2.3.4. Impacto en la sociedad	29
2.2.4. Colitis	29
2.2.4.1. Causas de padecimiento	30
2.2.4.2. Síntomas y riesgos	30
2.2.4.3. Tratamientos y cuidados	31
2.2.4.4. Impacto en la sociedad	32
2.2.5. Infecciones gastrointestinales menores	33
2.3. Acciones de la OMS para el control de las enfermedades gastrointestinales	34
2.4. El papel de la higiene en los alimentos como prevención de las enfermedades gastrointestinales	35
2.5. Temas relacionados	36
3. MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. Método	41
3.2. Población (Universo)	41



3.3. Muestra	41
3.4. Instrumentos de investigación	42
3.5. Procedimiento	43
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
4.1. Análisis de entrevista	44
4.2. Análisis de encuestas	48
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	61
5.1. Identificación del problema desde diseño	61
5.2. Objetivos de diseño	62
5.3. Definición del grupo objetivo	62
5.4. Cliente	63
5.4.1. Descripción del cliente	63
5.4.2. Identidad gráfica actual	63
5.4.3. Posicionamiento	64
5.4.4. Recursos financieros	65
5.4.5. Área de cobertura	65
5.5. Propuesta de diseño	66
5.5.1. Conceptualización	66
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica	67
5.5.2.1. Tipo de material gráfico	67
5.5.2.2. Descripción de piezas	69
5.5.3. Descripción del mensaje	73
5.5.3.1. Contenido de texto	73
5.5.3.2. Contenido gráfico	74
5.5.3.3. Tono de comunicación	77
5.6. Desarrollo de la propuesta	77
5.6.1. Proceso de bocetaje	77
5.6.2. Validación	151
5.6.3. Propuesta final	171
5.7. Producción y reproducción	197
5.7.1. Selección de medios	197
5.7.2. Presupuesto de diseño e impresión	199
5.7.3. Artes finales (digitales) e informe técnico	204
CONCLUSIONES.....	207
RECOMENDACIONES.....	208
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	209
ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

TABLAS

1	Tabla de contenido gráfico del identificador de campaña	74
2	Tabla de contenido gráfico de la propuesta	75
3	Ejecución de la estrategia de medios	200
4	Período de publicación de los medios	201
5	Presupuesto de impresión	203
6	Especificaciones de artes finales y forma de pago	204

FIGURAS

1	Afiche informativo sobre los hábitos de higiene en los alimentos	37
2	Campaña “La higiene está en nuestras manos”	38
3	Campaña “La higiene está en nuestras manos” versión infantil	39

ILUSTRACIONES

1	Primer bocetaje del identificador de campaña	78
2	Bocetaje de silueta de identificador de campaña	80
3	Segundo bocetaje de identificador de campaña	80
4	Bocetaje a color de identificador de campaña	81
5	Bocetaje digital de identificador de campaña	83
6	Paleta de color del identificador de campaña	84
7	Pruebas de color en el identificador de campaña	84
8	Pruebas tipográficas en el identificador de campaña	85
9	Pruebas tipográficas	85
10	Identificador de campaña	86
11	Aplicaciones del identificador de campaña	86
12	Identificador de campaña sobre fondo de color o negro	87
13	Tamaño mínimo del identificador de campaña	87
14	Bocetaje de formatos	89
15	Bocetaje de retículas	91
16	Definición de retículas	92
17	Adaptación de la retícula según el medio	92
18	Bocetaje de layout	93
19	Aplicación de layout según el medio	94
20	Paleta de color base	102
21	Paleta de color	103
22	Pruebas de color	103
23	Paleta de color final	103
24	Bocetaje de elementos gráficos de apoyo	104
25	Bocetaje digital de elementos gráficos de apoyo	105
26	Distribución de elementos gráficos de apoyo	106

27	Retículas base	108
28	Retícula de la valla	109
29	Aplicaciones de la retícula de la valla	109
30	Retícula del mupi	110
31	Retícula del afiche	110
32	Retícula del tuc-tuc	111
33	Retícula de los magnéticos	111
34	Retícula del bifoliar	111
35	Retícula del calendario	112
36	Primera opción de valla. Versión lavar	120
37	Primera opción de valla. Versión enseñar y aplicar	121
38	Retícula primera opción de valla. Versión enseñar y aplicar	122
39	Primera versión de mupi	123
40	Primeras opciones de mupi en versiones enseñar, preparar y tomar	124
41	Primera opción de afiche	126
42	Primera opción de afiche. Versión cuidar	127
43	Primera opción de afiche. Versiones: Enseñar, lavar, preparar y tomar	128
44	Primera opción de tuc-tuc	130
45	Primeras versiones de tuc-tuc. Versión lavar y aplicar	130
46	Primera opción de magnéticos	132
47	Primera opción de magnéticos, versiones	132
48	Tiro y retiro del bifoliar	133
49	Retícula aplicada en el tiro del bifoliar	134
50	Tiro del trifoliar	135
51	Retiro del trifoliar	136
52	Referencia de dobleces del trifoliar	137
53	Portada y contraportada del calendario	138
54	Retícula del calendario	139
55	Bocetaje de interiores del calendario	139
56	Retícula en interiores del calendario	140
57	Diseño de los meses del calendario	140
58	Propuestas preliminares de las vallas	141
59	Propuestas preliminares de los mupis	142
60	Propuestas preliminares de la publicidad en tuc-tuc	143
61	Propuestas preliminares de los afiches	144
62	Propuestas preliminares del trifoliar	145
63	Propuestas preliminares de magnéticos	146
64	Propuestas preliminares del calendario	147
65	Bocetaje de cambio en elementos gráficos de apoyo	160
66	Definición de cambio en elementos gráficos de apoyo	161
67	Cambio en tipografía y mensajes	162
68	Cambios en las vallas	163
69	Cambios en los mupis	164
70	Cambios en la publicidad en tuc-tuc	165
71	Cambios en afiches	167

72	Cambios en trifoliar	169
73	Cambios en magnéticos	170
74	Fotografías utilizadas	171
75	Identificador de campaña final	174
76	Vallas finales	175
77	Mupis finales	176
78	Publicidad en tuc-tuc final	177
79	Afiches finales	178
80	Trifoliar final	179
81	Magnéticos finales	180
82	Calendario final	181
83	Identificador de campaña	191
84	Paleta de color	192
85	Retícula	193
86	Variaciones de la retícula	193
87	Elementos gráficos de apoyo	194

GRÁFICAS

1	¿Sabe qué es el cólera?	49
2	¿En qué consiste el cólera?	50
3	Síntomas del cólera	50
4	Medidas de prevención del cólera	51
5	Acciones al contraer una enfermedad gastrointestinal	52
6	Medios en que no se contraen enfermedades gastrointestinales	53
7	Riesgos de ingerir alimentos en ventas ambulantes	53
8	Razones por las que ingerir alimentos en puestos ambulantes es un riesgo para la salud	54
9	Frecuencia con que consume alimentos fuera del hogar	54
10	Razones por las que consume alimentos en ventas ambulantes	55
11	Razones por las que es importante lavarse las manos	56
12	Razones por las que se deben lavar frutas y verduras	56
13	Acciones para contraer una enfermedad gastrointestinal	57
14	Diferencia entre el cólera y el resto de enfermedades gastrointestinales	58
15	Legibilidad del mensaje a través del color, según el grupo objetivo	248
16	Legibilidad del mensaje a través del color, según profesionales en diseño	248
17	Legibilidad del mensaje a través del color, según expertos en salud	249
18	Legibilidad del mensaje a través del color, opinión general	249
19	Asociación del color con el tema, según el grupo objetivo	250
20	Asociación del color con el tema, según profesionales en diseño	250
21	Asociación del color con el tema, según expertos en salud	250
22	Asociación del color con el tema, opinión general	251
23	Percepción de calidez en la paleta de color, según el grupo objetivo	251
24	Percepción de calidez en paleta de color, según profesionales en diseño	251
25	Percepción de calidez en la paleta de color, según expertos en salud	252

26	Percepción de calidez en la paleta de color, opinión general	252
27	Asociación de la combinación de color, según grupo objetivo	252
28	Asociación de la combinación de color, según profesionales en diseño	253
29	Asociación de la combinación de color, según expertos en salud	253
30	Asociación de la combinación de color, opinión general	253
31	Legibilidad en la tipografía, según grupo objetivo	254
32	Legibilidad en la tipografía, según profesionales en diseño	254
33	Legibilidad en la tipografía, según expertos en salud	255
34	Legibilidad en la tipografía, opinión general	255
35	Jerarquía en mensajes a través del tamaño y color, según grupo objetivo	255
36	Jerarquía en mensajes a través del tamaño y color, según profesionales en diseño	256
37	Jerarquía en los mensajes a través del tamaño y color, según expertos en salud	256
38	Jerarquía en los mensajes a través del tamaño y color, opinión general	256
39	Importancia visual en los mensajes, según grupo objetivo	257
40	Importancia visual en los mensajes, según profesionales en diseño	257
41	Importancia visual en los mensajes, según expertos en salud	258
42	Importancia visual en los mensajes, opinión general	258
43	Claridad en los mensajes, según grupo objetivo	258
44	Claridad en los mensajes, según profesionales en diseño	259
45	Claridad en los mensajes, según expertos en salud	259
46	Claridad en los mensajes, opinión general	259
47	Legibilidad en los textos sobre fotografías, según grupo objetivo	260
48	Legibilidad en textos sobre fotografías, según profesionales en diseño	260
49	Legibilidad en los textos sobre fotografías, según expertos en salud	260
50	Legibilidad en los textos sobre fotografías, opinión general	261
51	Punto focal en la propuesta, según grupo objetivo	261
52	Punto focal en la propuesta, según profesionales en diseño	261
53	Punto focal en la propuesta, según expertos en salud	262
54	Punto focal en la propuesta, opinión general	262
55	Percepción del ambiente en las fotografías, según grupo objetivo	262
56	Percepción del ambiente en fotografías, según profesionales en diseño	263
57	Percepción del ambiente en las fotografías, según expertos en salud	263
58	Percepción del ambiente en las fotografías, opinión general	264
59	Percepción de la actitud en las fotografías, según grupo objetivo	264
60	Percepción de la actitud en fotografías, según profesionales en diseño	264
61	Percepción de la actitud en las fotografías, según expertos en salud	265
62	Percepción de la actitud en las fotografías, opinión general	265
63	Percepción de naturalidad y comodidad en fotografías, opinión general	265
64	Percepción de los elementos gráficos de apoyo, según grupo objetivo	266
65	Percepción de elementos gráficos, según profesionales en diseño	266
66	Percepción de los elementos gráficos de apoyo, según expertos en salud	266
67	Percepción de los elementos gráficos de apoyo, opinión general	267
68	Percepción del formato, según grupo objetivo	267

69	Percepción del formato, según profesionales en diseño	268
70	Percepción del formato, según expertos en salud	268
71	Percepción del soporte, según grupo objetivo	269
72	Percepción del soporte, según profesionales en diseño	269
73	Percepción del soporte, según expertos en salud	269
74	Percepción del enfoque de la comunicación	270
75	Percepción de la unidad entre las piezas de la propuesta	270
76	Comprensión del identificador de campaña, según grupo objetivo	271
77	Comprensión de identificador de campaña, según profesionales en diseño	271
78	Comprensión del identificador de campaña, según expertos en salud	272
79	Percepción sobre la información, según profesionales en diseño	272
80	Percepción sobre la información, según expertos en salud	272
81	Transmisión de la información, según profesionales en diseño	273
82	Transmisión de la información, según expertos en salud	273

INTRODUCCIÓN

Las enfermedades gastrointestinales son consideradas como uno de los padecimientos que afectan a un mayor número de personas en todo el mundo, su impacto se refleja en los millones de casos que se presentan anualmente, de los cuales el 57% consiste en afectados por previas ingestiones de alimentos o bebidas contaminadas¹ los cuales son causantes de aproximadamente 200 enfermedades gastrointestinales² que pueden poner en alto riesgo la vida de millones de familias.

En promedio, las enfermedades gastrointestinales afectan a 194 países³ y se presentan más de 150 mil casos anuales⁴ a nivel mundial, pero su mayor impacto se da en las poblaciones latinoamericanas, principalmente en países en desarrollo, lo cual ocasiona que la tasa de mortalidad por las mismas sea cada vez mayor.

Según estadísticas de la OMS y el Ministerio de Salud de Guatemala, las enfermedades gastrointestinales afectan aproximadamente al 3.8% de la población total del país⁵, principalmente en áreas rurales y suburbanas donde se posee poco acceso a agua potable o no se vive en ambientes propicios para un adecuado tratamiento y manipulación de los alimentos antes de ingerirlos. Uno de los sectores más afectados a nivel nacional es San Miguel Petapa, municipio del departamento de Guatemala, donde los casos de este tipo de padecimientos son cada vez más constantes como consecuencia de la ingestión de alimentos y bebidas contaminadas. En dicho municipio las enfermedades gastrointestinales han llegado a afectar hasta un 7% de la población⁶, la mayoría de los cuales son niños, lo cual evidencia el alto riesgo que corre la salud y la vida de los habitantes de la región por la contaminación de alimentos y bebidas, así como una mala desinfección de los contaminantes químicos en frutas y verduras⁷.

En un acercamiento que se tuvo con el Área de Salud Guatemala Sur se logró determinar que en la región existe acceso a agua potable, así como a adquirir información sobre el tratamiento y manipulación adecuada a los alimentos por lo que se desconoce la razón de fondo por la cual es tan elevado el número de casos de enfermedades gastrointestinales que se presentan en la región⁸.

Con base en esto se ha logrado identificar como problema de investigación el elevado número de casos de padecimientos de enfermedades gastrointestinales que se presentan en los habitantes del municipio de San Miguel Petapa, así como el alto riesgo

-
- 1 Estadísticas Mundiales de Salud de la OMS 2002
 - 2 Datos de la OMS (Organización Mundial de la Salud) 2010
 - 3 Según Reglamento Sanitario Internacional de la OMS
 - 4 Estadísticas de Salud 2006
 - 5 Datos del Ministerio de Salud de Guatemala y la OMS 2006
 - 6 Estadísticas regionales del Área de Salud Guatemala Sur en Amatitlán 2008
 - 7 Datos de la OMS 2010
 - 8 Información proporcionada por el Área de Salud Guatemala Sur, 2009

que esto supone para su salud y su vida. Esto ha permitido establecer como objetivos de la presente investigación:

- Confirmar el nivel de conocimiento de los habitantes de la región sobre las medidas de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos y las enfermedades gastrointestinales
- Identificar las causas por las que los casos de padecimiento de dichas enfermedades en la población del municipio son tan elevados
- Evaluar las razones por las que los habitantes de la región se encuentran tan altamente expuestos a sufrir del padecimiento de enfermedades gastrointestinales

Elaborar esta investigación permitirá conocer y profundizar en el problema del elevado número de casos de padecimiento de enfermedades gastrointestinales que se presentan en los habitantes del municipio de San Miguel Petapa para poder determinar en un futuro qué propuesta gráfica podrá beneficiar a la población en base a los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. REPÚBLICA DE GUATEMALA

La República de Guatemala, situada en Centro América, limita al Oeste y Norte con México, al Este con Belice y el Golfo de Honduras, al Sur con el Océano Pacífico y al Suroeste con El Salvador y Honduras. Cuenta con una extensión territorial de 108.889 Kms² y su capital es la Ciudad de Guatemala.

Su geografía física es principalmente montañosa, el país es atravesado en su parte central por la Cordillera de los Cuchumatanes y parte de la Sierra Madre del Sur, lo que le proporciona una topografía diversa, con variedad de paisajes, que con climas variables favorecen la abundancia de la flora y fauna en el país. Muchas de las montañas en Guatemala son de origen volcánico, la cumbre más elevada es el Volcán Tajumulco con 4.220 msnm. Como consecuencia del territorio volcánico del país son comunes las actividades sísmicas.

El lago más grande de Guatemala es el Lago de Izabal, mientras que es el Río Motagua el de mayor longitud en el territorio nacional, que recorre desde el departamento de Quiché, hasta la frontera con Honduras, en Izabal. A la vez, el río Usumasinta, en el departamento de Huehuetenango, se destaca junto a ríos como el Polochic, Río Dulce, Río Sarstún, entre otros.

Guatemala cuenta con una población aproximada de 13 millones de personas, de los cuales 3 millones habitan en la Ciudad de Guatemala por lo que, según estadísticas, existen 26 habitantes por Km². El idioma oficial del país es el español, aunque se hablan alrededor de 21 lenguas en todo el territorio nacional lo que hace destacar al país por su amplia diversidad cultural al contar con más de 21 culturas diferentes, entre éstas la Indígena, Xinka y Garífuna. La moneda nacional es el Quetzal.

El 65% de la población guatemalteca practica la religión católica, mientras el 30% son protestantes y un 5% practica otro tipo de religión, por lo que es el catolicismo la religión predominante en el territorio guatemalteco, sin embargo, las culturas indígenas tienden a practicar cultos religiosos mayas, principalmente en regiones como el Quiché o Las Verapaces.

En la actualidad Guatemala es la novena potencia en materia económica de América Latina gracias a su actividad agrícola y exportación de productos como el café, caña de azúcar, banano, tabaco, algodón, maíz y hortalizas, además que el país se constituye como el principal exportador de mármol en América.

El único metal que se da en el país es níquel, del cual la mayoría de producciones están destinadas para exportaciones. A pesar de todo, el principal generador de ingresos económicos al país son las industrias textiles, así como empresas dedicadas al turismo, por la diversidad de paisajes con que cuenta el territorio nacional. De igual manera, gracias a la abundancia de flora del país se exportan maderas de muy buena calidad a toda América.⁹

9 INGUAT, 2010 y Datos del Fondo Monetario Internacional. 2008

1.2. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Situado al sur de la República de Guatemala está el departamento que alberga a la Ciudad Capital. Limita al Norte con Baja Verapaz, al Noroeste con El Progreso, al Este con Jalapa, al Sudeste con Santa Rosa y al Sudoeste con Escuintla.

Con una superficie de 2.126 Kms², este departamento es considerado como uno de los principales atractivos turísticos del país, gracias a la diversidad de paisajes que ofrece, así como la variedad de estilos arquitectónicos y ambientes que se dan tanto dentro de la Ciudad Capital como en cada uno de sus municipios.

Uno de los principales puntos de atracción del departamento de Guatemala es el Lago de Amatitlán, así como los parques de las Naciones Unidas, de igual manera se encuentra Kaminal Juyú que es un sitio arqueológico maya ubicado en la zona 7 de la Ciudad de Guatemala. Esta diversidad con que cuenta el departamento da opción a los turistas de realizar numerosas actividades tanto recreativas como culturales. Los espacios más frecuentemente visitados de la Ciudad de Guatemala son el Centro Cívico, los museos de arte, biología y etnología, entre otros.

El departamento de Guatemala cuenta con 17 municipios, que son:

- Ciudad de Guatemala
- Santa Catalina Pinula
- San José Pinula
- San José del Golfo
- Palencia
- Chinautla
- San Pedro Ayampuc
- Mixco
- San Pedro Sacatepéquez
- San Juan Sacatepéquez
- San Raymundo
- Chuarrancho
- Fraijanes
- Amatitlán
- Villa Nueva
- Villa Canales
- San Miguel Petapa¹⁰

1.3. SAN MIGUEL PETAPA

Este municipio se encuentra situado al sur del departamento de Guatemala y cuenta con una población aproximada de 101.242 personas y está localizado a 4.137 msnm¹¹. Posee una extensión territorial de 30 km² y su actual alcalde es el Dr. Rafael Eduardo González Rosales.

Este municipio se caracteriza por sus numerosos ríos, las tradiciones religiosas que se llevan a cabo en las Iglesias dado a la imagen del Señor Sepultado con que cuentan y tiene ya cinco siglos de existencia. La principal fuente de economía del municipio la constituye la agricultura,

10 INGUAT, 2010 www.visitguatemala.com / Departamentos de Guatemala

11 Metros sobre el nivel del mar

especialmente el cultivo de tabaco, pero la industria ganadera y la avicultura se han desarrollado de sobremano en la región.

En San Miguel Petapa es común la elaboración de tejidos, principalmente de güipiles, cortes, manteles y otros productos elaborados en la región. La cerámica es característica en el municipio gracias a su aspecto rústico muy propio de los habitantes.

En la región se celebran dos fiestas tradicionales, la primera de ellas dedicada a la Virgen del Rosario, celebrada en febrero, durante la cual se celebran numerosas procesiones y representaciones de teatro popular religioso representado por los habitantes de la región. La segunda de ellas es la fiesta patronal que se celebra al patrono del municipio, San Miguel Arcángel.

En San Miguel Petapa se realizan numerosas tradiciones que se han extendido en las poblaciones cercanas al punto de convertirse en características representativas de la cultura ladina del municipio.¹²

12 Información proporcionada por la Municipalidad de San Miguel Petapa

2. ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES

2.1. ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES

La Organización Mundial de la Salud define como enfermedades gastrointestinales a los padecimientos que dañan al aparato digestivo y pueden llegar a afectar su funcionamiento y desarrollo normal. Este tipo de enfermedades se caracterizan por afectar el esófago, el intestino delgado y principalmente el estómago, el intestino grueso y el colon, en caso en que se desarrollen estas enfermedades pueden llegar a impactar a órganos como el hígado, la vesícula biliar y demás órganos implicados con la digestión.

Son más de 200 las enfermedades gastrointestinales que pueden afectar a la persona, las más comunes son las infecciones estomacales que pueden ocasionar desde diarrea o estreñimiento hasta gastritis y úlceras.

Según datos de la OMS el 57% de estos padecimientos se da por infecciones contraídas por bacterias en alimentos y bebidas contaminadas, el 12% por virus de personas que ya poseen las infecciones, 21% por toxinas y 10% por parásitos transmitidos como consecuencia de una mala higiene en la preparación de los alimentos.

Esto evidencia el hecho que la inadecuada higienización de los alimentos sea una de las principales causas por las que se pueden contraer estas enfermedades que ponen en alto riesgo la salud de quien la padece y, en caso que no se atienda al enfermo de manera adecuada se pueda llegar a presentar inclusive la muerte del paciente.¹³

2.2. PRINCIPALES ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES

De entre las 200 enfermedades gastrointestinales que se padecen alrededor del mundo existen determinados padecimientos que con el paso de los años se han convertido en las más comunes enfermedades en poblaciones de cada uno de los continentes.

Estos padecimientos se presentan principalmente por la contaminación de los alimentos o la ingestión de comidas y bebidas contaminadas con químicos o bacterias que ponen en alto riesgo la salud de quien los ingiere, en su mayoría los afectados por este tipo de padecimientos son niños, dado que son quienes se encuentran más expuestos a este tipo de infecciones al momento de ingerirlos.

Las principales enfermedades gastrointestinales que se presentan a nivel mundial y afectan a miles de personas en todos los continentes son:¹⁴

13 Datos de Salud e Higiene en los Alimentos de la OMS

14 Gran Enciclopedia Médica. Editorial Sarpe. Tomo II. P. 130 y Estadísticas de Salud, OMS, 2006

2.2.1. El cólera

El cólera es una grave enfermedad que se caracteriza por la presencia de evacuaciones diarreicas en abundancia acompañadas de vómitos constantes, lo que puede ocasionar una seria y rápida deshidratación en el enfermo y, en caso de no tratarse a tiempo, produce colapso en el sistema circulatorio en aproximadamente 24 horas y como consecuencia la muerte del paciente.

Esta enfermedad es causada por ingestión de alimentos y/o bebidas contaminadas por la bacteria *Vibrio Cholerae*, la cual posee la facultad de sobrevivir fuera del organismo durante más de 7 días, especialmente en ambientes húmedos o templados, mientras en agua la bacteria puede reducir o extender su período de vida dependiendo el nivel de contaminación en que se encuentre la misma, lo que ocasiona que el cólera se pueda propagar con mayor rapidez en la población.

Esta bacteria está compuesta por dos clases de biotipos: clásico y variante. La presencia de estos organismos en el cuerpo humano se manifiesta como una infección intestinal que, generalmente, es benigna o asintomática, pero en algunos casos puede alcanzar un estado grave para quien la padece, este tipo de casos se presenta en aproximadamente 1 de cada 20 personas afectadas por la bacteria. Cuando esto sucede es importante tratar de inmediato la enfermedad para evitar una deshidratación crónica que pueda ocasionar la muerte en el paciente.

El cólera es una enfermedad controlada en países industrializados desde el siglo pasado, pero constituye aún un riesgo significativo en áreas del mundo como en el Subcontinente Indio, el Suroeste de Asia, Latinoamérica y África.¹⁵

2.2.1.1. Causas de padecimiento

La enfermedad del cólera se contrae por ingerir líquidos o alimentos contaminados con bacterias o heces de personas infectadas, esto último principalmente en casos de epidemia. La bacteria se transmite rápidamente en áreas con tratamientos inadecuados de agua potable o contacto con agua de alcantarillas, por el alto nivel de contaminación que éstas poseen y que a la vez se pueden presentar en ríos, aguas negras y costeras.

Es poco común la transmisión del cólera de una persona a otra, por ende el contacto con personas infectadas no pone en riesgo la salud de quienes le rodean, a menos que quien la padezca sea quien se encargue de elaborar los alimentos y no tome las medidas higiénicas necesarias.

El cólera se manifiesta como epidemia en ambientes donde se convive con condiciones sanitarias deficientes, actualmente las áreas de más frecuente padecimiento son India, Asia, África, el área del Mediterráneo y recientemente Centro y Sudamérica.

15 Datos de la Organización Mundial de la Salud

La causa más común de padecimiento de esta enfermedad es por la contaminación de alimentos y bebidas, principalmente en mariscos y alimentos que se ingieren crudos. Una de las causas principales en las bebidas es el hecho que en comunidades rurales ingieren agua no potable lo que los hace más expuestos a contraer la enfermedad del cólera. Es por ello que todo alimento, ya sea carne, fruta, vegetal o lo que sea debe ser debidamente higienizado antes de ser ingerido para evitar contraer cólera y arriesgar así la salud de los miembros de la familia y la propia.¹⁶

2.2.1.2. Síntomas y riesgos

Los primeros síntomas de la enfermedad del cólera se presentan comúnmente a los 2 ó 5 días de la infección y surgen como consecuencia de la acción generada por la toxina colérica que se fija en el intestino ocasionando vómitos, evacuaciones líquidas en abundancia con restos de mucosa intestinal y dolor abdominal. La constante pérdida de agua que se da a través de las heces llega a alcanzar de 15 a 24 litros al día, por lo que ocasiona en corto tiempo una deshidratación severa que puede ocasionar la muerte del paciente. Generalmente las evacuaciones carecen de proteínas, pero las altas concentraciones de potasio y bicarbonato ocasionan un desarrollo de acidosis metabólica en el paciente. Cuando la enfermedad se presenta en un estado avanzado se pueden presentar calambres, dolores musculares e hipertensión.

En esta etapa de la enfermedad existe una tasa de mortalidad de 1%¹⁷ sin embargo, los pacientes que presentan el cólera en una etapa media o avanzada corren mayor riesgo dado que no se puede otorgar una atención oportuna, en estos casos existe una probabilidad de un 60% de fallecer como consecuencia de la evolución de la enfermedad. Esto se presenta principalmente en niños menores de 5 años de edad, en ocasiones que presentan algún nivel de desnutrición, lo cual pone en riesgo la salud de poblaciones rurales o países subdesarrollados que no poseen acceso a métodos de salud inmediatos.¹⁸

2.2.1.3. Tratamientos y cuidados

El principal tratamiento que debe otorgarse al paciente al momento de contraer el cólera es el remplazo de líquidos a través de la rehidratación del organismo, en muchos casos la vía oral no resulta ser suficiente, por las constantes evacuaciones del paciente, por lo que debe realizarse la hidratación parenteral. Resulta muy importante mantener en el paciente una hidratación equilibrada para reponer de esta forma el bicarbonato de sodio y el potasio que se pierde constantemente con esta enfermedad.

Para la rehidratación del paciente se opta con frecuencia por sueros como la solución salina, en una cantidad de hasta 1 litro por hora, sin embargo se debe tener mucho cuidado en la administración de los mismos ya que la excesiva cantidad de líquidos puede tener consecuencias nocivas para el organismo debido al esfuerzo que puede ocasionar en el sistema circulatorio.

16 Según información de la OMS y del sitio www.contusalud.com

17 Datos de la Organización Mundial de la Salud, 2009

18 El Cólera según la OMS

Los sueros que se administren al paciente deben contener sodio, potasio y bicarbonato, y deben ser medidos en cuanto a las pérdidas que ha sufrido el paciente. En casos de hospitalización se puede aplicar un tratamiento efectivo si se lleva en un período inicial de la enfermedad, con procedimientos médicos que mantienen como base los líquidos, electrolitos y glucosa.

Entre los tratamientos se presentan también los antibióticos, que en ningún caso deben ser administrados como sustitutos de la hidratación, sino como alternativas que reducirán el período de padecimiento de esta enfermedad, así como la disminución en la gravedad de los síntomas. Los antibióticos comúnmente utilizados para el tratamiento contra el cólera son tetraciclinas, cotrimoxazol y quinolonas, entre otros.

En todo el mundo Ministerios de Salud, instituciones encargadas del saneamiento y salud de la población y la OMS han desarrollado programas de salud con el fin de mejorar el abastecimiento de agua, velar por el adecuado tratamiento de las mismas, educar a las comunidades sobre el cólera y cómo evitar contraerlo en el núcleo familiar. Esto se ha realizado por considerarlo como factores altamente efectivos para prevenir esta enfermedad.

No obstante, la OMS e instituciones afiliadas se encuentran evaluando el uso e implementación de nuevos métodos e instrumentos que complementen las medidas tradicionales para reducir de esta forma el impacto del cólera en la sociedad.

Actualmente se han desarrollado vacunas anticoléricas orales inocuas y eficaces para el tratamiento de esta enfermedad en comunidades que se pueden ver afectadas por el cólera. Estas vacunas han sido utilizadas en varios países para inmunizar a poblaciones enteras que eran consideradas como sectores con alto riesgo de sufrir brotes epidémicos de dicha enfermedad.

Hoy en día, los datos científicos sobre el uso de vacunas anticoléricas de administración oral, se encuentran en rápido incremento y desarrollo por lo que se investiga la aplicación de una vacunación masiva en poblaciones y países enteros como estrategia de salud pública para proteger de esta forma a las poblaciones en riesgo contra el cólera. La OMS ha abordado cuestiones de logística, costos y cronograma de vacunaciones, sin embargo están centrando su atención en la producción de las vacunas, así como en definir los criterios para utilizar la vacunación masiva con el fin de prevenir los brotes de esta enfermedad.

Sin embargo, el uso de las vacunas anticoléricas es aceptado para situaciones de emergencia, pero continúa siendo una tarea difícil para la OMS e instituciones de salud y sanidad en países alrededor del mundo. Hasta la fecha no existen indicaciones específicas para el empleo de las mismas en situaciones endémicas por lo que se están llevando a cabo estudios de intervención para comprobar la eficacia de las mismas antes de ser aplicadas como instrumentos de salud pública.

La OMS considera que en situaciones endémicas y epidémicas las vacunas deben ser utilizadas como complemento de las existentes estrategias para la lucha contra el cólera. Por ende deben llevarse a cabo proyectos con el fin de realizar demostraciones del uso de las vacunas anticoléricas para informar a los programas mundiales de lucha contra el cólera a la eficaz introducción racional de dichas vacunas.

La Organización Mundial de la Salud ha aprobado 3 vacunas de este tipo, entre las que se encuentran:

- Vacuna Wc/rBS

Para esta vacuna se han realizado ensayos clínicos en Bangladesh, Perú y Suecia. Otorga una protección de 85-90% durante 6 meses, aunque este porcentaje de protección se reduce hasta un 60% en niños menores de 2 años.

- Variante de WC/rBS

Se ha probado en Vietnam, se administra en dos dosis. Otorga una protección de 66% en un período de 8 meses.

- Vacuna CVD 103-HgR

Se administra en una sola dosis. Se ha probado en Estados Unidos y América y otorga una protección de 95% en un período de 3 meses.¹⁹

2.2.1.4. Impacto en la sociedad

A lo largo de la historia la enfermedad del cólera ha producido numerosas epidemias de rápida transmisión, algunas de ellas con un impacto mundial. Esto ha ocasionado que la enfermedad del cólera sea considerada como una de las tres enfermedades para las que la OMS ha definido un Reglamento Sanitario Internacional con el fin de controlar la enfermedad.

Sin embargo, la mayoría de los países no informa a la OMS cuando se presentan brotes del cólera por temor a sanciones comerciales y a posibles pérdidas de visitas con fines turísticos, ocasionando que solamente del 5-10% de casos presentados en el mundo sean declarados oficialmente del total. Esto afecta gravemente en el desarrollo de tratamientos altamente efectivos para el tratamiento de esta enfermedad puesto que no se pueden conocer las cifras de mortalidad específicas ni aproximadas, no obstante, es posible identificar las áreas de alto riesgo y las poblaciones vulnerables hacia el cólera mediante revisiones periódicas a la enfermedad. Según la OMS es necesario cambiar de actitud que se posee hacia el cólera, tanto en países desarrollados como subdesarrollados para propiciar actividades más eficaces en la lucha contra la enfermedad, puesto que se mantiene una connotación negativa sobre el padecimiento de la enfermedad por considerarla como una enfermedad poco higiénica.

19 Datos sobre El Cólera, OMS y Ministerio de Salud de Guatemala

Hoy en día la enfermedad del cólera es aún una amenaza mundial, principalmente en países y sectores con poco acceso a medias de higiene, agua potable o un saneamiento adecuado. En un intento por controlar la enfermedad y prevenir un posible rebrote de cólera, la OMS promueve a las organizaciones de salud respectivas en todo el mundo a reportar los casos que se puedan presentar.²⁰

Epidemia de cólera en Zimbabwe

Ubicado al Sur del continente africano, Zimbabwe es un país localizado entre el río Zambeze y el Limpopo, carece de costas oceánicas y posee una población aproximada de 12 millones de habitantes.

Este país ha notificado al Ministerio de Salud y Bienestar Infantil (MSBI) 79.613 casos de posible padecimiento del cólera, desde agosto del 2008, de los cuales 3731 resultaron mortales lo cual incrementó la tasa de mortalidad a un 4,7%.²¹ Esto ha puesto en alarma a las instituciones debido al alto riesgo de brote de una epidemia de cólera en Zimbabwe, el impacto de la enfermedad ha llegado ya a 10 provincias en el país, sin embargo se ha empezado a presentar en los casos una disminución en las muertes por cólera.

La tasa de mortalidad en Zimbabwe ha disminuido de manera significativa desde inicios de enero de 2009, presentándose en la actualidad en una cifra aproximada de 3,1%²², sin embargo, solamente la mitad de la población recibe una atención médica adecuada, esto sucede en algunos casos por poco acceso a centros de atención o carencia de recursos económicos, como consecuencia de esto los habitantes de las regiones afectadas se encuentran constantemente expuestos a mayores riesgos de la enfermedad que pueden ocasionar la muerte del enfermo.

Esta situación ha obligado al Ministerio de Salud a establecer más de 355 centros y unidades de tratamiento del cólera en todas las provincias del país con la finalidad de ofrecer una eficiente atención a la salud para cada uno de los pobladores que puedan presentar síntomas de la enfermedad, sin importar la región en que estos habiten. Esto ha permitido la reducción en un 4% de la tasa de mortalidad en el país por dicho padecimiento.

Lamentablemente el cólera se ha empezado a registrar en numerosos países vecinos, especialmente en Sudáfrica, por lo que se ha empezado una serie de acciones con el fin de aplicar un sistema reforzado de asistencia sanitaria para la sociedad, lo cual ha permitido que se mantenga la tasa de mortalidad por debajo del 1% en los países respectivos. Otros países en que se han presentado casos de cólera son Malawi, Mozambique y Zambia, sin embargo en estos casos la presencia de la enfermedad es endémica, por lo que no se corre riesgo de una epidemia de cólera en la región.

20 Estadísticas de Salud, OMS, 2009

21 Estadísticas Mundiales de Salud de la OMS 2009

22 Datos de la OMS, 2008

La OMS, en compañía del MSBI y asociados activos en salud y saneamiento han creado en Harare, capital de Zimbabwe, un Centro de Control del Cólera que se dedica a la coordinación técnica para la vigilancia de la epidemia, así como el tratamiento de los casos, movilización social, logística y control de la infección, además de control de saneamiento en los centros de salud en que se tratan a quienes padecen esta enfermedad. Zimbabwe cuenta ya con un sistema de alerta y respuesta que notifica diariamente los casos de cólera, así como muertes provocadas por esta enfermedad con el fin de alertar inmediatamente sobre posibles brotes. El Centro de Control del Cólera es el responsable de la formación de médicos trabajadores de centros regionales del país para que conozcan a profundidad los métodos efectivos de tratamiento del cólera.

Desde la evolución y rápida expansión de casos de cólera en el país cientos de especialistas en sanidad han sido desplazados por la OMS para velar por el saneamiento y adecuado estado de agua y alimentos en las regiones afectadas por el cólera para evitar una mayor propagación de esta enfermedad. En Zimbabwe se está contando con numerosas organizaciones de salud y bienestar que se encuentran apoyando a la OMS en su labor por controlar el cólera en la región, entre estas organizaciones se encuentra el Centro para la Prevención y Control de Enfermedades de E.E.U.U., la Junta Nacional de Salud y Bienestar de Suecia, entre otros.

Dada la rapidez con que se ha transmitido esta enfermedad por la mala infraestructura de sanidad y suministro de agua potable en Zimbabwe, así como por la debilidad del sistema de salud del país, la aplicación de medidas altamente efectivas para contraer el cólera constituye un verdadero desafío puesto que requiere de un alto reforzamiento en la movilidad social para las comunidades de tal forma que se mejore el acceso a servicios de salud en el país que permita proporcionar un tratamiento más pronto a los afectados por esta enfermedad.

Actualmente la OMS se encuentra movilizando recursos que otorguen a los habitantes del país tratamientos efectivos contra el cólera con el fin de reducir la mortalidad en la población y evitar la propagación de esta enfermedad en áreas y países cercanos.²³

El cólera en América

En América el cólera se encuentra controlado, gracias a las efectivas e inmediatas acciones de la OMS y Ministerio de Salud de los diferentes países que la conforman presentando, según datos de la Organización Mundial de la Salud, una reducción de casos de padecimiento de esta enfermedad de hasta un 40%.²⁴

Sin embargo, en países subdesarrollados, donde se da un constante crecimiento de la población y no se posee acceso a ambientes sanos para la comunidad existe un riesgo de desarrollo de la enfermedad entre los pobladores. Uno de los mayores riesgos

23 Estadísticas epidemiológicas mundiales, 2009, OMS

24 Registros de Salud en América 2009, OMS

que existe en la región es que hay sectores en estos países donde el acceso a obtener las vacunas y tratamientos adecuados contra el cólera es limitado por lo cual existe mayor exposición a dicho padecimiento.

Muchos países en América carecen de medidas oportunas de salud que puedan otorgar a quienes padecen esta enfermedad así como de tratamientos efectivos para el cólera, esto ha obligado a los Ministerios de Salud e Higiene y a la OMS mantener una constante vigilancia epidemiológica en los países con riesgo a presentar casos de padecimiento, así como a mantener un control en el saneamiento ambiental por parte de instituciones sanitarias en los respectivos países con el fin de velar por el adecuado tratamiento de aguas y alimentos en la comunidad, además de una constante comunicación social con la población que permita educar sobre aspectos de sanidad. Este último aspecto se encuentra constantemente limitado en su efectividad debido a que muchas veces las áreas rurales no son cubiertas por la misma lo cual ocasiona un descuido y olvido de los hábitos de higiene por considerarse fuera de peligro por contraer la enfermedad.²⁵

Situación del cólera en Guatemala

En Guatemala, según cifras de la OMS, desde la década de 1990 se han reducido notoriamente los casos de padecimiento del cólera en el país, registrándose solamente 200 casos de esta enfermedad en el país desde dicha época. A pesar que en el país se posee control sobre dicho padecimiento existe siempre el riesgo de un rebrote o de sufrir de enfermedades similares como consecuencia de la constante exposición que posee la población a ambientes propicios para contraer este tipo de enfermedades, así como el poco acceso que se puede poseer a agua purificada debidamente o alimentos correctamente higienizados.²⁶

2.2.2. Salmonelosis

Se conoce por salmonelosis a una de las enfermedades gastrointestinales principales transmitidas por la ingestión de alimentos y bebidas contaminados con la bacteria salmonella la cual pone en alto riesgo la salud de quien la contrae. A lo largo de la historia esta enfermedad gastrointestinal ha cobrado la vida de millones de personas en todo el mundo y ha tenido un significativo impacto en la salud pública de más de 190 países debido a los millones de casos que se reportan anualmente, de los cuales miles de ellos logran terminar con la vida de quien la padece.

La salmonelosis es una enfermedad contraída por la salmonella, se trata de una bacteria que se puede contraer por alimentos o bebidas contaminadas por la misma, desde el año 2004 se han identificado más de 2500 tipos de infecciones por dicha bacteria lo cual demuestra la evolución y desarrollo de esta enfermedad en todo el mundo.

25 Estadísticas de Salud, OMS, 2009

26 Estadísticas de Salud en América, OMS, 2008 y Ministerio de Salud de Guatemala, 2010

De los tipos de salmonelosis que se registran a nivel mundial se consideran como las más comunes la *Salmonella* Enteritidis y la *Salmonella* Typhimurium, que son las tipologías de la enfermedad que se transmite a través de alimentos de origen animal que no fueron debidamente higienizados al momento de prepararlos o manipularlos, estas variaciones son las más comunes en todo el mundo y son una de las principales causas de muerte por enfermedades gastrointestinales en los diferentes países en que se presentan.

Uno de los principales factores que han incrementado el caso de salmonelosis en la población mundial es la resistencia que posee la misma a los antibióticos, lo cual dificulta el tratamiento al momento de contraerla. Entre los tratamientos médicos a los cuales la bacteria es resistente se encuentran principalmente los medicamentos de venta libre que en muchas ocasiones resultan ser la primera opción al presentar síntomas similares, esto ocasiona que la enfermedad no pueda ser controlada de manera casera y requiera de un tratamiento médico hospitalario inmediato al momento de presentar los primeros síntomas.²⁷

Otra de las principales fuentes de la salmonelosis lo constituyen las ventas de comida, principalmente ambulantes, que preparan y sirven los alimentos sin las adecuadas medidas higiénicas, lo cual presenta como consecuencia que no sólo se pueda contraer la enfermedad por la contaminación y mala higienización de los alimentos, sino también por la falta de medidas de higiene y limpieza en que son servidos los mismos.²⁸

2.2.2.1. Causas de padecimiento

La salmonelosis es ocasionada principalmente por la ingestión de alimentos o bebidas contaminadas de origen animal, como la leche, huevos, carnes, entre otros, sin embargo los vegetales verdes son una fuente de la enfermedad debido a los contaminantes y químicos que pueden contraer de la tierra. La salmonella se caracteriza por la rápida adaptación y evolución entre los alimentos de origen animal, así como la transmutación de la misma al entrar al organismo de la persona lo que lo hace difícil de identificar.

Sin embargo, la salmonelosis no solamente se puede presentar por la ingestión de alimentos contaminados sino también por el contacto con este tipo de alimentos, por lo cual es necesario que siempre se aplique un sistema de higienización adecuado para los mismos. Este aspecto ha facilitado en muchos países la rápida propagación de la enfermedad. En algunos casos la salmonelosis puede ser adquirida por animales domésticos, principalmente perros y gatos, que adquieren la enfermedad de la misma forma que los humanos, por ingestión de alimentos y bebidas contaminadas con la bacteria.

La OMS considera que la resistencia a los antibióticos por la enfermedad va ligada al ADN de la persona por lo que muchas veces es necesaria una evaluación sanguínea de

27 Resistencia a medicamentos de la salmonelosis según la OMS

28 Salmonelosis, OMS, 2010

la misma para determinar así un adecuado tratamiento hacia la misma y no poner en alto riesgo la vida del paciente.²⁹

2.2.2.2. Síntomas y riesgos

Los síntomas más comunes que se presentan con el padecimiento de cualquiera de las formas de salmonelosis son debilidad y gastroenteritis, en esta etapa de la enfermedad no es necesario un tratamiento médico complicado por lo que la salud del paciente no se encuentra en alto riesgo, sin embargo es cuando la enfermedad se desarrolla que puede ocasionar la muerte del paciente.

La salmonelosis se presenta como un riesgo para la salud y vida de quien la presenta por constituirse como una enfermedad invasiva que afecta el sistema digestivo y se desarrolla hasta llegar a afectar el funcionamiento del cuerpo completo y es así como la vida del enfermo corre mayor riesgo.

La salmonelosis se caracteriza usualmente por la presencia de fiebre, dolor abdominal, diarrea, náusea y en ocasiones vómitos constantes. Tanto los vómitos como la diarrea se pueden presentar en elevadas proporciones por lo que la deshidratación en el paciente tiende a aparecer en aproximadamente 48 horas después de contraer la enfermedad. Si al momento de contraer la enfermedad no se aplica un adecuado tratamiento médico se puede llegar a desarrollar hasta afectar el sistema circulatorio y presentar una infección en la sangre del paciente, sin embargo este tipo de serias complicaciones de la enfermedad ocurre solamente en una pequeña porción de casos debido a la constancia y gravedad en que se presentan los primeros síntomas, lo cual ocasiona que no se deje mucho tiempo antes de acudir a un centro hospitalario.

Los riesgos del padecimiento de la salmonelosis se pueden dividir en dos, primero el desarrollo de nuevas infecciones que pongan en mayor riesgo la vida del enfermo que puedan afectar el tracto intestinal, generar úlceras estomacales e incluso afectar el sistema respiratorio. El mayor riesgo a desarrollar estas nuevas infecciones se corre cuando el organismo de la persona se resiste a absorber los medicamentos cuando se padece la enfermedad. El segundo grupo de riesgos se da en la aparición de nuevas infecciones, similares a las anteriores, pero en este caso como consecuencia de los constantes medicamentos y tratamientos que el paciente recibe para controlar la enfermedad, esto sucede con frecuencia por la debilidad en que se encuentra el organismo al sufrir de salmonelosis, lo cual trae como consecuencia que el organismo reciba los tratamientos medicinales que se aplican constantemente de manera negativa generándose así nuevas infecciones que ponen en mayor riesgo la vida del paciente y dificulte la aplicación de un nuevo tratamiento para reducir los nuevos padecimientos dado que complicaría aún más la salud del enfermo llevándolo fácilmente a un estado crítico que puede ocasionar la muerte en poco tiempo.³⁰

29 Salmonelosis en la Sociedad, OMS 2010

30 Efectos de la Salmonelosis, OMS 2010 y Consecuencias de la resistencia a los medicamentos de la salmonelosis, OMS

2.2.2.3. Tratamientos y cuidados

Debido a la mencionada resistencia que posee la salmonelosis ante tratamientos farmacéuticos menores se considera que el tratamiento más efectivo para atender y frenar la enfermedad con el tiempo lo constituyen los antibióticos del grupo de los fluoroquinolones por ser medicamentos que el cuerpo humano absorbe en gran parte, tolerados por el organismo con facilidad y ofrecer un alivio más inmediato que muchos otros medicamentos. Este tipo de antibióticos son utilizados principalmente en adultos por lo fuerte que pueden resultar para el organismo, lo cual hace necesario que las defensas del enfermo, aunque se encuentre debilitado por la enfermedad, pueda resistir el tratamiento.

Cuando se trata de infecciones de salmonelosis en niños se acostumbra aplicar un tratamiento con antibióticos de tercera generación de la rama de los cefalosporins, sin embargo su aplicación se recomienda cuando la enfermedad ha dejado la etapa inicial para mayor seguridad del paciente.

Otros medicamentos aplicados constantemente son la amoxicilina o similares, los cuales son aplicados como un tratamiento complementario para los antes mencionados lo cual puede facilitar el control y freno en la evolución de la enfermedad.³¹

2.2.2.4. Impacto en la sociedad

En la actualidad la salmonelosis se considera una de las principales enfermedades con mayor impacto a la salud pública mundial debido a las numerosas muertes que ha ocasionado en todo el mundo.

Otro de los aspectos donde se puede medir el impacto de la enfermedad en la población es económicamente, esto se da en la mayoría de ocasiones por los tratamientos médicos que se deben ofrecer a la población al momento de presentarse cuadros de la enfermedad en la región.

La última alerta de epidemia de salmonelosis que se presentó se dio en 1992 en numerosos países europeos donde los casos de la enfermedad estaban alcanzando los millones de afectados, esta epidemia se pudo controlar, sin embargo en todo el mundo existe aún riesgo por contraer la enfermedad debido a los diferentes aspectos desde donde se puede adquirir la misma.³²

Salmonelosis en Estados Unidos

En Estados Unidos se han presentado más de 1.4 millones de casos de salmonelosis en sus diferentes variaciones, lo cual llegó a ocasionar un estimado de 580 muertes por dicha enfermedad de forma anual. Esto tuvo un severo impacto en la economía del país debido a que el costo aproximado de tratamiento por paciente es de US\$ 40, lo cual dio

31 Salmonelosis, OMS 2010

32 Estadísticas de Salud, 2009 y Cifras de Salud Mundial 2008, OMS

como resultado un total de US\$ 4.6 millones, cifra que aumentaba considerablemente con cada caso de salmonelosis que se presentaba, así como las numerosas hospitalizaciones que muchas veces terminaban con la vida del paciente. Al final de la época de crisis de la enfermedad en Estados Unidos se reveló un total de US\$ 3 billones invertidos anualmente de manera preventiva y como tratamiento para los casos que se habían presentado.

Esto ocasionó una severa crisis de salud pública y en la economía que afectaría la situación del país y mantendría en alto riesgo de contraer la enfermedad a la población, todo como consecuencia de una mala higiene en la preparación de los alimentos en restaurantes y ventas de comida rápida.

Salmonelosis en Dinamarca

Durante el 2001 la salmonelosis fue causante de una inversión aproximada de US\$ 15.5 millones cuando se empezó a presentar en el país casos crónicos de la enfermedad. La tasa de mortalidad por salmonelosis se incrementó en un 0.009% pero dicha cifra fue suficiente para ocasionar una inversión en la salud pública de millonarias proporciones.

Desde este momento las autoridades de Dinamarca han invertido una cifra menor, pero siempre millonaria para la atención a la salud pública como una forma de prevenir la crisis higiénica ocasionada por dicha enfermedad en el país. Esta acción logró prevenir una inversión que hubiera podido superar los US\$ 25 millones como consecuencia de un estimado de 15,000 hospitalizaciones anuales, en el caso que no se lograra controlar la enfermedad con inmediatez.

2.2.3. Rotavirus

El rotavirus es una de las principales y más comunes enfermedades gastrointestinales a nivel mundial, pertenece a la familia bactericida de los Reoviridae y se divide en 7 grupos de variaciones de la enfermedad de los cuales solamente 3 afectan a los humanos, presentándose en primero de dichos grupos como el más común a nivel mundial presentándose como el causante de más del 90% de los casos de rotavirus en la población.

El virus del rotavirus es resistente y estable en el medio ambiente lo cual ocasiona que la población se encuentre fácilmente expuesta a contraer la enfermedad. Este padecimiento afecta principalmente a niños menores de 5 años de edad y su impacto se refleja de mayor forma en países subdesarrollados y áreas rurales.

Esta enfermedad es la principal causa de mortalidad infantil a nivel mundial por lo que la OMS con apoyo de las instituciones de salud de los respectivos países llevan a cabo constantemente tratamientos preventivos contra el rotavirus, principalmente durante épocas climatológicas que favorecen la resistencia y período de vida de la bacteria.

El rotavirus se puede contraer con la ingestión de alimentos y bebidas contaminadas, así como por contacto con manos, objetos y utensilios indebidamente higienizados

por lo que el contagio de dicha enfermedad es fácil, lo cual ocasiona que la población mundial esté expuesta a contraerla aunque se tomen las medidas higiénicas necesarias en casa, ya que se puede adquirir en ventas de alimentos o restaurantes donde no exista una adecuada higienización de los alimentos y utensilios con que sirven y preparan los alimentos.³³

2.2.3.1. Causas de padecimiento

Una de las principales vías de contagio de rotavirus en la población es a través del contacto con manos, objetos o utensilios con una inadecuada manipulación higiénica, así como por ingestión de alimentos y bebidas contaminadas.

La principal forma de contraer rotavirus se da por la falta de acciones higiénicas con los utensilios utilizados en la preparación y manipulación de los alimentos, así como la limpieza en las manos a la hora de tener contacto con los mismos. Por ello es importante que las personas que preparan los alimentos se laven las manos después de ir al baño y antes de manipular los alimentos para no exponer a quienes ingieren los alimentos a contraer esta grave enfermedad.

Uno de los peligros para contraer dicho padecimiento es el hecho que no se puede adquirir la bacteria solamente en casa o en los propios alimentos, sino que depende de sobremanera de la higiene con que preparan los alimentos en ventas ambulantes y restaurantes, por lo cual se recomienda velar constantemente por el ambiente e higienización de los lugares donde se acostumbre a comer alimentos para no exponerse a contraer rotavirus y poner en alto riesgo la salud del paciente.

2.2.3.2. Síntomas y riesgos

EL rotavirus se caracteriza por la presencia de gastroenteritis aguda en el enfermo así como un fuerte dolor abdominal, diarrea aguda, infección estomacal y vómitos ocasionados por la presencia de las bacterias en el organismo. Los síntomas generalmente se empiezan a presentar en menos de 24 horas de haber ingerido o tenido contacto con la bacteria pero el período crónico de la enfermedad se presenta en aproximadamente 2 días después de la infección.

La evolución de la enfermedad se debe en gran parte al contagio con bacterias provenientes de las eses fecales de la persona infectada, ya que dentro de las mismas se multiplica en una proporción 10-100³⁴ la cantidad de bacterias concentradas lo cual las hace altamente peligrosas y fuente de contagio para el resto de la familia o personas que puedan tener contacto con la persona, por este aspecto es que las medidas de higiene son más que necesarias al momento de contraer la enfermedad debido al alto número de

33 Rotavirus, OMS. Rotavirus, PATH, A Catalyst for Global Health

34 Tomando como referencia el 10 como la concentración bactericida normal en las eses fecales y el 100 como la concentración durante la infección del rotavirus con base en el análisis sobre el virus del rotavirus, OMS 2010

bacterias que se concentran en las mismas.

Uno de los mayores riesgos por el rotavirus se da cuando se han presentado repetidas infecciones de la enfermedad, lo cual ocasiona que las personas corran más riesgo de desarrollar enfermedades como celiacía³⁵, generalmente en niños susceptibles por el padecimiento del rotavirus. La OMS considera que este tipo de enfermedades o infecciones intestinales contribuyen con el desarrollo de dicho padecimiento y tienden a presentarse desórdenes digestivos comunes por las constantes infecciones que afectan al sistema digestivo del enfermo.

El síntoma que pone en mayor riesgo a quien presenta la enfermedad es la deshidratación aguda sufrida como consecuencia de las constantes evacuaciones de la persona que dan como consecuencia una pérdida de líquidos corporales que pone en alto riesgo la salud del enfermo.

2.2.3.3. Tratamientos y cuidados

Usualmente el desarrollo del rotavirus se da como una infección que se resuelve de forma espontánea, sin embargo, en la mayoría de los casos requiere de un tratamiento médico inmediato debido a la deshidratación aguda que se llega a presentar al contraer la enfermedad y que constituye una de las principales complicaciones de la enfermedad.

En estos casos es aconsejable la aplicación de un tratamiento médico con electrolitos, sin embargo es necesaria una atención médica al paciente de tal forma que no se auto-recete al paciente, ya que esto solo pone en mayor riesgo la vida del enfermo.

A pesar de ello lo más importante como tratamiento y cuidado al momento de presentar síntomas de rotavirus no es sólo llevar al paciente a centros de salud de manera inmediata, sino velar por los aspectos y acciones de higiene en la preparación de los alimentos y limpieza de utensilios de cocina de tal forma que no se exponga a los miembros de la familia de personas afectadas con la enfermedad a un posible contagio.

Durante el 2006 se logró distribuir de forma mundial dos vacunas contra el rotavirus, altamente efectivas y seguras, principalmente para su aplicación en niños infectados. La primera de ellas conocida como Rotarix y la segunda denominada RotaTeq. Como un intento de hacerlas fácilmente administradas a niños ambas son de aplicación oral y contienen virus desactivados vivos que logran reducir y prevenir el desarrollo de la enfermedad en el organismo. Sin embargo, la segunda de estas vacunas mantiene un precio que puede resultar poco accesible para sociedades rurales.

Desde finales de la década de los años noventa se habían desarrollado vacunas que buscaran controlar y frenar el rotavirus en el organismo, sin embargo muchas de ellas han sido retiradas del mercado por estar vinculadas en casos muy aislados con

35 Enfermedad que consiste en una inflamación crónica intestinal

complicaciones severas de tipo intestinal.³⁶

2.2.3.4. Impacto en la sociedad

En la actualidad el rotavirus es la principal causa de mortalidad infantil en el mundo, hasta hoy en día ha ocasionado en promedio la muerte de más de 500,000 niños de forma anual, el 80% de los cuales tiene menos de 5 años de edad. Del total de casos presentados cada año en países en todo el mundo el 85% de los casos se dan en países en vías de desarrollo, principalmente en sectores con poco acceso a ambientes sanitarios adecuados o agua purificada.

Desde el 2004 se ha presentado un incremento de casos de rotavirus en niños, alcanzando las 527,000 muertes por dicha enfermedad. Uno de los factores que ha permitido esto es el hecho que la enfermedad debe ser atendida en un período menor de una semana después de la infección cuando en realidad muchas familias administran medicamentos farmacéuticos al enfermo durante esta etapa inicial del rotavirus. El mayor riesgo en la vida de quien padece la enfermedad se presenta cuando se han alcanzado las 6 semanas de haber contraído la bacteria y el paciente aún no ha recibido un adecuado tratamiento médico que contrarreste los efectos y síntomas del rotavirus en el organismo.³⁷

2.2.4. Colitis

Conocida también como colitis ulcerosa, esta enfermedad gastrointestinal es un padecimiento crónico que afecta el organismo del ser humano y se caracteriza porque mantiene largos períodos de remisión, es decir que presenta períodos de actividad e inactividad constantes. El padecimiento de colitis en la persona abarca una serie de procesos que pueden ser desde crónicos hasta agudos y transitorios. Según la forma de contagio de la enfermedad la colitis se puede clasificar de la siguiente forma:

- Amebiana: Infección ocasionada por amebas.
- Isquémica: Como consecuencia de cierre de una arteria o falta de oxígeno en los tejidos del colon.
- Colon Irritable: También conocido como colitis nerviosa, consiste en un trastorno funcional o de la movilidad del colon por ingestión de alimentos contaminados que dañan el organismo.
- Vírica: Transmitida por virus.
- Poliposa: Presencia de pólipos en la mucosa del colon por alimentos infectados.
- Ulcerosa: Ulceración crónica del colon que se pueden extender por todo el intestino.³⁸

36 Cuidados en caso de rotavirus, PATH. OMS, Vacunas contra el rotavirus. Datos sobre el rotavirus, OMS 2009

37 Estadísticas mundiales de salud, OMS 2004-2009

38 Ministerio de Salud de Costa Rica, 2004. OMS 2010. Merck Sharp & Dohme de España.

2.2.4.1. Causas de padecimiento

Entre las causas principales de padecimiento de colitis en la población se encuentran los factores ambientales en que se sitúa la persona, esto influye de sobremanera por la posible contaminación o mala higienización que se posea en el ambiente lo cual ocasiona que exista una exposición a bacterias que pueden ocasionar colitis al momento de entrar en contacto con el organismo.

Sin embargo, uno de los factores que más propicia el contagio de la enfermedad es la presencia de bacterias o agentes infecciosos en los alimentos y bebidas ingeridos por las personas, de tal forma que afectan al sistema digestivo pero es al momento en que entran en contacto con el intestino que desarrollan la infección. Las amebas, los virus y las bacterias concentradas en los alimentos y bebidas representan un alto riesgo en la salud de las personas, lo cual hace que sea necesaria una adecuada y cuidadosa higienización de los mismos para evitar el contagio de la enfermedad.

A pesar de todo, la colitis se diferencia de otras enfermedades gastrointestinales porque no sólo se puede contraer por la ingestión de alimentos contaminados, sino también por factores emocionales que pueden alterar el funcionamiento del sistema digestivo o nervioso, lo cual favorece el desarrollo y padecimiento de dicha enfermedad. Esto se da debido a que el intestino grueso y el colon son de las partes del cuerpo que más se ven afectadas por la presión o el estrés debido a que al encontrarse la persona en dichos estados emocionales varía la forma en que se ingieren los alimentos lo cual trae como consecuencia un mayor riesgo a contraer la enfermedad y desarrollar casos crónicos de la misma.

La colitis es asociada de igual manera a la administración constante de antibióticos como una reacción hacia los mismos en casos de usos excesivos, esto es uno de los factores que puede llegar a ocasionar que la enfermedad se presente en el enfermo como una consecuencia a tratamientos antibióticos para combatir enfermedades gastrointestinales previas presentándose como una etapa avanzada crónica de este tipo de padecimientos. Esta consecuencia se da como una reacción del organismo que altera el equilibrio entre los niveles de bacterias que habitan en el intestino grueso lo cual ocasiona un acelerado aumento de las mismas hasta ocasionar una infección intestinal.

2.2.4.2. Síntomas y riesgos

Los síntomas más comunes de colitis en la población lo constituyen la expansión e inflamación estomacal ocasionada por retención de gases, dolor abdominal, náuseas, cólicos, ruidos estomacales, como consecuencia del esfuerzo en la labor del estómago por restaurar el funcionamiento del sistema digestivo. Otro de los síntomas que se presenta en la mayoría de los casos es el estreñimiento, por el deficiente funcionamiento del intestino grueso así como diarrea en algunas ocasiones y vómitos constantes.

Dependiendo el tipo de colitis que se presente en el enfermo y la etapa en que se encuentre la enfermedad se pueden presentar síntomas más graves como hemorragias, diarrea intensa y deshidratación lo cual puede ocasionar un parálisis intestinal debido a la infección que se sufre y en caso de no tratarse a tiempo, la muerte del paciente.

Una de las principales problemáticas para detectar la enfermedad es que en ocasiones el dolor abdominal se suele presentar antes que el resto de síntomas lo cual puede ocasionar que se confunda la colitis con la presencia de tumores, problemas con la vesícula y el páncreas, sin embargo conforme se desarrolla dicho padecimiento los síntomas se presentan de forma más continua, de los cuales uno de los síntomas que facilitan la identificación de la enfermedad la presencia de diarrea con elevados niveles de mucosa.

Generalmente los síntomas empiezan a aparecer en la persona mientras se reciben tratamientos con antibióticos, el 75% de los casos en un período entre 1 a 10 días después de haber recibido el mismo. Cuando la enfermedad alcanza una etapa crónica puede ocasionar la muerte del paciente, principalmente por deshidratación, hipotensión, casos de megacolon tóxico o incluso perforación del intestino delgado.

2.2.4.3. Tratamientos y cuidados

La OMS recomienda que al momento de presentar síntomas de colitis lo más adecuado para combatir la enfermedad de manera eficiente es asistir o llevar de manera inmediata al enfermo al centro hospitalario más cercano de tal forma que se pueda identificar la etapa en que se encuentra la enfermedad para actuar y controlarla sin poner en alto riesgo la salud de quien la padece.

Los diferentes tratamientos que se pueden proporcionar a enfermos de colitis dependen enteramente de las causas por las que haya sido contraída la enfermedad, pero en general constan de administración de medicamentos, principalmente antibióticos y antiparásitos, cambios en los hábitos alimenticios y una administración de líquidos y fibras que permitan al organismo regresar a su estado digestivo normal.

En casos en que la enfermedad se encuentre en estado más avanzado o no responda a los medicamentos y tratamientos administrados en un inicio se hace necesario un tratamiento quirúrgico en el intestino grueso.

Uno de los problemas de la colitis es que su impacto en el organismo no se limita solamente durante el padecimiento de la misma, sino que sus consecuencias continúan afectando a la persona durante un período que llega a depender del estado o nivel al que llegó a presentarse la enfermedad, esto hace necesario que la dieta de la persona deba variar, así como la manera de reaccionar al estrés o el nerviosismo, en caso que esto no se controle puede existir el riesgo de un rebrote de la enfermedad en un nivel más evolucionado.

Uno de los principales problemas con la colitis es que en caso que la enfermedad sea consecuencia de una administración excesiva de antibióticos se hace necesaria la suspensión inmediata de los mismos, en este momento la diarrea tiende a controlarse en un período de 10 a 12 días después de dejar los medicamentos, sin embargo en ocasiones los síntomas leves persisten y es ahí donde se hace necesario un nuevo tratamiento con antibióticos, lo cual puede hacer que la enfermedad se controle o evolucione. Esto puede llegar en raras ocasiones a niveles agudos, sin embargo cuando esto sucede es necesaria una hospitalización del paciente y la administración intravenosa de líquidos, electrolitos y sangre.³⁹

2.2.4.4. Impacto en la sociedad

Según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud la colitis en un estado avanzado afecta en promedio a 200 personas de cada 100,000, sin embargo esta cifra varía considerablemente según el país, debido a los factores ambientales y emocionales que pueden llegar a ocasionar la presencia de la enfermedad en el organismo. En la actualidad Estados Unidos es uno de los países más afectados por la colitis ya que anualmente se presentan aproximadamente de 250,000 a 500,000 casos, el 80% de los mismos es ocasionado por estrés.

En países centroamericanos se reconoce una menor incidencia de casos, presentándose cifras de 2.6 padecimientos por cada 1,000 admisiones hospitalarias y 74 de cada 1,000 de cada atención por enfermedades gastrointestinales que son atendidos en los centros hospitalarios respectivos.

Esto refleja que las poblaciones más expuestas son las que se encuentran rodeadas de ambientes cargados de estrés o en momentos de crisis. Actualmente los países más afectados son Canadá, Europa, Sudamérica, Oceanía, Japón y el ya mencionado Estados Unidos.

A nivel mundial la incidencia casos de padecimiento de colitis se ha incrementado considerablemente en los últimos 40 años, pero durante la última década se ha empezado a estabilizar debido a los tratamientos preventivos y atenciones que se han brindado al inicio de la enfermedad, lo cual evita poner en riesgo la vida del paciente.

La presencia de la colitis en países en desarrollo no es tan avanzada o común debido al ambiente y nivel emocional de los habitantes de dichas regiones, a pesar de ello cada persona se encuentra expuesta a padecerla debido a los numerosos factores que favorecen la presencia de la misma dentro del organismo.⁴⁰

39 Merck Sharp & Dohme de España y datos de salud de la OMS

40 Estadísticas de Salud de la OMS 2004. Datos de la Comunidad Médica Mexicana, AstraZeneca

2.2.5. Infecciones gastrointestinales menores

Las enfermedades gastrointestinales son la principal causa de mortalidad en el mundo afectando a millones de personas en cada uno de los continentes. Sin embargo, no todos los padecimientos pueden llegar a ocasionar la muerte del paciente, por lo que existe una clasificación de las enfermedades gastrointestinales consideradas como leves por el poco riesgo que representa para el organismo, a pesar de ello son dichas infecciones las que más se presentan a nivel mundial posicionándose como la principal enfermedad y padecimiento en la población.

Este tipo de enfermedades gastrointestinales consisten en pequeñas infecciones con una corta presencia en el organismo. Principalmente consisten en dolores abdominales, náusea, diarrea o vómitos que se presentan de forma individual o en pequeños grupos en la persona en un período aproximado a 1 ó 2 días después de haber ingerido bacterias que afectan el organismo.

Uno de los principales factores que favorecen la aparición de estas infecciones es la ingestión de alimentos o bebidas contaminadas o higienizadas de manera inadecuada, los hábitos de higiene que se llevan a cabo en la preparación y manipulación de los alimentos constituye un factor elemental para la prevención de este tipo de padecimientos que si bien no parecen graves en un inicio, en caso que se desarrollen y alcancen etapas avanzadas pueden poner en alto riesgo la vida del enfermo debido a la rápida deshidratación que pueden ocasionar.

El mayor peligro al momento de padecer estas enfermedades lo presentan los niños, primordialmente menores de 5 años de edad, que puedan presentar cuadros de desnutrición o una deficiente alimentación. La constante exposición a ambientes con una deficiente higiene y el poco acceso a agua potable puede favorecer la aparición de bacterias en el organismo que ocasione este tipo de padecimientos.

Las infecciones gastrointestinales se presentan en el organismo en un período aproximado de 12 horas a 1 día después de la ingestión de los alimentos o bebidas contaminadas y permanecen los síntomas hasta que el organismo logre desechar las bacterias que afectan el sistema digestivo por completo, período que generalmente suele ser de 2 a 5 días. Es en el caso en que los síntomas persisten cuando se hace necesario asistir a una institución de salud para atenderla como una enfermedad gastrointestinal mayor, que en caso que no sea atendida a tiempo representa un alto riesgo para la salud de quien la padece. Esta es una de las razones principales por las que las enfermedades gastrointestinales cobra millones de vidas en todo el mundo de forma anual, la evolución de las enfermedades ocasiona que el paciente alcance un estado crítico en pocos días, casi siempre en una semana o dos, por lo que al no atenderla en una etapa inicial se corre el riesgo de no poder controlarla y atenderla de manera eficiente.⁴¹

41 Consecuencias de la inadecuada higiene de los alimentos, OMS. Gran Enciclopedia Médica, Tomo II. P.143. Ministerio de Salud de Guatemala, 2009

Situación en Guatemala respecto a las infecciones gastrointestinales menores

La constante incidencia de casos de enfermedades gastrointestinales, tanto menores como mayores, en la población guatemalteca ha alcanzado cifras elevadas que han incrementado la tasa de mortalidad por las mismas presentándose en la actualidad en un 3,8% a nivel nacional y aproximadamente entre un 5-7% en el interior del país.

La OMS considera que uno de los factores que han favorecido la presencia tan constante de este tipo de padecimientos es el poco acceso que se posee al agua potable en algunos sectores rurales del país. Según estadísticas del 2004 realizadas en territorios del interior de la república, solamente el 79% de la población que reside en áreas rurales en Guatemala posee acceso a agua potable y situaciones sanitarias que les puedan otorgar las condiciones necesarias para una vida e higiene adecuada. El resto de la población generalmente debe recorrer kilómetros enteros para obtener agua potable debidamente higienizada o tiene acceso a la misma de forma periódica, lo cual ocasiona que muchas veces se opte por utilizar el agua que tengan más a la mano, sin velar por que se encuentre en condiciones de ser utilizada ni tomar las medidas adecuadas para higienizarla.

Esto es uno de los aspectos que más preocupan a la OMS en cuanto a la elevada presencia de casos de enfermedades gastrointestinales en el país, dado que así como en algunos sectores de la población se puede no tener acceso a ambientes sanitarios adecuados entonces existe una constante exposición a dichas enfermedades que ponen en alto riesgo la salud de los integrantes de las familias guatemaltecas.⁴²

2.3. ACCIONES DE LA OMS PARA EL CONTROL DE LAS ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES

Como un intento por controlar el impacto de las enfermedades gastrointestinales a nivel mundial, la Organización Mundial de la Salud ha incrementado la labor de evaluación e investigación de los datos de salud en cada uno de los países, principalmente en aquellos que han presentado incremento de casos de dichas enfermedades.

Las actuales tendencias de producción, procesamiento, distribución y preparación de los alimentos ha favorecido la mala higiene en los mismos, razón por la cual la OMS ha adoptado una estrategia que permite abarcar desde el productor hasta el consumidor de los alimentos con la finalidad de identificar los puntos de la cadena de producción y manipulación de los mismos en que se debilita el proceso y favorece el estado de contaminación en los alimentos.

La Organización Mundial de la Salud ha unificado los esfuerzos con los Ministerios e instituciones de salud respectivas en todo el mundo para poder no solo focalizar y centrar la labor, sino poder llevar un control del impacto de dichas acciones en la población y la manera en que se puedan ampliar o reducir los efectos de la contaminación de los alimentos para impedir el incremento de enfermedades gastrointestinales en el país. Las

42 Ministerio de Salud de Guatemala, 2009. Estadísticas de Salud OMS, 2008 sobre el acceso a ambientes sanitarios

relaciones constantes entre la OMS y los países afectados por este tipo de padecimientos han permitido la creación y fortalecimiento de los sistemas nacionales de salud, así como las acciones en contra de la mala higiene de los alimentos. Las principales acciones de parte de dicha colaboración son:

- Optimizar la vigilancia de las principales enfermedades gastrointestinales transmitidas por alimentos así como la monitorización de las mismas.
- Capacitaciones de los Estados Miembros para obtener información constante, actualizada y oportuna de este tipo de padecimientos para llevar un control de los casos que se puedan presentar en cada país y controlar los efectos de los mismos.
- Establecimiento de normas sobre el contenido y calidad de los alimentos para los agricultores y productores.
- Desarrollo de métodos de evaluación de los riesgos de la contaminación de los alimentos en la población.
- Orientación a productores y distribuidores de alimentos sobre el adecuado manejo de los alimentos.
- Cursos de formación sobre epidemiología y técnica para sectores de salud humana encargados de los respectivos países, así como instrumentos de formación para los mismos que respalden la información brindada sobre la inocuidad de los alimentos.
- Aumentar la cooperación y la ayuda internacional para combatir los riesgos de la contaminación y mala higiene de los alimentos.

Este tipo de acciones se han llevado a cabo desde el 2000, como una reacción ante el incremento de casos de enfermedades gastrointestinales por la mala higiene y contaminación de los alimentos a nivel mundial. Actualmente más de 190 países colaboran con dichas acciones, sin embargo muchas veces los países pueden no reportar la incidencia de casos, por lo que la OMS se encuentra incrementando la labor en dichos países para alcanzar así un control sobre las consecuencias en la población.⁴³

2.4. EL PAPEL DE LA HIGIENE EN LOS ALIMENTOS COMO MEDIDA DE PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES

En la actualidad millones de personas se ven afectadas por la inadecuada higiene de los alimentos debido a las numerosas enfermedades que surgen como consecuencia de los mismos. El estado insalubre en que se consumen los alimentos es la causa del 70% del padecimiento de las enfermedades gastrointestinales, y afecta a millones de personas en todo el mundo, lo cual supone una carga para la salud y la vida de la población.

Es por ello que desde el año 2000 la OMS reconoció el papel fundamental de la higiene en los alimentos para el estado de la salud pública con la finalidad de garantizar la máxima seguridad en los alimentos al momento de ingerirlos.

De igual manera en los países afectados por las elevadas cifras de enfermedades

⁴³ Acciones de la OMS para mejorar la inocuidad de los alimentos, OMS 2010. Colaboración internacional sobre las consecuencias de la contaminación de los alimentos, OMS 2010

gastrointestinales por la ingestión de alimentos contaminados o mal higienizados se han llevado a cabo labores que buscan dar a conocer la importancia de la higiene en la preparación y manipulación de los mismos.

Los hábitos de higiene en los alimentos constituyen un factor elemental para la prevención y reducción de casos de enfermedades de este tipo, ya que muchas veces las mismas son contraídas por los químicos y contaminantes que utilizan en el cultivo de granos, frutas y verduras, los cuales impactan y afectan al organismo y pueden llegar a ocasionar serios daños a la salud en caso que no se hayan llevado a cabo las acciones higiénicas adecuadas en la preparación y manipulación de los mismos.

Este tipo de acciones tiene como principal objetivo evitar la contaminación y transmisión de gérmenes patógenos en los alimentos, incluyen hábitos que van desde la higiene personal hasta las acciones aplicadas en el momento de preparar y manipular los mismos.

El simple hecho de lavarse las manos antes de tener contacto con los alimentos, después de ir al sanitario, tocar dinero o tener contacto con superficies contaminadas como cajas y basureros puede ser una acción que ya evite el contagio de enfermedades gastrointestinales tanto en la persona que prepara los alimentos como quien los ingiere. Esto es uno de los aspectos por los cuales la higiene en la preparación y manipulación de los mismos es tan importante, ya que el impacto llega a cada persona que ingiere los alimentos y las consecuencias pueden llegar a ser incluso mortales.

La OMS recomienda una serie de hábitos de higiene al momento de manipular los alimentos que se pueden llevar a la práctica de forma fácil entre los que destaca mencionar el evitar tocar los alimentos demasiado al momento de manipularlos o prepararlos, lavar adecuadamente las frutas y verduras, desinfectar los alimentos como legumbres o similares y lavar adecuadamente las carnes antes de prepararlas. Estas acciones son suficientes para evitar poner en riesgo la salud de los miembros de la familia, sin embargo muchas veces existe una exposición a las enfermedades gastrointestinales al ingerir alimentos en ventas ambulantes y restaurantes donde no se tomen las acciones higiénicas adecuadas en la preparación y al momento de servir los mismos.

Es importante que las personas conozcan los riesgos de no llevar a cabo los hábitos de higiene en los alimentos para una constante limpieza e higiene de los mismos, así como la transmisión de dichos hábitos al resto de la familia, por ser la principal fuente de adquisición de conocimiento de los mismos.⁴⁴

2.5. TEMAS RELACIONADOS

De las campañas informativas que se han llevado a cabo últimamente sobre la higiene en la preparación y manipulación de los alimentos como un medio de evitar el

44 Colaboración internacional sobre las consecuencias de la contaminación de los alimentos, OMS 2010. Manipulación de los Alimentos, OMS 2010

padecimiento de enfermedades gastrointestinales se puede apreciar que son tres los mensajes principales que se transmiten a la población:

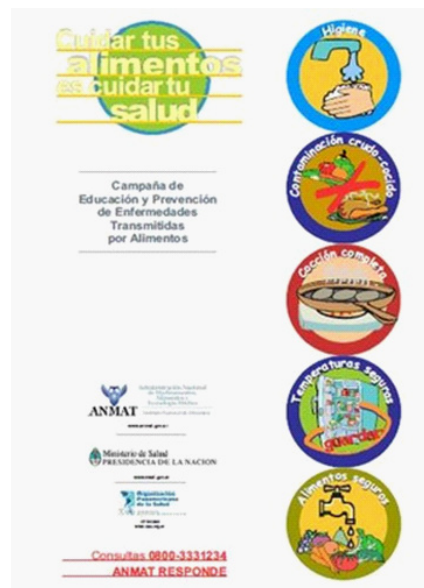
- Lavarse las manos antes y después de tener contacto con los alimentos y antes de ir al baño o realizar acciones como tirar basura o tocar superficies contaminadas.
- Hervir el agua antes de consumirla (en caso de no poseer acceso a agua purificada).
- Lavar los alimentos antes de ingerirlos.

Sin embargo, es necesario informar también sobre el adecuado tratamiento de los alimentos como verduras, frutas y carnes al momento de la preparación y manipulación de los mismos como una forma de evitar el padecimiento de enfermedades gastrointestinales en los miembros de la familia.

Otro de los aspectos de necesaria mención deben ser los riesgos de no llevar a cabo dichos hábitos alimenticios, esto con la intención de concientizar a las personas acerca de la importancia de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos.

En este tipo de campañas informativas es importante que las instituciones encargadas de salud en la región participen activamente, de tal forma que adquieran un alto nivel de compromiso con la sociedad para informarlos sobre los hábitos de higiene en los alimentos.

Figura No. 1
Afiche informativo sobre los hábitos de higiene
en los alimentos



Fuente:
quetualimentoseatumedicina.blogspot.com

Este es uno de los ejemplos de campañas informativas sobre la importancia de los hábitos de higiene en los alimentos, bajo el nombre “Cuidar tus alimentos es cuidar tu salud”. Se realizaron afiches que ubicaban en centros de atención a la salud y enumeran los principales hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los mismos.

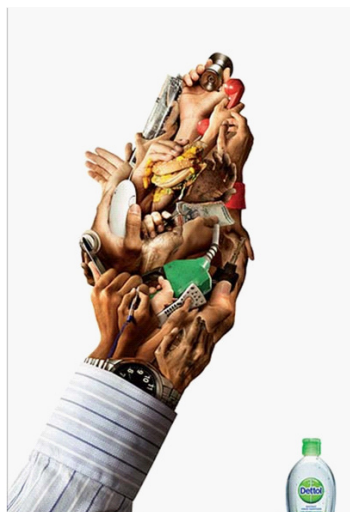
Este tipo de materiales busca principalmente informar/educar sobre los hábitos de higiene a la población como una forma de recordatorio, sin embargo pueden pasar desapercibidos por la población ya que no se tiende a utilizar una comunicación diferente a la acostumbrada.

En esta pieza se puede ver que no existe un foco en el mensaje, se transmiten muchos elementos a la población, lo cual dificulta la recordación de los mismos, se manejaron las ilustraciones como una forma de demostrar y apoyar los textos, así como permitir que personas que no sepan leer puedan entender el mensaje del afiche. La diagramación es muy estática y se utilizó un formato tradicional para este tipo de comunicación. El hecho que estuviera ubicado en centros encargados por velar de la salud limitó el área de comunicación del mensaje ya que impedía que personas que no asisten a las mismas no se expusieran al mensaje.

Este es el ejemplo de un afiche comúnmente utilizado para la comunicación sobre higiene y salud, se logra apreciar que no varían mucho los elementos y existe un apoyo gráfico visual para la comunicación.

Otro ejemplo que se puede mencionar sobre campañas sobre la importancia de la higiene, aunque en este caso con un enfoque más general, es la campaña realizada por Dettol, productos de limpieza e higiene personal, donde se emplearon imágenes con influencia surrealista para la transmisión del mensaje.

Figura No. 2
Campaña “La higiene está en nuestras manos”



Fuente:
www.suburbiosutopicos.com

“La higiene está en nuestras manos” es el concepto utilizado para esta campaña que logró transmitir de manera diferente un mensaje sobre la importancia de los hábitos de higiene, debido a las tan numerosas tareas y acciones que se llevan a cabo y concentran bacterias en las manos.

Es interesante ver cómo este tipo de campañas se apoyó sólo en imágenes para transmitir una idea fácilmente entendida por cualquier persona y que logra concientizar sobre la cantidad de bacterias que se concentran en nuestras manos. La campaña está integrada por diferentes versiones para cada sector de la población para garantizar la efectividad del mensaje y la comprensión del mismo.

Figura No. 3
Campaña “La higiene está en nuestras manos”
Versión infantil



Fuente:
www.suburbiosutopicos.com

En este tipo de campañas se logra apreciar cómo se pudo llegar a realizar algo completamente diferente a los afiches acostumbrados sobre la higiene, continúa con la línea de una comunicación que pueda ser entendible por cualquier persona, sin importar si sabe leer o no, va dirigido a sectores de la población más específicos aunque se trate de un mensaje masivo, por tratarse de higiene, de igual manera resulta efectiva por la forma atractiva y diferente en que se transmite el mensaje, lo cual lo hace memorable, fácil de recordar y logra concientizar de tal forma que crea interés y motivación por parte de la población para aplicar los hábitos de higiene en todo momento.

A diferencia de este tipo de campañas que salen por completo de lo común se puede observar en afiches, que son los medios más utilizados, la manera en que se consideran necesarios el uso de los elementos convencionales para lograr una comunicación efectiva y fácil de identificar.

Para este tipo de programas de comunicación es importante definir un grupo objetivo que permita realizar una campaña efectiva que llegue al público de forma directa de una manera interesante para asegurar no sólo la comprensión de los mensajes transmitidos, sino también la recordación de los mismos. Es importante no tomar como público a toda una comunidad, aunque se considere que el tema de salud es importante para cualquier miembro de la misma, dado que las necesidades de comunicación y la forma de transmitir el mensaje varían según el receptor del mismo, por lo cual es necesario medir y considerar aspectos como la edad, el rol dentro de la familia y la comunidad y las actitudes de la persona a quien se va a dirigir el mensaje.

El conocer a la audiencia permite desarrollar una estrategia de comunicación y un plan a cabalidad sobre la selección de las áreas donde se colocará la información, dado que éste es uno de los aspectos decisivos para alcanzar la efectividad de la campaña y la comunicación.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO⁴⁵

Para la realización de la presente investigación se utiliza el método científico deductivo por la facilidad que dicho método proporciona al análisis estadístico y el contraste de resultados de necesaria realización para llegar a las conclusiones del tema investigado.

A través del deductivismo se adquiere una mejor visión del problema que se trata ya que este método, por ir de lo general a lo particular, proporciona una mejor visión de las diferentes zonas de impacto sobre el problema investigado. Este método consiste principalmente en desarrollar una investigación fundamentada como teoría a partir de una hipótesis de aplicación y sus consecuencias, de tal forma que se forma una estructura lógica que permite conocer el verdadero alcance o impacto del problema y facilita a los investigadores el conocimiento sobre el mismo de forma general y particular. Este método parte de lo general a lo particular, por lo que se contrapone al método científico inductivo en cuanto a que parte de enunciados de carácter universal para llegar con una visión más amplia a enunciados particulares.

3.2. POBLACIÓN (UNIVERSO)

Población 1

Para resolver el problema sobre el elevado número de casos de padecimiento de enfermedades gastrointestinales que se presentan en los habitantes del municipio de San Miguel Petapa se trabajará con la población asistente al Centro de Salud de la región, el cual según datos de la institución consiste en un 90% por madres de familia comprendidas entre los 20 y los 45 años de edad.

En promedio, el Centro de Salud atiende mensualmente a 150 personas, cantidad que se ve en ocasiones limitada por el poco personal médico que labora en la institución.

Población 2

Para comprender a mayor profundidad sobre el tema de salud en el municipio de San Miguel Petapa se ha definido al director del Centro de Salud de la región, el Dr. Juan Molina, por ser un experto en el tema a tratar en la investigación.

3.3. MUESTRA

Muestra 1

Con base en la tabla para el cálculo de la muestra significativa, realizada por Foundations Of Social Research, se ha determinado que la muestra con que se ha de

45 LAKATOS, I. Metodología de los Programas de Investigación Científica. 3a Edición. Madrid, España: Editorial Alianza.

trabajar durante la presente investigación es del 72.05% de la población total, conformada por las 150 personas que son atendidas de forma mensual en el Centro de Salud del municipio.

Esto quiere decir que del total de 150 personas se trabajará con 108 madres de familia, amas de casa, comprendidas entre los 20 y 45 años de edad. Se tomó este sector de la población para la muestra del presente trabajo de investigación por ser ellas las encargadas de elaborar los alimentos en el hogar y ser la fuente de transmisión de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los mismos como una forma de evitar las enfermedades gastrointestinales en el seno familiar.

Muestra 2

De igual manera se trabajará con el director del Centro de Salud de San Miguel Petapa, el Dr. Juan Molina, por ser experto en el área y conocer sobre los constantes padecimientos de enfermedades gastrointestinales en el área. Su conocimiento y experiencia permitirá obtener un punto de vista médico sobre la situación en la región.

La aplicación de esta muestra para la presente investigación otorgará un margen de confianza de un 95%, el cual garantiza un adecuado análisis en los datos obtenidos para la realización de la investigación.

3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrumento 1

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados al inicio de la presente investigación se desarrollaron 108 encuestas, con base en la muestra, distribuidas dentro del Centro de Salud de San Miguel Petapa y el Parque Central del municipio en un período de 2 semanas.

Dichas encuestas consisten en una serie de 12 preguntas seleccionadas en base a una investigación y de tal forma que permitieran recabar los conocimientos necesarios para la presente investigación y que confirmaran el nivel de conocimiento en la población sobre las enfermedades gastrointestinales y los hábitos de higiene, para las mismas se emplearon preguntas tanto abiertas como cerradas con la intención de obtener información enriquecida sobre la población y el presente tema de investigación.

La realización de dichas encuestas permitirá identificar las causas por las que existe un elevado número de casos de padecimiento de enfermedades gastrointestinales en el municipio y determinar en qué puntos se crean factores que favorecen el desarrollo de este tipo de padecimientos en la región.⁴⁶

Instrumento 2

En un acercamiento con el director del Centro de Salud de San Miguel Petapa, el Dr. Juan Molina, se realizará una entrevista con el fin de conocer su punto de vista como

46 Ver anexo 1

profesional y experto en el área para determinar los esfuerzos realizados por parte de la institución y su opinión sobre las posibles causas por las que la población presente con tanta incidencia el padecimiento de enfermedades gastrointestinales.

Como se puede ver en los anexos, las preguntas planteadas en la entrevista son abiertas, ya que se desea conocer el punto de vista y la opinión del director sobre el problema de investigación.

Las respuestas obtenidas tanto con las encuestas como con la entrevista permitirán alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación dado que se podrá confirmar el nivel de conocimiento sobre las enfermedades gastrointestinales y los hábitos de higiene en la preparación de los alimentos por parte de la población.⁴⁷

3.5. PROCEDIMIENTO

Para la realización de los instrumentos desarrollados para la presente investigación se contó con la autorización del Área de Salud Guatemala Sur, localizado en Amatitlán, donde a pesar del tiempo que llevó obtener la respectiva carta que permitiría la realización de las encuestas en el municipio se contó con el apoyo por parte de la institución desde un inicio.

Se buscó el apoyo de dicha institución a pesar que se trabajará directamente con el Centro de Salud de San Miguel Petapa, dado que es esta la encargada de autorizar y velar por cualquier acción tomada por parte del establecimiento de salud del municipio.

Una vez se contó con la autorización por escrito del Área de Salud Guatemala Sur tanto el Centro de Salud como la Municipalidad se mostraron dispuestos a otorgar la información y permisos necesarios para la realización de las encuestas en la región. Se optó por el realizarlas en el Centro de Salud por ser el ambiente donde asisten las madres de familia en casos de enfermedades y conformar la muestra de la investigación y el parque central de San Miguel Petapa por ser un punto clave para obtener un contacto con los habitantes de la región.

La recopilación de la información se vio facilitada por parte de la población que se mostró en todo momento con una actitud de colaboración, lo cual permitió que se realizaran en un período de 2 semanas. Sin embargo, la realización de la entrevista al Dr. Molina fue más complicada debido al poco tiempo libre con que cuenta como consecuencia del limitado personal médico con que cuenta la institución y la cantidad de personas que son atendidas diariamente en el establecimiento, lo cual se convirtió en uno de los principales limitantes dado que solamente podía atender si terminaba las consultas antes del medio día, lo cual era casi imposible en ocasiones donde faltaba alguno de los médicos del Centro de Salud. A pesar de las complicaciones se pudo realizar con éxito la recopilación de la información.

47 Ver anexo 2

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA

La entrevista, realizada al Dr. Juan Rumualdo Molina, director del Centro de Salud de San Miguel Petapa permitió ampliar el contenido de la investigación sobre el elevado número de casos de padecimiento de enfermedades gastrointestinales que se presentan en los habitantes del municipio, dado que otorgó información desde el punto de vista del experto en el tema lo cual permitió obtener los siguientes datos:

a. ¿Considera usted que San Miguel Petapa está propenso a contraer enfermedades gastrointestinales?

Desde el punto de vista del Dr. Molina el municipio de San Miguel Petapa es tan propenso como cualquier otro sector del país dado que el simple hecho de no poseer acceso a ambientes sanitarios propicios para una buena higiene o a medidas de acción contra la enfermedad hace que las familias corran riesgo de contraer la enfermedad.

Análisis: Esto demuestra que cualquier persona del país es propensa a contraer cólera ya que el simple descuido en los hábitos higiénicos pone en riesgo la salud de los miembros de la familia, así como la falta de educación en higiene que puede llegar a existir por parte de los padres de familia en la actualidad lo que hace a los niños y adolescentes más propensos a contraer este tipo de enfermedades por desconocer los métodos para evitarlas.

b. Según su experiencia, ¿Considera usted que la población de San Miguel Petapa cuenta con suficiente información sobre las enfermedades gastrointestinales?

A su parecer, el Dr. Molina opina que la población es informada cada cierto tiempo sobre este tipo de padecimientos por lo que cuentan con suficiente información para detectar este tipo de padecimientos a tiempo.

Sin embargo, por no considerar esta enfermedad como una prioridad se puede llegar a subestimar el nivel de conocimiento en la población, así como provocar un descuido por parte de las autoridades, sin embargo no se ha realizado con anterioridad un trabajo que permita a las autoridades determinar el nivel de conocimiento que posee la población sobre el tema en la actualidad.

Análisis: El no proporcionar información sobre este tipo de enfermedades de manera constante pone en riesgo la salud de la población en el municipio ya que esto puede llegar a provocar que se considere como padecimientos que no llegan a poner en alto riesgo la salud de su familia y por lo tanto, no se le preste una importancia y atención necesaria a los métodos y acciones para prevenirlas, lo cual ocasiona que los habitantes posean un nivel de conocimiento limitado en el área.

c. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó una campaña informativa sobre el tema?

Según información del Dr. Molina, la última campaña sobre la higiene en alimentos y enfermedades gastrointestinales se realizó hace 5 años, y consistía en una comunicación sobre la prevención del cólera, realizada dentro del Centro de Salud, sin embargo nos dio mayor énfasis a la comunicación por considerarla como una enfermedad que dejó de poner en riesgo a la población por los pocos casos de cólera que se han presentado en los últimos años en la región.

Análisis: La última campaña informativa-preventiva realizada solamente dentro del Centro de Salud del municipio de San Miguel Petapa fue hace aproximadamente 5 años debido a una amenaza de epidemia que se dio en la región lo que provocó una alarma en la población por el elevado número de pacientes que llegaban al Centro de Salud padeciendo cólera, principalmente en estado avanzado. Esta fue la última vez que se hizo una campaña informativa/educativa lo que demuestra que la población carece de información constante y frecuente para prevenir el cólera.

Dentro del Centro de Salud el único material informativo que se logró localizar fue un pequeño mensaje que dice “Yo evito el cólera” sin imágenes y con un aspecto muy deteriorado, esto evidencia que no hay comunicación constante sobre las enfermedades gastrointestinales en la región ni sobre los hábitos de higiene en la preparación de los alimentos como método preventivo de este tipo de padecimientos.

d. ¿Cuando se realiza una campaña de salud participa abiertamente la población?

El Dr. Molina informó que en estos casos la participación se da a veces, dado que la mayoría de personas acuden a este tipo de actividades solamente cuando se encuentran enfermas porque no se comprende la importancia de prevenir enfermedades, principalmente en padecimientos como las enfermedades gastrointestinales por considerarlas como leves.

Análisis: Esto pone en evidencia que la población posee información limitada sobre enfermedades gastrointestinales por considerarlas como padecimientos que se puede evitar fácilmente y no ponen en mayor riesgo la salud o que pueden atender ellos mismos en casa. Por ello es necesario recordarle a la sociedad de manera constante que en cualquier momento se puede contraer este tipo de infecciones por lo que deben mantenerse informados al respecto e informar a sus hijos para evitar el padecimiento de las mismas, así como los riesgos del padecimiento de las mismas como consecuencia de una mala higiene en los alimentos.

e. ¿Qué parte de la población considera usted que debe conocer a profundidad los efectos y consecuencias de una mala higiene en los alimentos como causantes de enfermedades gastrointestinales? ¿Por qué?

Las madres de familia ya que ellas son quienes preparan los alimentos en el hogar y

se encargan de educar a sus hijos en cuanto a las normas de higiene.

Análisis: Esto confirma que la población a la que se realizaron las encuestas son la principal fuente de información sobre este tipo de padecimientos en las familias ya que lo que ellas saben es lo que les transmiten a sus hijos y si ellas tienen normas de higiene al momento de preparar los alimentos su familia, por lo tanto, tiene menos riesgo a padecer este tipo de enfermedades, por lo que si ellas conocen cómo evitarlas, su familia con el tiempo lo sabrá de igual manera.

f. ¿Por qué cree usted que la población de San Miguel Petapa prefiere autorecetarse que consultar con un médico o Centro de Salud?

Principalmente por los recursos económicos y porque en el inicio de estas enfermedades se podría llegar a considerar que pasará al día siguiente con un medicamento que se pueda adquirir en farmacias o remedios caseros, por lo que no consideran necesario llevar al paciente al Centro de Salud o una clínica cercana para atenderlo, sino hasta que los síntomas persisten.

Análisis: Con esto la población de San Miguel Petapa pone en alto riesgo su salud dado que de esta forma se lleva al paciente al Centro de Salud hasta cuando se encuentra en un estado avanzado de la enfermedad y cuando ya ha ingerido medicamentos recomendados por algún miembro de su familia, los cuales pueden poner el mayor riesgo su estado de salud. Por ello es importante reforzar el nivel de conocimiento sobre los riesgos de las enfermedades gastrointestinales y la limitada aplicación de las normas de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos por parte de la población de tal forma que las enfermedades puedan ser evitadas y puedan ser detectadas a tiempo de tal forma que se puedan atender de manera inmediata a quien la padece.

g. ¿Considera que las ventas ambulantes de alimentos y bebidas influyen en la sociedad haciéndola más propensa a contraer estas enfermedades? ¿Por qué?

Sí, porque las personas pueden saber que las ventas ambulantes son dañinas por la carencia de higiene en la preparación de las mismas pero aún así las consumen tanto las madres de familia como sus hijos y eso es algo que se da constantemente en el municipio.

Análisis: Esto se confirma en las encuestas realizadas a la población de San Miguel Petapa ya que a pesar que la mayoría de personas comentaba que las ventas ambulantes sí eran un riesgo para su salud aún así las consumían con cierta frecuencia lo cual demuestra que la sociedad sabe por qué estos alimentos y bebidas son malos pero continúan consumiéndolas por el precio de las mismas o el poco tiempo que tienen para realizar los alimentos para su familia, por lo que hace falta un refuerzo sobre la importancia en la prevención e higiene por parte de la población del municipio.

h. ¿Quiénes considera usted que están más propensos a contraer este tipo de enfermedades? ¿Por qué?

Principalmente los jóvenes y niños porque son quienes están más expuestos a este tipo de alimentos e ignoran el alto nivel de contaminación y la carencia de higiene en la preparación de los mismos.

Análisis: Esto refleja que los padres de familia deben educar a sus hijos en cuanto a normas de higiene para que puedan conocer las razones por las que no deben ingerir alimentos ni bebidas en puestos ambulantes en momentos donde posean un aspecto insalubre, puesto que de esta forma podrán mantener un buen estado de salud ya sea que estén o no acompañados de sus padres.

i. ¿Qué medidas considera usted que se deben tomar para informar a la población de San Miguel Petapa sobre las enfermedades gastrointestinales y normas de higiene en los alimentos?

Lo más efectivo y comúnmente utilizado para informar a la población en cuanto a este tipo de temas ha sido mediante afiches ubicados dentro del Centro de Salud, ya que es de fácil comprensión y lectura para quienes asisten a consulta médica.

Análisis: El medio más utilizado para informar a la sociedad sobre los síntomas y formas de contagio de determinadas enfermedades son los afiches que se publican y colocan dentro del Centro de Salud, sin embargo esto puede llegar a provocar que las personas que no asisten a la institución pública no posean información reforzada y constante sobre dichos aspectos, lo que ocasiona que estén más propensos a contraer este tipo de enfermedades, además los afiches tienden a descuidarse y decolorarse, como consecuencia del paso del tiempo y el limitado mantenimiento que se les da. Esto ocasiona que los afiches pasen mucho tiempo en las paredes del Centro de Salud y las personas no se interesen por informarse sobre el contenido de los mismos.

j. ¿En cuál etapa de las enfermedades gastrointestinales asisten los pacientes al Centro de Salud en la mayoría de los casos?

Vienen generalmente en un estado entre los inicios de la enfermedad y un estado avanzado ya que al principio puede ser difícil identificar de qué enfermedad se trata o se puede confundir con infecciones gastrointestinales menores, lo que ocasiona que traigan al paciente cuando se preocupan por la persistencia de los síntomas.

Análisis: El hecho que los pobladores de San Miguel Petapa asistan al Centro de Salud hasta el momento en que los síntomas de la enfermedad han persistido más de lo normal y se ve un estado crítico en el paciente es preocupante, por lo que refleja que la población al tener un conocimiento limitado sobre las enfermedades no puedan detectarlas a tiempo, lo cual ocasiona que exista mayor riesgo de mortalidad al padecerla. Este tipo de acciones refleja que es necesaria una comunicación constante y frecuente que les recuerde la importancia de los hábitos de higiene en los alimentos por ser la principal fuente de contraer este tipo de padecimientos.

k. ¿De qué manera el Centro de Salud ha buscado informar a la población sobre el tema?

Por parte del Centro de Salud lo más que se ha hecho es colocar boletines y afiches que comunican la importancia de prevenir el cólera, por la campaña realizada hace tiempo, sin embargo no ha sido realizado con ayuda de profesionales en comunicación y diseño, dado que no se ha contado con ese tipo de apoyo.

Análisis: Los esfuerzos realizados por parte del Centro de Salud son limitados dado que la última campaña a la que se refiere fue realizada, como se mencionó con anterioridad, hace más de 5 años.

Es necesario reforzar los conocimientos que posee la población sobre el tema para concientizar sobre la importancia de la aplicación de las normas de higiene en los alimentos como una forma de prevención de enfermedades gastrointestinales que puedan poner en riesgo la salud y la vida de los miembros de su familia.

l. ¿Qué factores influyen en el padecimiento de este tipo de enfermedades en la Población de San Miguel Petapa?

Principalmente las ventas ambulantes ya que con frecuencia quienes las preparan no se preocupan por las normas de higiene en la preparación de los alimentos por lo que utilizan agua no purificada o alimentos sin lavar, así como no se preocupan por mantener el lugar limpio ni por asearse antes de la preparación de los alimentos, todo ello por considerarlo como algo con poca importancia. Gran parte de la población consume este tipo de alimentos o bebidas por los recursos económicos o por la falta de tiempo aunque conozcan los riesgos para su salud que esto implica.

Análisis: Este tipo de actitudes que comenta el Dr. Molina refleja que en la población del municipio existe el conocimiento sobre las normas de higiene y las consecuencias, mas no hay una concientización suficiente como llevarlas a la práctica. Esto ocasiona que los pobladores no sólo estén expuestos a este tipo de enfermedades al ingerir alimentos en ventas ambulantes, sino también en los hogares en caso de no aplicar las normas de higiene de forma adecuada en la preparación y manipulación de los propios alimentos.

4.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

De las 108 encuestas realizadas a madres de familia comprendidas entre 20 y 45 años de edad que residen en el municipio de San Miguel Petapa se logró obtener los siguientes resultados con base en las preguntas realizadas.

Las encuestas fueron enfocadas hacia el cólera con la finalidad de comprobar el nivel de conocimiento sobre dicha enfermedad, debido a la campaña informativa realizada hace 5 años en la región, la cual permitió determinar, según el Centro de Salud, que la población conoce a profundidad sobre la enfermedad.

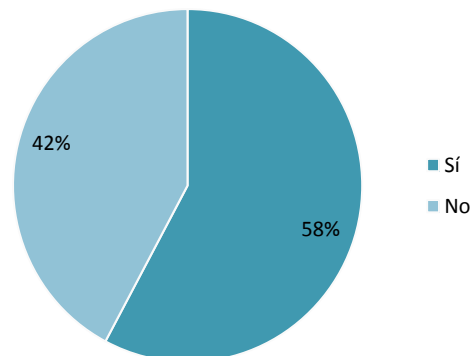
De igual manera se incluyeron preguntas con aspectos relacionados a las enfermedades gastrointestinales y los hábitos de higiene en la alimentación para comprobar el nivel de conocimiento de la población sobre dichos aspectos.

De las preguntas comprendidas en la entrevista se lograron obtener los datos especificados y analizados a continuación.

1. ¿Sabe usted qué es el cólera?

Es importante recalcar que el 48% de la población desconoce sobre qué es la enfermedad del cólera. A pesar que gran parte de los entrevistados comentaron que han oído sobre la enfermedad, no existe seguridad sobre de qué trata la enfermedad o cómo se contrae por lo que se evidencia un conocimiento limitado sobre este padecimiento a pesar de la campaña realizada con anterioridad por parte del Centro de Salud. Es importante mencionar que la mayoría de las personas que respondieron que sí saben qué es el cólera tienen un conocimiento limitado sobre la enfermedad ya que se le confunde con dengue o por su connotación terminológica con un enojo, lo cual demuestra que la población no posee un conocimiento sobre la enfermedad como considera el Centro de Salud.

Gráfica No. 1
¿Sabe usted qué es el cólera?



Fuente: Propia

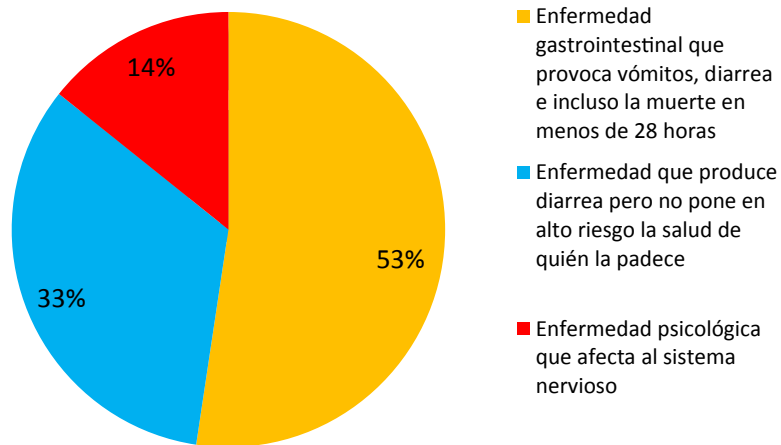
2. ¿En qué consiste el cólera?

De las personas que respondieron que sí saben qué es el cólera el 14% respondió que se trata de una enfermedad que consiste en un enojo mientras el 33% considera que es una enfermedad que se quita al poco tiempo y no dura más de 2 días, muchos de los encuestados argumentaron que es una enfermedad similar al dengue, la cual se puede curar con medicamentos o en casos de continuar se lleva al paciente con el doctor.

Esto evidencia que la mayoría de la población está mal informada y posee un concepto erróneo sobre el cólera por lo que tienen mayor riesgo de contraer la enfermedad de no prestarle la atención necesaria. El no poder identificar de qué trata el cólera demuestra que las personas no poseen los conocimientos necesarios para reconocer los síntomas de

una enfermedad gastrointestinal por ser similares entre las mismas. El confundir este tipo de padecimientos con enojos o dengues evidencia no solo el limitado conocimiento que se posee en el área, sino también el erróneo concepto sobre las enfermedades gastrointestinales.

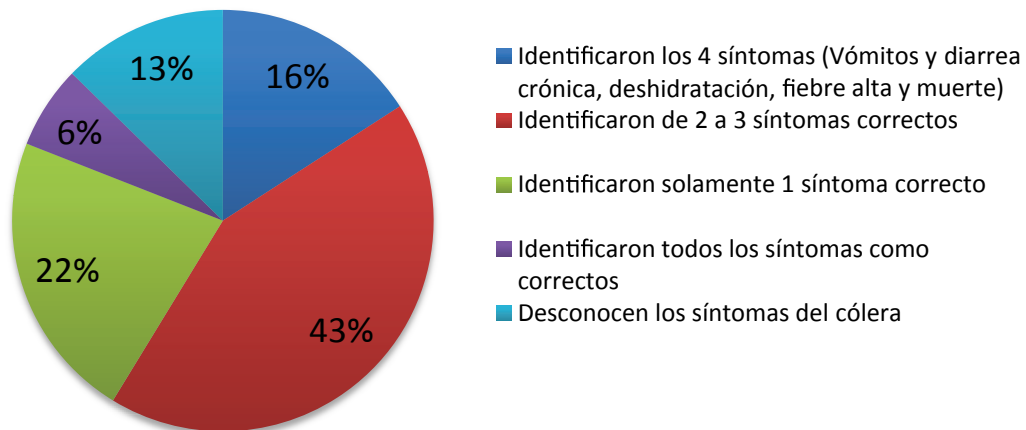
Gráfica No. 2
¿En qué consiste el cólera?



Fuente: Propia

3. De las siguientes opciones, indique cuáles son los síntomas de una enfermedad gastrointestinal como el cólera (Puede haber más de una opción correcta)

Gráfica No. 3
Síntomas del cólera



Fuente: Propia

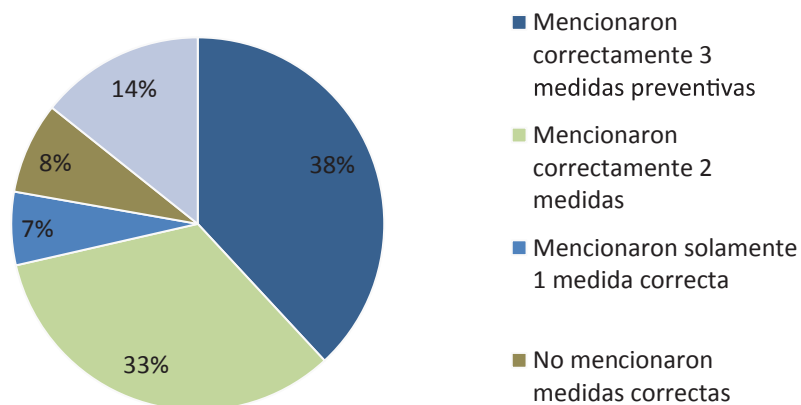
En la gráfica anterior se evidencia que solamente el 16% de la población conoce los síntomas del cólera lo cual evidencia el limitado nivel de conocimiento en la población, no solo sobre la enfermedad, sino sobre las enfermedades gastrointestinales en general, lo cual pone en riesgo la salud de la población ya que de esta forma es más difícil identificar

la enfermedad que se padece lo cual hace casi imposible el poder atender a tiempo a quien la padece. Además, del total de encuestados el 13% comentó que desconoce por completo los síntomas de la enfermedad argumentando que no podría decirlo a cabalidad, lo cual demuestra que no se pueden identificar las diferentes enfermedades gastrointestinales.

De los síntomas el más identificado son los vómitos y diarrea crónica, pero se tiene la idea que dicho síntoma solamente dura un par de días y cuando salen los organismos dañinos del cuerpo de quien la padece cuando en realidad no es así. Esto demuestra que la población cree saber de qué se trata el cólera cuando en realidad poseen un conocimiento limitado sobre la enfermedad, lo cual ocasiona que no se tomen las medidas preventivas adecuadas para prevenirla.

4. Indique tres medidas que se deben tomar en cuenta para evitar contraer enfermedades gastrointestinales

Gráfica No. 4
Medidas de prevención del cólera



Fuente: Propia

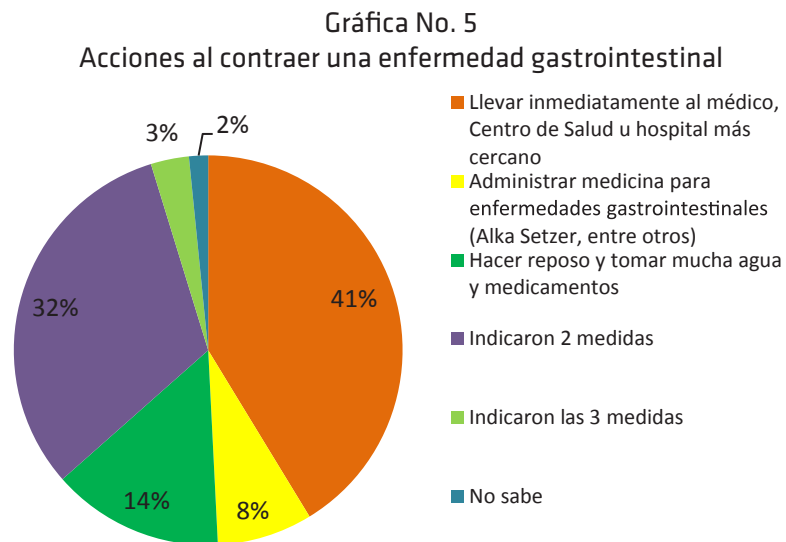
En la gráfica anterior se refleja que existe una porción de la población que no conoce a profundidad cómo se pueden evitar las enfermedades gastrointestinales, dado que solamente el 38% lograron identificar 3 medidas correctas para evitar contraer este tipo de padecimientos, lo cual evidencia que la población del municipio posee un conocimiento limitado sobre este tema.

El hecho que el 14% de los encuestados no pudieran mencionar ninguna medida preventiva refleja la necesidad de un reforzamiento en la comunicación sobre este tipo de padecimientos en la población, mientras el resto de los encuestados solamente logró mencionar de 1 a 2 medidas correctas. Es necesario mencionar que una parte de la población que no mencionó ninguna medida correcta indicó acciones para prevenir el dengue lo que refleja la concepción errónea de dichas medidas preventivas.

5. ¿Qué se debe hacer en caso de contraer una enfermedad gastrointestinal grave, como el cólera?

En esta pregunta se logró evidenciar que gran parte de la muestra sabe cómo reaccionar ante la presencia del cólera en algún miembro de su familia, sin embargo el administrar medicamentos en caso de contraer la enfermedad fue la opción más mencionada en la pregunta sobre las medidas de acción que se debían realizar. A pesar de ello existe la problemática de que aunque se considere que lo que se debe realizar en caso de contraer este tipo de enfermedades es llevar al paciente al médico o Centro de Salud, es una acción que resulta complicado para quienes desconocen los síntomas de la enfermedad, por lo que optarían por llevar con el médico al paciente solamente si los síntomas llegasen a persistir demasiado o se viera en riesgo la vida del enfermo.

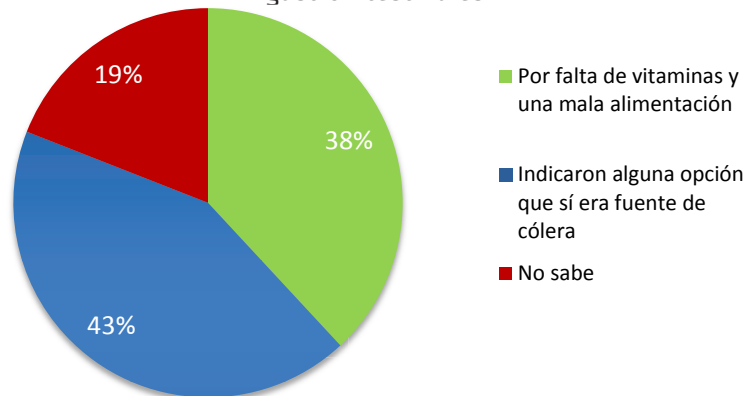
La mayoría de los encuestados que respondieron que llevarían al paciente al médico comentaron que se realizaría esta acción en caso de que los medicamentos administrados previamente no controlaran los síntomas de la enfermedad y el reposo que hiciera el paciente no surgiera efecto por lo que es necesario recalcar las acciones que se deben tomar en caso de contraer este tipo de enfermedades dado que si no se identifica y trata a tiempo la misma se pone en alto riesgo la salud del enfermo.



6. Indique de qué forma no se puede contraer una enfermedad gastrointestinal

De las opciones para respuestas que estaban disponibles para los entrevistados la mayoría identificó opciones que sí eran fuente de enfermedades gastrointestinales, siendo la más mencionada el contacto directo o indirecto con heces fecales y el tomar agua no purificada o sin hervir. Sin embargo, el resto de los encuestados no lograron identificar los medios a través de los cuales se logra contraer este tipo de padecimientos y argumentaron que se puede llegar a padecer por una mala nutrición, falta de vitaminas o incluso por mantener agua reposada en ambientes cercanos a la casa o piquetes de zancudos. Esto pone en evidencia el limitado nivel de conocimiento que existe sobre el tema en la población.

Gráfica No. 6
Medios en que no se contraen enfermedades
gastrointestinales

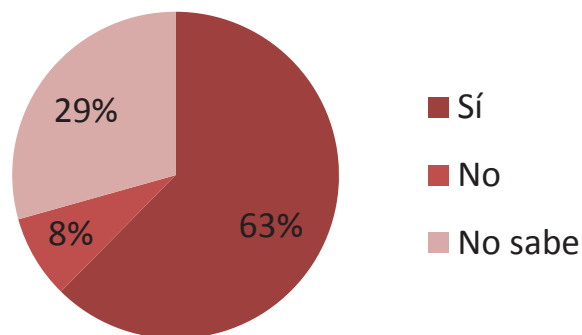


Fuente: Propia

Del total de encuestado el 19% comentó que ninguna de las opciones presentadas ocasionaban el padecimiento de enfermedades gastrointestinales, lo que refleja el hecho de que, a pesar de considerar que sí conocen de qué trata la enfermedad no logran identificar las causas por las que se puede contraer, esto destaca la necesidad que existe en San Miguel Petapa de reforzar constantemente los conocimientos sobre el tema.

7. ¿Considera usted que es un alto riesgo para su salud ingerir alimentos y bebidas en ventas ambulantes o de la calle?

Gráfica No. 7
Riesgos de ingerir alimentos en ventas ambulantes



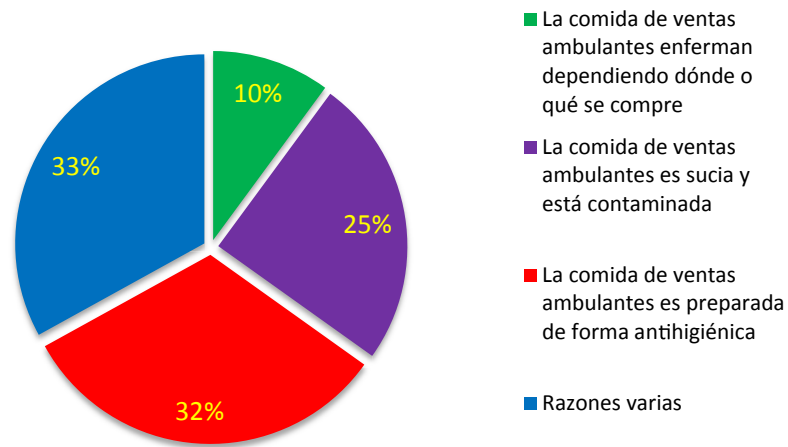
Fuente: Propia

La mayoría de las personas entrevistadas determinaron que ingerir alimentos en la calle sí es dañino para la salud, mientras el 29% indicó que no sabe si los alimentos de venta en puestos y ventas ambulantes representan un riesgo para su salud.

Entre las razones que los encuestados mencionaron sobre las ventas ambulantes como un riesgo para su salud el 33% respondió que son dañinas por razones varias, entre las que destaca la desconfianza por la procedencia de los alimentos y bebidas que están consumiendo, así como en la forma en que los alimentos eran manipulados y preparados. De igual manera el 32% de la población comentó que la comida de ventas ambulantes

es antihigiénica puesto que quienes preparan estos alimentos no se preocupan por usar agua purificada o de lavar alimentos antes de hacerlos y tal descuido representa un riesgo al ingerirlos.

Gráfica No. 8
Razones por las que ingerir alimentos en puestos ambulantes es un riesgo para la salud

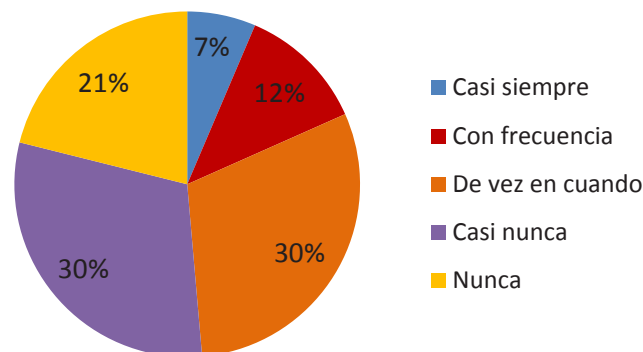


Fuente: Propia

Es importante mencionar que gran parte de las personas que respondieron que la comida y bebidas en puestos ambulantes es mala para su salud mencionaron que sí consumen estos alimentos por lo que se evidencia que las personas en la región saben que este tipo de acciones son causantes de enfermedades gastrointestinales y aún así lo consumen por lo que se refleja que poseen los conocimientos sobre los hábitos y cuidados de higiene que deben llevar a cabo pero no les otorgan la importancia a la aplicación de los mismos, posiblemente por no conocer los riesgos de tales actos ni de las enfermedades gastrointestinales.

8. ¿Con qué frecuencia consume alimentos o bebidas que se vendan en el mercado o en la calle?

Gráfica No. 9
Frecuencia con que consume alimentos fuera del hogar

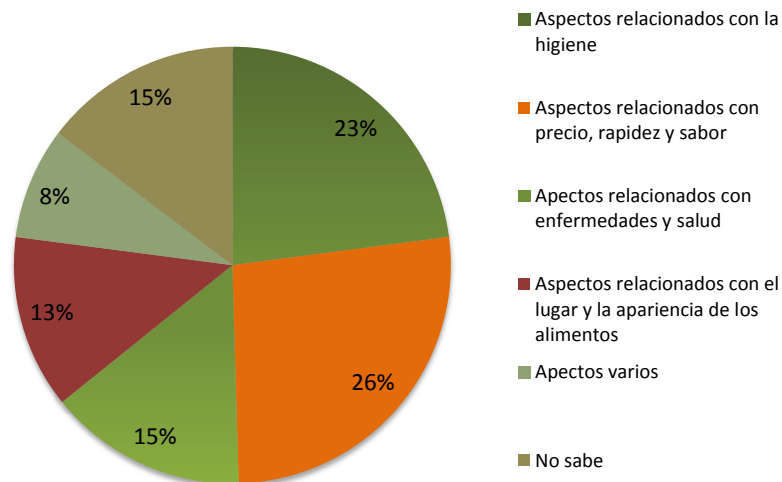


Fuente: Propia

A pesar que la mayoría de personas respondió que los alimentos de ventas ambulantes son un riesgo para su salud por estar muy contaminados y ser preparados antihigiénicamente es alarmante el hecho que solamente el 21% de la muestra indicó que

no consume este tipo de alimentos, por otra parte, gran parte del resto de la población mencionaron que sí compran este tipo de alimentos a pesar que sabe que son dañinos.

Gráfica No. 10
Razones por las que consume alimentos en ventas ambulantes



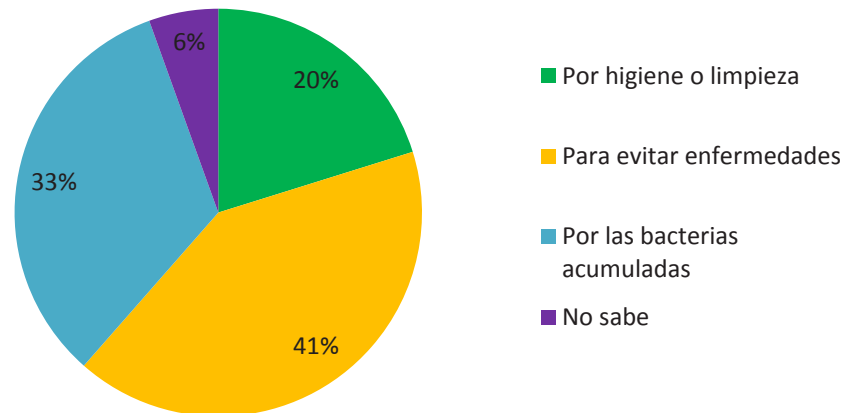
Fuente: Propia

Entre las principales razones que la población encuestada mencionó sobre por qué consume o no alimentos en ventas ambulantes la mayoría se inclinó por mencionar aspectos relacionados con el precio, la rapidez y el sabor de estos alimentos, mientras que solamente el 15% mencionó que este tipo de alimentos ponen en riesgo no sólo su salud, sino también la de cada uno de los miembros de su familia por lo que se ve que por parte de la población de San Miguel Petapa existe cierto nivel de preferencia hacia este tipo de alimentos, a pesar que conocen lo dañinos que puede resultar para su salud por la poca higiene con que son preparados en la mayoría de los casos, lo cual conforma la información proporcionada a través de la entrevista con el director del Centro de Salud del municipio.

9. Describa por qué es importante lavarse las manos y en qué momentos lo hace usted y su familia

Es importante recalcar que de las personas encuestadas el 6% desconoce las razones por las que lavarse las manos constantemente es tan importante, lo cual demuestra que a pesar de ser un conocimiento considerado como básico y por lo tanto comprendido por la población existen aún sectores de la población que lo desconocen. La alarma en cuanto a esto se presenta en el hecho en que las personas encuestadas son madres de familia y si ellas desconocen la importancia de lavarse las manos su familia lo hará también y estarán expuestos constantemente a padeceré este tipo de enfermedades.

Gráfica No. 11
Razones por las que es importante lavarse las manos

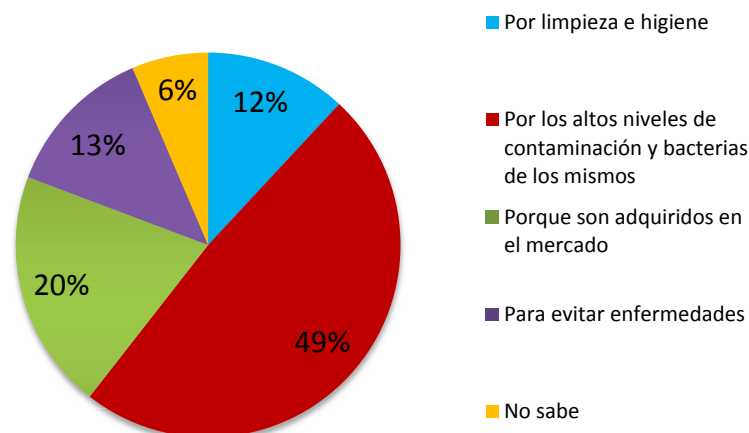


Fuente: Propia

En cuanto a los momentos en que las personas se lavan las manos se mencionó que se realiza principalmente después de ir al baño, antes de comer y al regresar de la calle o haber tenido contacto con dinero por lo que se refleja que a pesar de no conocer a profundidad sobre el tema se poseen hábitos de higiene, que aunque son limitados, favorecen la prevención de dichos padecimientos.

10. ¿Por qué es importante lavar frutas y verduras antes de ingerirlas?

Gráfica No. 12
Razones por las que se deben lavar frutas y verduras

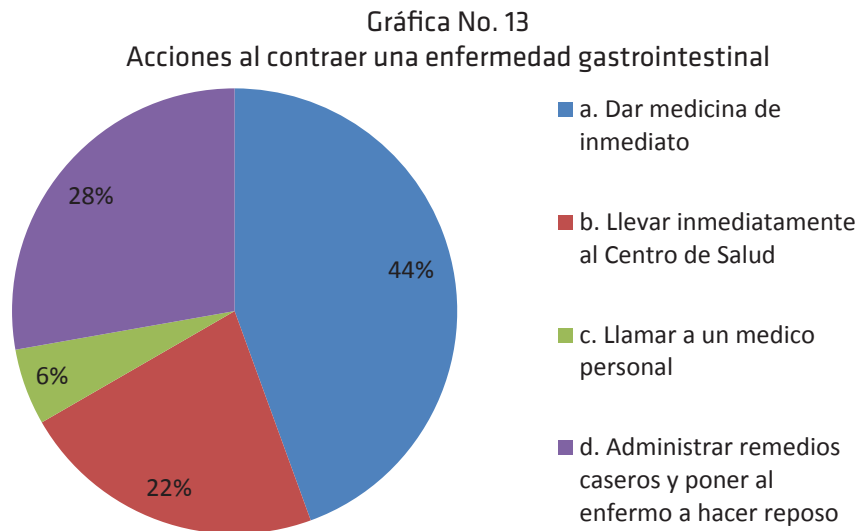


Fuente: Propia

A pesar que el hecho de lavar las frutas y verduras antes de ingerirlas es algo que se considera imprescindible por parte de las amas de casa, el 6% de la población encuestada en San Miguel Petapa desconoce las razones por las que las frutas y verduras deben ser lavadas antes de cocinarlas, lo cual pone en alto riesgo de padecer enfermedades gastrointestinales por ingerir alimentos contaminados. La mayoría de los encuestados que argumentaron desconocer las razones por las que se debe realizar esta medida de higiene aceptaron que consumen alimentos y bebidas en puestos ambulantes o desconocen la

importancia de lavarse las manos, lo cual refleja la falta de medidas de acción preventiva contra las enfermedades gastrointestinales y la poca práctica de medidas higiénicas y sanitarias que se llevan a cabo por considerarlas como poco importantes.

11. En caso de contraer una enfermedad gastrointestinal como el cólera usted o algún miembro de su familia ¿Qué haría?



Fuente: Propia

En la presente pregunta se puede apreciar que la muestra encuestada no conoce las medidas de acción que se deben tomar al momento de contraer enfermedades gastrointestinales de gravedad, esto se refleja en la primera opción de la encuesta donde el 44% de los encuestados indicaron que se debe administrar medicamentos de inmediato.

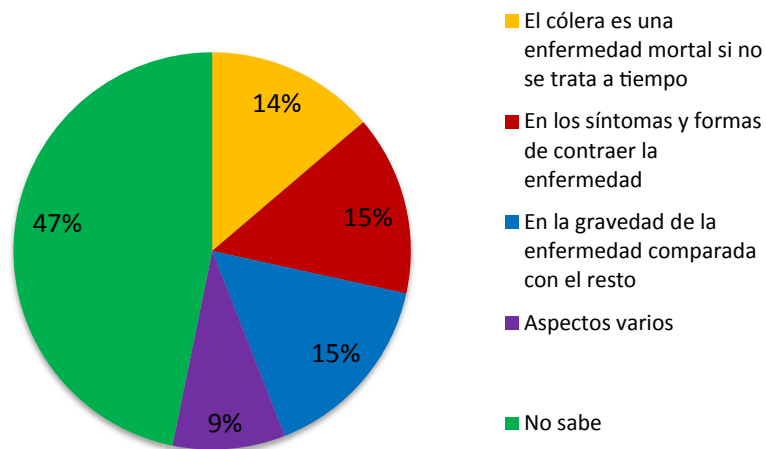
Que la mayoría de la muestra haya indicado dicha opción como la más adecuada evidencia que no se conoce a profundidad sobre las enfermedades gastrointestinales de gravedad, lo cual ocasiona que muchas veces se recurra a la automedicación y se ponga en mayor riesgo la salud del enfermo ya que se le lleva al Centro de Salud hasta que la enfermedad ha alcanzado un estado avanzado o los síntomas persisten después de haber transcurrido mucho tiempo desde que se contrajo la enfermedad.

En la gráfica se puede apreciar de igual forma que la segunda opción más mencionada fue administrar remedios caseros y poner al enfermo a hacer reposo, esto pone en alto riesgo no solo la salud, sino la vida del paciente dado que se opta por medicamentos naturales para combatir la enfermedad.

El hecho que estas dos opciones hayan sido las más mencionadas evidencia el limitado conocimiento en la población sobre los riesgos e implicaciones del padecimiento de una enfermedad gastrointestinales de gravedad, por lo que se les percibe como cualquier otra infección estomacal que se cura media vez las toxinas y bacterias hayan abandonado el organismo del paciente.

12. ¿En qué se diferencia el cólera del resto de enfermedades gastrointestinales?

Gráfica No. 14
Diferencia entre el cólera y el resto de enfermedades gastrointestinales



Fuente: Propia

En esta pregunta se logra evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas desconoce la diferencia entre el cólera y el resto de enfermedades del estómago, esto refleja que no se logran identificar a cabalidad este tipo de padecimientos por considerarlos similares y pondría en riesgo la vida en caso de contraerla. La identificación confusa de las razones por las que el cólera se diferencia de enfermedades gastrointestinales no se limitó solamente en los síntomas similares, ya que incluso se llegó a confundir con enfermedades como el dengue y otros.

De la muestra encuestada total solamente el 14% sabe que el cólera es una enfermedad mortal si no se detecta y se trata a tiempo, mientras que el 9% posee conocimientos limitados sobre las enfermedades gastrointestinales en general.

Con base en el análisis realizado en cada una de las preguntas incluidas en las encuestas se logró evidenciar que existe conocimiento sobre los hábitos de higiene y enfermedades gastrointestinales en la población, pero no hay una concientización sobre la importancia de la aplicación de normas de higiene en los alimentos como un método de prevención para dichas enfermedades. Esto ocasiona que las familias se encuentren constantemente expuestas a contraer la enfermedad debido a la poca importancia que se le da a las normas de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos.

El no considerar los hábitos de higiene en los alimentos como importantes ocasiona que no se lleven a cabo las medidas de acción adecuadas para prevenir padecimientos gastrointestinales que puedan poner en riesgo su vida y su salud, lo cual se constituye como el causante de la elevada incidencia de casos de enfermedades de este tipo en la región como consecuencia de la poca concientización que existe por parte de la población hacia las medidas de higiene en la preparación de los alimentos.

CONCLUSIONES

- Con base en lo investigado se logró confirmar que los habitantes del municipio de San Miguel Petapa poseen conocimientos sobre las medidas de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos, así como sobre las enfermedades gastrointestinales, sin embargo dicho conocimiento resulta limitado ya que en ocasiones no se logran identificar las medidas de acción necesarias, así como las causas o síntomas de dichas enfermedades. Esto pone en alto riesgo la salud de los pobladores ya que demuestra que a pesar que se posee el conocimiento sobre el tema no lo llevan a la práctica y por ser las madres de familia las que poseen este nivel de conocimiento, las familias de la región se encuentran constantemente expuestas a sufrir las consecuencias de una limitada aplicación de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos.
- Se logró identificar que la principal causa por la cual hay elevada incidencia de casos de enfermedades gastrointestinales en la región se debe a la poca conciencia que existe en los habitantes, principalmente en las madres de familia, sobre la importancia de la aplicación de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos, así como el valor agregado que poseen como herramientas para alcanzar una mejor calidad de vida e influir en la prevención de las enfermedades gastrointestinales. Esto ocasiona que las familias del municipio se encuentren constantemente expuestas a contraer enfermedades gastrointestinales a través de la constante exposición a ambientes que puedan favorecer el contagio de enfermedades gastrointestinales como ventas ambulantes o ingestión de alimentos en un estado higiénico deficiente. Se logró determinar que esta es la principal causa de padecimiento de dichas enfermedades ya que en la región existe un acceso a agua potable y ambientes sanitarios, así como atención médica en el Centro de Salud por lo que es la poca conciencia que se posee hacia la aplicación y fomento de los hábitos de higiene el principal factor para los constantes casos de este tipo de padecimientos en la región.
- La poca conciencia que existe por parte de la población hacia la importancia de la aplicación de los hábitos de higiene durante la preparación y manipulación de los alimentos refleja un desinterés en los habitantes hacia la aplicación de los mismos, lo cual es consecuencia de falta de costumbre en su aplicación, así como del desconocimiento de la importancia de los mismos y el valor agregado que otorgan a las personas. El no considerar estas acciones como necesarias es reflejo del desconocimiento de los riesgos y consecuencias, así como el no conocer a profundidad sobre las acciones preventivas de las enfermedades gastrointestinales y los riesgos que suponen para la salud y la vida de los miembros de su familia.

RECOMENDACIONES

- Con base en las conclusiones definidas con la presente investigación se recomienda crear una propuesta gráfica que permita transmitir conocimientos sobre la importancia de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos y el valor agregado que los mismos poseen durante la prevención de las enfermedades gastrointestinales de tal forma que se facilite a la población la plena identificación de las causas, síntomas y consecuencias de estas enfermedades para la salud en caso de no poner en práctica los hábitos de higiene necesarios.
- Se recomienda realizar una campaña informativa/educativa en el Municipio de San Miguel Petapa para aclarar los aspectos relacionados a los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos y las enfermedades gastrointestinales con la finalidad de concientizar a la población a través de la transmisión de mensajes que permitan concientizar sobre la importancia de los hábitos de higiene en los alimentos para alcanzar una mejor calidad de vida.
- De acuerdo a los conocimientos adquiridos sobre la población de San Miguel Petapa se recomienda realizar un material informativo/educativo que de manera directa transmita los puntos importantes de la importancia de los hábitos de higiene en los alimentos y el valor agregado de los mismos como un medio de prevención de las enfermedades gastrointestinales, sin abordar en elementos que puedan confundir a la población. De igual manera se recomienda crear un material gráfico donde los mensajes se transmitan tanto de forma textual como visual de manera muy puntual para que la población pueda conocer sobre el tema y la importancia del mismo una vez sea expuesta al material gráfico.
- En vista de la falta de conciencia que existe hacia la importancia de la aplicación de los hábitos de higiene como medios preventivos para prevenir enfermedades gastrointestinales se recomienda enfocar la comunicación no en los hábitos de higiene en sí, sino a la importancia de dichas acciones ya que, como se pudo determinar en la investigación, la población del municipio conoce los hábitos de higiene pero no los lleva a la práctica por lo que se recomienda incluir dichos hábitos en la comunicación, más que el enfoque principal se dé en el valor agregado de los mismos como un medio de alcanzar una mejor calidad de vida.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

A través de la investigación realizada en el Municipio de San Miguel Petapa se logró determinar que la principal causa por la que existe un elevado número de casos de enfermedades gastrointestinales en la región se da por la poca aplicación de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos, esto ocasiona que en la población no sólo exista riesgo de contraer por estos medios dichos padecimientos, sino que los miembros de las familias de la región se encuentran constantemente expuestos a enfermedades que pueden llegar a poner en alto riesgo su salud y sus vidas.

Las conclusiones de la investigación permiten determinar que entre los habitantes existe poca conciencia sobre la importancia de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos, tanto como una parte de las acciones preventivas contra enfermedades gastrointestinales como por ser medios para obtener una mejor calidad de vida y una adecuada alimentación. Estas conclusiones han demostrado que, a pesar del conocimiento sobre los hábitos de higiene en la región, en ocasiones se opta por no llevarlos a la práctica por factores como el tiempo o falta de costumbre en su aplicación.

Lo preocupante del caso es el no poseer los conocimientos necesarios sobre la importancia de los hábitos de higiene y el valor agregado que los mismos poseen para brindar una mejor calidad de vida al no permanecer expuestos a enfermedades que puedan afectar la salud de los habitantes se da como consecuencia una deficiente transmisión de dichos conocimientos entre las generaciones y por lo tanto una aplicación de los mismos cada vez más escasa. Por ello es importante que las madres de familia de la región comprendan la importancia de dichos hábitos para llevarlo a la práctica y poder enseñarlo a los miembros de su familia, es necesario que exista un conocimiento más amplio sobre los mismos ya que de esta forma los habitantes de la región no permanecerían expuestos a contraer enfermedades gastrointestinales a través de los alimentos contaminados o mal higienizados.

De igual manera se pudo apreciar que con frecuencia existe un inadecuado enfoque en la comunicación sobre la higiene en los alimentos, lo cual ocasiona que los mensajes se orienten a la transmisión de los hábitos como normas y no como vías para mejorar la calidad de vida y evitar la exposición a contraer enfermedades gastrointestinales por estos medios. En la región se considera que es necesario enfocar la comunicación sobre el tema con un enfoque en los beneficios de llevar una vida y alimentación con una constante aplicación de los hábitos de higiene de tal forma que los pobladores aspiren a tales beneficios y se motiven a llevarlos a la práctica, ya que se ha visto por campañas anteriores donde se informa las normas de higiene donde la población, aunque se encuentre expuesta a los mensajes no los aplican por considerarlos poco importantes.

Con base a dichas conclusiones se logró identificar como problema desde el punto

de vista del diseño el inadecuado enfoque y falta de constancia en la comunicación sobre los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos como medios para alcanzar una mejor calidad de vida en los habitantes de la región.

5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO

- Desarrollar una campaña de concientización con base a una estrategia de comunicación dirigida a las madres de familia de la región con la finalidad de facilitar la toma de conciencia sobre la importancia de la aplicación constante de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos como medios para alcanzar una mejor calidad de vida.
- Desarrollar material informativo para reforzar en las madres de familia la comunicación de la campaña de manera que lo puedan tener en casa como un recordatorio de la importancia de la práctica constante de los hábitos higiénicos.

5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.3.1. Definición Demográfica

Para resolver la problemática actual en San Miguel Petapa se ha definido como grupo objetivo a amas de casa comprendidas entre 20 y 40 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico BC definido con base a los índices económico y social de los residentes del municipio.

Son madres de familia que poseen de dos a cinco hijos, pueden ser de madres solteras o casadas. La mayoría de ellas no trabaja por lo que dedican su tiempo a los quehaceres del hogar, el cuidado de los hijos y la preparación de los alimentos. En caso que posean trabajo ocupan puestos como maestras, secretarias o empleos similares donde gozan, en la mayoría de casos, del sueldo mínimo.

En los hogares generalmente habitan de 4 a 8 personas en adelante, con frecuencia comparten techo con la madre, el padre de familia, los hijos y muchas veces con los abuelos. Residen en viviendas o residencias populares, gran parte de ellos alquilan o se encuentran aún pagando la casa donde habitan. Sus hogares son generalmente de una sola planta con tres cuartos por lo que con frecuencia se opta a compartir habitaciones entre los miembros de la familia.⁴⁸

5.3.2. Definición Antropológica

Al momento en que las madres de familia de la región deben realizar las compras no lo hacen en supermercados, sino que se inclinan por realizarlas en el mercado del municipio o en la Despensa Familiar por los precios accesibles del lugar. Cuando desean comprar en pocas cantidades se inclinan por tiendas de barrio. Las compras las realizan en la mayoría de los casos de manera semanal o quincenal.

48 Índice de Medición del Nivel Socioeconómico en la población según SigMarket.

Son personas que tienden a transportarse en buses urbanos o extraurbanos, poseen un presupuesto limitado para las compras de los alimentos ya que en caso que no trabajen dependen enteramente del sueldo del esposo y si lo hacen se ayudan con su salario para la compra de los mismos.

Poseen conocimiento sobre los hábitos de higiene que deben poner en práctica al preparar los alimentos pero con frecuencia optan por no realizarlos debido a que tienen poco tiempo para preparar los alimentos. Conocen los hábitos de higiene que les enseñaron integrantes de su propia familia, por lo que la transmisión de este tipo de conocimientos se da a través de las generaciones.

Con frecuencia poseen poco tiempo para realizar los alimentos, por el trabajo o los numerosos quehaceres del hogar. Tienden a utilizar agua de empresas purificadoras de agua potable por motivos económicos.

Cuando se enferman, ya sea ellas o los miembros de su familia, recurren a utilizar medicamentos de venta libre en farmacias o tiendas de barrio, remedios caseros, llegan a acudir al Centro de Salud si los síntomas persisten.

5.4. CLIENTE

5.4.1. Descripción del Cliente

El Centro de Salud de San Miguel Petapa es una institución de salud que opera en el municipio bajo la autorización del Ministerio de Salud y el Área de Salud Sur, ubicada en Amatitlán. Atiende a un total de 63 comunidades de los alrededores por lo que es el centro de apoyo a la salud de aproximadamente 58.686 personas, en su mayoría mujeres y niños. El área de atención para la población más cercana a esta institución es el puesto de salud situado en Villa Hermosa, municipio aledaño a San Miguel Petapa y que cubre las necesidades de aproximadamente 35,000 personas.

Dentro del municipio no hay hospital o jurisdicciones de salud cercanas aparte del Centro de Salud por lo que es éste el punto de atención más importante para los pobladores de la región. El Centro de Salud de San Miguel Petapa se encuentra ubicado en la Zona Central del municipio en la Plaza Central a un costado de La Municipalidad de la región.⁴⁹

5.4.2. Identidad Gráfica Actual

En la actualidad el Centro de Salud de San Miguel Petapa no cuenta con una identidad gráfica actual dado que los materiales informativos sobre salud que posee son otorgados por el Ministerio de Salud, lo cual ha ocasionado que en la institución del municipio no haya existido previamente la necesidad del desarrollo de una identidad gráfica propia.

El Ministerio de Salud del país posee como medidas de manejo de identidad gráfica

el uso de los logotipos del Tiempo de Solidaridad y del Gobierno de Álvaro Colom en la parte inferior de las piezas como una forma de identificar y mantener la unidad entre cada una de las instituciones encargadas relacionadas al actual gobierno. El logotipo del Ministerio no se coloca en los materiales que son distribuidos en las regiones y Centros de Salud delegados en cada sector del país con la intención que funcionen como un apoyo a las acciones de dichos establecimientos para mejorar la salud en los habitantes y sean percibidos entre las personas expuestas como material desarrollado por el propio Centro de Salud.



Entre las reglas de manejo de la identidad gráfica actual del Ministerio de Salud se encuentra el uso del cintillo mencionado con anterioridad en la parte inferior de las piezas con tonos de cian y azul en los detalles del cintillo.

Este elemento gráfico no puede ser variado bajo ninguna condición por lo que no se permite el cambio de tonos de color en los elementos ni en los logotipos de Tiempo de Solidaridad y el Gobierno de Álvaro Colom. El cintillo debe ser colocado siempre de forma proporcional al tamaño de la pieza donde es incluido de tal forma que no se deformen ni los logotipos ni las formas del mismo.

En cuanto al color no se puede variar bajo ninguna condición sin previa autorización del Ministerio de Salud, no se utiliza en blanco y negro ni en tonos de gris por las connotaciones que podrían otorgar a los logotipos y la unidad gráfica que se desea dar a las instituciones gubernamentales.

Como se mencionó el logotipo del Ministerio de Salud no es incluido en los materiales gráficos para que no se transmita la comunicación desde la institución en sí, sino que pueda ser distribuida y transmitida en los Centros de Salud de cada región.

En el resto de elementos gráficos de las piezas se puede usar cualquier color siempre y cuando ayude a transmitir el mensaje que se desea, en el fondo se recomienda el uso de blanco para otorgar limpieza y fluidez al cintillo del centro de salud y no ocasionar que se pierda o confunda con otros colores similares o altamente contrastantes.

5.4.3. Posicionamiento

El Centro de Salud de San Miguel Petapa se encuentra posicionado como el centro de atención a la salud de los pobladores de la región con mayor cobertura gracias a los múltiples servicios que brinda a los habitantes del municipio consolidándose como la institución de salud más importante de la región, dado que en los alrededores no hay más hospitales o instituciones encargadas de velar por la salud de los habitantes de la región ya que son establecimientos ubicados en áreas como Amatitlán, Villa Nueva y Villa

Canales, lo que ocasiona que la mencionada institución sea la única encargada de atender la salud de los pobladores del municipio y colonias aledañas.

5.4.4. Recursos Financieros

Los recursos financieros con que cuenta el Centro de Salud son brindados y autorizados por el Departamento de Salud Guatemala Sur de Amatitlán, por ser la institución encargada del funcionamiento del Centro de Salud. De igual manera es administrado por el Ministerio de Salud del país, por ser la institución encargada de velar por el buen funcionamiento de las instituciones de salud dentro del territorio nacional. Los recursos financieros son proporcionados a manera de presupuesto para proyectos que realiza el Centro de Salud que son previamente autorizados por el Área de Salud Guatemala Sur quien se encarga de pedir la autorización y presupuesto correspondiente al Ministerio de Salud.

5.4.5. Área de Cobertura

El Centro de Salud tiene cobertura en todo el municipio de San Miguel Petapa, así como a colonias aledañas lo que da un total de 63 comunidades atendidas en las instalaciones. Aproximadamente 68,686 personas acuden anualmente al establecimiento encargado de velar por la salud siendo generalmente pobladores de San Miguel Petapa y aldeas cercanas.

5.5. PROPUESTA DE DISEÑO

5.5.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Para la definición del concepto que fundamentará la propuesta gráfica del presente proyecto se realizaron tres ejercicios conceptuales diferentes⁵⁰, a través de los cuales se definieron diferentes opciones conceptuales que orientan la comunicación hacia los pobladores de San Miguel Petapa, y permita alcanzar los objetivos planteados.

Cada uno de estos ejercicios fue desarrollado con un enfoque que permita transmitir la importancia de los hábitos de higiene como medios para alcanzar una mejor calidad de vida en las familias, el cual no se da con una comunicación dirigida únicamente a madres de familia, a pesar de ser el grupo objetivo, debido a que la aplicación constante de dichos hábitos es una obligación de cada uno de los habitantes del municipio.

La orientación de los ejercicios de conceptualización realizados se dio hacia la calidad de vida, la higiene y el compromiso de llevarlos a la práctica como una acción responsable y permanente hacia cada una de las personas que ingieren los alimentos.

La selección de los ejercicios de conceptualización se realizó con base a las características y ventajas de cada uno de ellos, de tal forma que se pudiera obtener a través de los mismos un resultado desarrollado desde la perspectiva de la persona humana con un enfoque antropológico y emocional hacia la situación, de tal forma que se aborde la problemática desde un punto de vista que pueda generar emociones y motive a las personas a llevarlos a la práctica como una especie de compromiso y responsabilidad, y no como una obligación.

Con base a ello se llevaron a cabo los ejercicios de conceptualización de lluvia de ideas, relaciones forzadas y lo más cercano, lo más lejano por ser actividades con características que permiten una definición del concepto acorde a las necesidades. A través del desarrollo de los 3 ejercicios mencionados se logró llegar a 3 frases, las cuales definen de una manera más acertada el concepto que servirá de guía a la propuesta gráfica.

Las tres frases conceptuales definidas a través de cada uno de los ejercicios son:

- Un Compromiso para toda la vida
- Recobremos el impulso
- Señales de amor

La primera de estas frases transmite la importancia de tomar los hábitos de higiene como un compromiso permanente para la familia, tanto en cuanto a la aplicación como a la educación dentro del núcleo familiar sobre los mismos, de tal forma que no se pierda el hábito de llevarlos a la práctica y se conviertan en parte fundamental de las familias por ser medios a través de los cuales se puede alcanzar una mejor calidad de vida.

50 Ver proceso de conceptualización en Anexo 3

Con la segunda frase definida se permite una orientación en la comunicación a la propuesta gráfica menos emocional pero más enfocada a la importancia de volver a considerar los hábitos de higiene como importantes y necesarios para alcanzar una mejor calidad de vida.

La última de las frases permite un enfoque emocional que relaciona los hábitos de higiene con el amor que se tiene hacia los miembros de la familia, sin embargo existe la problemática de que no transmite a cabalidad la importancia de la aplicación de los mismos.

Con base a cada una de las características y cualidades de las frases propuestas en los ejercicios se ha definido que el concepto final debe cumplir con un factor emocional de tal forma que se facilite la concientización sobre los hábitos de higiene en la preparación de los alimentos, pero a la vez debe reflejar la manera en que se debe considerar a los mismos para que la población que se encuentre expuesta a la comunicación pueda comprender e identificarse con los mensajes de cada una de las piezas.

Según esto se logró definir como concepto de la propuesta gráfica la frase “Un compromiso para toda la vida” por tratarse de un mensaje con enfoque emocional, que al mismo tiempo logra transmitir la manera en que se debe percibir los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos de parte de cada uno de los habitantes de la región. Dicha frase conceptual permite enfocar la comunicación a diferentes pobladores del municipio dado que se habla del compromiso de manera general.

La frase a la vez provee la facilidad de cubrir diferentes aspectos de comunicación, lo cual permitirá desarrollar una propuesta gráfica versátil y efectiva que cubra diferentes aspectos para lograr así una comunicación más completa.

5.5.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA

5.5.2.1. Tipo de material gráfico

Para la presente propuesta se van a trabajar dos áreas de comunicación en el municipio, siendo la primera de ellas una campaña de concientización a través de una estrategia de comunicación, ya que se logró definir por medio de la investigación que este tipo de campaña permitirá el alcance de los objetivos planteados ya que permite la aplicación de mensajes y medios que facilitan la toma de conciencia en el grupo objetivo sobre la importancia de la aplicación constante de los hábitos de higiene en el núcleo familiar.⁵¹

Se determinó que una campaña de concientización es favorable para la propuesta por las ventajas y características de las mismas, entre las que destaca la finalidad de hacer llegar el mensaje al grupo objetivo a través de medios y soportes altamente efectivos que permiten la realización de una comunicación completa que abarca áreas más específicas frecuentadas o comunes para los espectadores, por lo que no se limita a la utilización de

51 Ver anexo 4

medios altamente masivos, sino que se apoya y complementa entre todo tipo de medios y soportes con la única finalidad de hacer llegar el mensaje.

Además, se definió que la realización de la campaña de concientización a través de una estrategia de comunicación permite cubrir todos los aspectos de comunicación, de tal forma que se haga más efectiva la realización de la campaña. De esta forma la aplicación de una estrategia permite realizar una efectiva selección de medios y soportes a través de los cuales se transmitirán los mensajes, de tal forma que en conjunto puedan funcionar como un complemento entre sí y alcanzar de esta forma los objetivos planteados.

Es así como se llegó a definir que el tipo de material a utilizar para la propuesta gráfica será de concientización, por ser materiales con contenido comunicacional que invitan a iniciar un cambio o realizar una acción a través de la transmisión de mensajes que pueden generar mayor compromiso y cooperación de parte de los espectadores.

Como segunda fase de ejecución se encuentra la utilización de medios informativos con la finalidad de reforzar la comunicación y facilitar la concientización en el grupo objetivo, estos medios fueron definidos según las actividades y características de los habitantes de la región y poseen como principal ventaja que harán llegar el mensaje a los hogares de las madres de familia, por lo que permitirán mayor y constante exposición a la comunicación, lo cual, por ser artículos comúnmente utilizados tendrán una efectividad comunicacional a largo plazo.

La utilización de los materiales de reforzamiento permite ampliar la durabilidad del mensaje en la comunicación dado que funciona como complemento y apoyo a la ejecución de la campaña de concientización, lo cual facilita la concientización sobre el tema en la región.

Cada una de las fases de ejecución de la propuesta se desarrolló de acuerdo a las necesidades que se presentan en la región por lo que tanto la durabilidad como los medios incluidos en cada una de ellas responde al alcance de los objetivos.

Se ha determinado que el material de concientización permitirá transmitir mensajes tanto para comunicar la importancia de la aplicación constante de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos, como a crear conciencia sobre los beneficios de llevarlos a la práctica en el núcleo familiar. Para la necesidad de la presente propuesta no es necesario utilizar material informativo o educativo, dado que a través de las encuestas y entrevistas realizadas en la región se pudo llegar a la conclusión de que los habitantes poseen los conocimientos sobre los mismos pero no los llevan a la práctica por considerarlos poco importantes o poseer un conocimiento limitado sobre el valor agregado que los mismos otorgan a la vida de los miembros de la familia.

Otra de las ventajas de la utilización de material de concientización para la propuesta gráfica es que el mismo permite la transmisión y uso de mensajes con enfoques emotivos, lo cual admite una identificación con la comunicación de parte de los habitantes al ligarlo

con temas que resulten familiares para los mismos y que al mismo tiempo les motiven a cambiar sus actitudes hacia el problema, lo cual permitirá una efectiva concientización sobre el tema.

Por ello el material de concientización permitirá un reforzamiento e incremento del nivel de conciencia entre los habitantes de la región sobre los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos como medios para alcanzar una mejor calidad de vida, de tal forma que permite el alcance de los objetivos planteados al motivar a los habitantes de la región a cambiar sus actitudes y comprometerse con la aplicación de los mismos.

5.5.2.2. Descripción de piezas

Campaña de concientización acorde a una estrategia

Se propone la realización de una campaña de concientización en el municipio de San Miguel Petapa en base a una estrategia de comunicación que funcione como base para el desarrollo de la misma, con la finalidad de cubrir todos los puntos y aspectos que faciliten el alcance de los objetivos planteados y la concientización efectiva sobre el tema en la región.

La campaña de concientización se enfoca en la comunicación hacia personas encargadas de la preparación y manipulación de los alimentos en el hogar por ser los encargados de transmitir este tipo de conocimientos a los miembros de su familia, principalmente a través del ejemplo, sin embargo dicho enfoque no se da de una manera específica dado que los hábitos de higiene son un compromiso que debe ser tomado por todos los habitantes de la región.

De igual manera la selección de medios es definida según las actitudes y actividades del grupo objetivo, por lo que cada uno de ellos responde a ubicaciones estratégicas en puntos donde transita y reside el grupo objetivo, a manera del aprovechamiento de los recursos a través de una comunicación más dirigida y estratégica mediante medios que se complementen entre sí, de esta forma, cada uno de los medios se refuerza y complementa entre sí.

Esta campaña tendrá una duración de 3 meses y empleará medios altamente efectivos dentro del municipio que responden a las necesidades de comunicación para el presente problema de investigación.

La estrategia de comunicación se desarrolla de la siguiente forma:

Desarrollo de 2 fases de comunicación a través de una campaña de concientización en el municipio de San Miguel Petapa dirigida a las madres de familia y encargados de la preparación y manipulación de los alimentos, que se definen como:

- 1ª Etapa: Lanzamiento. Durante esta primera etapa se transmitirán los mensajes

a la población a través de medios masivos estratégicamente seleccionados según a los puntos en que transita y residen los habitantes de la región. Los medios estarán ubicados en áreas altamente visibles de tal forma que la mayor parte de la población se encuentre expuesto a la comunicación.

- 2ª Etapa: Comunicación dirigida de reforzamiento. Esta etapa iniciará a los dos meses del inicio de la comunicación como una especie de reforzamiento que permita llevar el mensaje transmitido a través de medios masivos al grupo objetivo y funcione como un impulso comunicacional a la campaña de lanzamiento. En esta etapa se utilizarán medios que permitan recordar en los hogares la importancia de la aplicación de los hábitos de higiene y preparación de los alimentos a largo plazo, de tal forma que aunque la campaña haya finalizado en medios masivos se tenga la información y comunicación en los hogares del municipio. Cada una de las acciones realizadas en esta etapa debe funcionar como un reforzamiento de la comunicación anterior, el cual será a largo plazo.

Además, en base a la investigación sobre los materiales informativos y elementos mencionados entre los objetivos de la propuesta se profundizó en el conocimiento de los mismos, de tal forma que se pudiera determinar el tipo de material a utilizar a través de su efectividad y funcionalidad para la comunicación que se propone.

Con base en la estrategia se logró definir que dentro de la campaña de concientización se utilizarán medios masivos que permitan transmitir los mensajes entre los habitantes de la región, pero se emplearán también como un apoyo comunicacional piezas de reforzamiento con una acción a mayor plazo que permita funcionar a manera de un recordatorio para los pobladores del municipio.

ETAPA DE LANZAMIENTO

Vallas

Se utilizarán vallas en los puntos estratégicos alrededor del Parque Central, principales calles y avenidas y el ingreso al municipio, por ser áreas altamente transitadas por los habitantes de la región, lo cual garantiza la exposición constante a la comunicación.

Se emplearán vallas por ser medios que, no sólo facilita la visualización del mensaje a transeúntes, conductores de autos y buses extraurbanos, sino que también permiten la exposición de la comunicación durante un período de tres meses. Las vallas utilizadas serán en menores, pero efectivas cantidades de tal forma que no se dé un desgaste o abuso en la comunicación.

El propósito de este medio es mantener a los habitantes de la región expuestos a la comunicación moderada pero efectiva, a manera de recordatorio permanente de la importancia de la aplicación constante de los hábitos de higiene en la preparación y

manipulación de los alimentos a manera de un compromiso para toda la vida.

La información en las vallas será menor respecto al resto de piezas por ser medios para los que se posee poco tiempo de lectura de parte de los conductores, lo cual permitirá una comunicación que pueda ser leída y entendida en poco tiempo, pero que permita la transmisión del mensaje.

Mupis

Debido a que la mayor parte del grupo objetivo se inclina por la utilización de medios de transporte como buses extraurbanos, particulares y otras formas de transporte público, la utilización de los mupis es elemental para mantener a los usuarios de este tipo de transportes, así como a transeúntes y conductores de autos individuales, expuestos a la comunicación.

La ubicación de los mupis será en paradas de buses de las principales calles y avenidas del municipio y son una de las partes elementales que responden a la estrategia de comunicación y los objetivos planteados, por ser medios que no contaminan o sobrecargan visualmente el municipio, dado que permiten hacer llegar la información de una manera más cautelosa pero efectiva por ser medios a los que los habitantes de la región se encuentran permanentemente expuestos.

La información contenida dentro de lo mupis será estratégicamente seleccionada para asegurar la facilidad de lectura y comprensión del mensaje, tanto por los transeúntes y usuarios del transporte público como por los conductores.

Afiches

Dentro de la primera etapa del desarrollo de la estrategia y campaña de comunicación de la propuesta se incluye el uso de afiches como elementos de comunicación que permiten llamar la atención del grupo objetivo en áreas donde la comunicación masiva no llega, por lo que la ubicación de los mismos será en áreas como en Centro de Salud, mercado municipal y puntos como tiendas de barrio, carnicerías y otros donde el grupo objetivo transita con frecuencia o realiza sus compras.

Publicidad en tuc-tucs

El Tuc-tuc o torito es uno de los principales medios de transporte urbano utilizado en el municipio por ser rápido y de menor costo, es por ello que se ha seleccionado este transporte como uno de los medios a través de los cuales se realizará la comunicación para la propuesta gráfica. La alta cantidad de tuctucs que hay en la región permite que el mensaje, no sólo sea expuesto a mayor cantidad de habitantes, sino que llega a todos los puntos del municipio donde la publicidad de medios masivos no se encuentra.

Los Tuc-tucs forman parte de una comunicación alterna que permitirá una

propagación del mensaje más efectiva que complemente y expanda el área de la transmisión de la propuesta y logre hacer llegar el mensaje a mayor cantidad de personas en los diferentes sectores del municipio al estar movilizándose por todo el municipio.

ETAPA DE REFORZAMIENTO

Bifoliales

Como un reforzamiento a la comunicación de los medios masivos se incluye la distribución de bifoliales dentro del Centro de Salud del municipio, para que los que asisten a la institución los puedan tomar, y a los hogares del municipio.

El formato debe permitir no sólo un fácil manejo del mismo, sino también la opción a incluir información necesaria sobre los hábitos de higiene en la preparación de los alimentos, de tal forma que se haga llegar a las viviendas como un material de reforzamiento comunicacional, que al ser entregado directamente a las madres de familia funcionará como un medio de transmisión del mensaje que permitirá elevar el nivel de concientización y conocimiento sobre dichos hábitos.

Magnéticos

El uso de magnéticos como parte de la propuesta permite una recordación a largo plazo que dará soporte a la concientización lograda con la propuesta. Dicho magnético tendrá una funcionalidad en el hogar al dar a las amas de casa la posibilidad de colocarlos en áreas como el refrigerador y otros de tal forma que se cree una recordación constante.

Como una motivación para la utilización de esta pieza se incluirán los teléfonos de contacto con el Centro de Salud del municipio y los bomberos por ser información que toda familia debe tener en casa. Al considerar dichos datos como necesarios de parte de las madres de familia colocarán el material en puntos visibles para todos los integrantes del núcleo familiar, reforzando así la comunicación con fines de concientización a largo plazo.

Calendario

Dado que la propuesta gráfica se planea realizarse a inicios del próximo año se incluye entre los materiales de reforzamiento comunicacional el diseño y distribución de calendarios con mensajes relacionados a la comunicación sobre la higiene, este material permitirá crear un reforzamiento y recordatorio a largo plazo, dado que se conoce que en el área son muy utilizados por las amas de casa. Por ser una pieza que se mantendrá a lo largo del año se creará un recordatorio constante a largo plazo para los miembros de la familia y personas encargadas de la preparación y manipulación de los alimentos.

Esta pieza incluirá hábitos de higiene básicos a manera de recordatorio o consejo para alcanzar una mejor calidad de vida. Además, para evitar el desecho o la inutilización

de esta pieza de parte de los habitantes debe contener alto contenido gráfico de tal forma que resulte atractivo para el grupo objetivo y lo utilicen en los hogares en vez de usar los que entregan en algunas ocasiones las tiendas de barrio o negocios cercanos.

5.5.3. DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE

5.5.3.1. Contenido del texto

La información incluida en el material en cuanto al contenido de texto es utilizada y definida estratégicamente con base en los objetivos planteados y a las características de cada uno de los medios definidos.

Dentro de la comunicación masiva que se propone para la primera fase del proyecto se manejará un contenido de texto menor que en el resto de medios, pero por ello será directo, fácilmente comprensible y de rápida lectura. La finalidad de los textos en los medios masivos es utilizar la menor cantidad de contenido textual posible, de tal forma que a través de una frase o copy se pueda transmitir la esencia de la comunicación a los habitantes de la región que se vean expuestos a dichos medios.

Los temas a tratar entre los medios masivos son:

- Beneficio o valor agregado de la aplicación constante de los hábitos de higiene hacia la familia como mejora en la calidad de vida, mayor salud, bienestar, estabilidad, etc.
- Mención de los hábitos de higiene más comunes como lavarse las manos antes de cocinar, lavar los alimentos antes de prepararlos o ingerirlos, etc. A manera de consejo para proveer a la familia de una mejor calidad de vida.

Los textos, tanto en medios masivos como en el resto de piezas gráficas, variarán de tal forma que no se transmita exactamente el mismo mensaje en cada una de ellas, dado que esto ocasionaría que las piezas rápidamente pasaran desapercibidas o dejaran de llamar la atención de los habitantes. Es por ello que se deben manejar textos versátiles que puedan cubrir y reflejar cada uno de los aspectos que permitan alcanzar una más efectiva concientización sobre el tema en la región.

En cada una de las piezas utilizadas se enfocará el texto de tal forma que cada medio pueda cubrir un aspecto comunicacional a manera de complemento, es decir, que las vallas y mupis abarcarán la situación de los hábitos de higiene como medios para alcanzar una mejor calidad de vida de una manera más general, mientras medios como los afiches y tuc-tucs transmitan información que complemente la comunicación.

Los textos manejados entre las piezas de reforzamiento comunicacional van acorde al formato y utilización de cada uno de los medios, la comunicación más extendida y ampliada se dará en los bifolios de distribución al grupo objetivo de tal forma que se pueda hablar de los hábitos de higiene en la manipulación y preparación de los alimentos a manera de consejos para alcanzar una mejor calidad de vida, y no como obligaciones

como se hace en la comunicación común sobre higiene en la región, de tal forma que al abordar el tema desde una perspectiva y enfoque diferente se motive a la población a aplicarlos constantemente y a concientizarlos sobre la práctica de los mismos. Los temas a tratar en la comunicación de la segunda etapa de la propuesta son:

- Hábitos de higiene en la preparación de los alimentos.
 - Lavarse las manos antes de preparar los alimentos.
 - Evitar el contacto con superficies contaminadas mientras se cocina.
 - Hervir el agua o tomar agua purificada.
 - Lavar las frutas y desinfectar verduras antes de ingerirlas.
 - Entre otros
- Valor agregado de la aplicación constante de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos como medios para alcanzar una mejor calidad de vida desde diferentes puntos de vista.

El contenido del texto siempre será manejado de tal forma que se responda al propósito de cada una de las piezas y al formato y tiempo de exposición de las mismas, de tal forma que la cantidad de texto incluida en cada uno de los medios responda a las características del mismo y no se bombardee con información a los habitantes de la región.

5.5.3.2. Contenido gráfico

Dentro del contenido gráfico de la presente propuesta de diseño se ha determinado que se elaborará un logotipo a manera de identificador de la campaña a realizarse en el municipio de San Miguel Petapa. Uno de los factores principales que permitieron llegar a dicha decisión es que el poseer un identificador de campaña permitirá que las personas que se vean expuestas a la comunicación reconozcan cada una de las piezas que integran la misma, lo cual creará unidad y facilitará la identificación de la campaña, independientemente del medio que se trate. El identificador de campaña se define de la siguiente forma:

Tabla No. 1
Tabla de contenido gráfico del identificador de campaña

Elemento de comunicación y diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Visibilidad	Turqueza y colores cálidos, blanco cuando se utilice sobre color. Que contrasten, pero mantengan armonía entre sí. Sin degradé, muy visibles aunque se apliquen sobre blanco.	Claridad

Tipografía	Legibilidad y jerarquía	Tipografía san serif, combinaciones de tamaños y grosores para crear la jerarquía visual, trazos y formas simples y altamente legibles	Claridad
Imagen	Fluidez y movimiento	Abstracción de una familia o algo relacionado al tema, forma dinámica, trazos curvos, posición que transmita felicidad, bienestar y el valor de la familia	Confianza y familiaridad
Diagramación	Recorrido visual y legibilidad	Mayor énfasis en la tipografía, elemento gráfico como guía para el recorrido visual del espectador	Fácil de comprender y leer

Fuente: Propia

Por otra parte, los elementos gráficos incluidos en cada uno de los materiales propuestos se pueden entender en base a las descripciones de la siguiente tabla:

Tabla No. 2
Tabla de contenido gráfico de la propuesta

Elemento de comunicación y diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Permitir que los espectadores asocien el material con higiene y familia	Tonos turqueza, colores cálidos como anaranjado, amarillo, rojo en contraste con blanco. Colores sólidos en tonos cálidos, CMYK o RGB dependiendo del medio	Calidez
Tipografía	Generar jerarquía visual	Bold para titulares y regular para el resto de elementos textuales, san serif, trazos delgados pero altamente legibles, para generar la jerarquía debe haber mínimo 5 pts y máximo de 10 pts entre cada contenido	Claridad
Imagen	Lograr identificación por parte del grupo objetivo	Fotografía, plano frontal, iluminación natural exterior e interior, tonos cálidos, rasgos físicos de las personas acorde a la región, familias en acciones cotidianas	Familiaridad

Ejes de diagramación	Otorgar orden a la distribución de elementos	Diagramación tomando como base una retícula cuadrada de 3 a 6 columnas, dependiendo el tamaño del medio, filas de 3 a 5 dependiendo el formato	Claridad
Elementos gráficos de apoyo	Destacar información relevante	Figuras geométricas circulares y de líneas fluidas, colores sólidos, sin degradé de color, máximo 90% de intensidad y mínimo 40%	Notoriedad
Formato	Responder a las necesidades de visibilidad del mensaje	Vallas y mupis en medidas estándar. Afiches: Mínimo 11" x 17", máximo 14" x 25 Tuc-tuc: Medida estándar de 90 cm por lado Bifoliar: Mínimo 5" x 5", máximo 6" x 7" Magnéticos: Mínimo de 2" cuadradas, máximo 3.5" cuadradas Calendario: Mínimo 20 x 30 cm, una página por mes, área para anotaciones, máximo 40 x 40 cm	Comodidad
Soporte	Hacer duradero el material	Vallas: Vinílico adhesivo, entitado UV, iluminación 24 horas Mupis: Serigráfico con tintas UV iluminado Afiches: Cartón mate con gramaje mínimo de 160 g, protección UV, barniz mate Tuc-tuc: Lona vinílica Bifoliales: Cartulina mate con gramaje mínimo de 80 g y máximo 140 g Magnéticos: Cartulina barnizada y magnetizada Calendario: Cartulina mate UV, una página por hoja, gramaje mínimo 80 g y máximo de 160 g	Seguridad y confianza

Fuente: Propia

5.5.3.3. Tono de Comunicación

Para la presente propuesta gráfica que busca reducir la problemática que se vive en el municipio de San Miguel Petapa se ha definido que el tono de la comunicación que se empleará para hacer llegar el mensaje es emotivo en segunda persona para dirigir el mensaje de manera general a los habitantes de la región.

Este tono permitirá transmitir la importancia de la aplicación de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos a los habitantes de tal forma que se pueda crear una conexión emocional con los mismos, de esta manera se alcanzará un nivel de concientización más eficaz que motive a los habitantes de la región a comprometerse o cooperar para proporcionar a sus familias una mejor calidad de vida.

La comunicación debe ser directa y precisa desde un punto de vista emocional que facilite tanto la comprensión e interpretación del mensaje como la identificación con el mismo.

5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.6.1. PROCESO DE BOCETAJE

Como primera fase para la realización de la propuesta gráfica se realizó el proceso de bocetaje con la finalidad de desarrollar suficientes alternativas de diseño de tal forma que al momento de seleccionar las propuestas finales se tuviera mayor seguridad en la efectividad de las mismas.

Para el desarrollo de cada una de las opciones bocetadas se tomó en cuenta las diferentes características definidas en la tabla de contenido, lo cual permite que cada una de las propuestas se apegue al concepto y las especificaciones gráficas previamente establecidas, garantizando de mejor manera la funcionalidad y el alcance de los objetivos planteados.

Identificador de campaña

En el inicio del proceso de bocetaje se logró determinar que para la presente propuesta gráfica era necesario crear un identificador de campaña que permitiera una fácil identificación por parte del grupo objetivo, a la vez, dicho identificador permitiría enlazar con un elemento gráfico constante cada una de las piezas, de tal forma que el mensaje, independientemente del medio en que se transmita, podría ser asociado a la campaña y por lo tanto habría mayor unidad e integración entre las piezas de la propuesta gráfica presentada.

Para el nombre de la campaña se determinó el concepto de la propuesta “Un compromiso para toda la vida”, por ser una frase que unifica los diferentes mensajes sobre el tema de la campaña, así como es de fácil recordación y permite que los espectadores

asocien los hábitos de higiene con el compromiso que deben adoptar hacia los mismos y la manera en que se deben adoptar y practicar a largo plazo en su vida y en sus hogares. Además, la utilización del concepto como nombre para la presente propuesta permite reforzar el mensaje, dado que se transmite directamente el objetivo de la comunicación, que es que las personas que se ven expuestas a los mensajes conozcan más sobre los hábitos de higiene y los adopten como un compromiso hacia su vida y su familia, no solo como un medio para no contraer enfermedades gastrointestinales, sino como una vía para obtener una mejor calidad de vida.

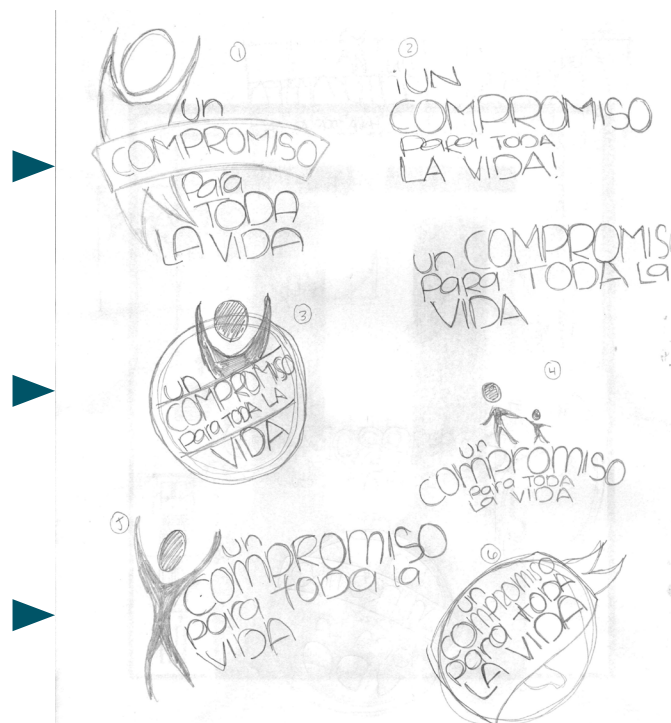
Se realizaron 12 propuestas con estilos y características diferentes entre sí con la finalidad de realizar todas las opciones posibles para luego determinar las que mejor se adecúan a las cualidades descritas dentro de la tabla anteriormente mencionada.

En cada una de las propuestas se utilizó un elemento gráfico asociado a la persona humana con la finalidad de hacer más ameno y personalizado el identificador, dicho elemento gráfico se realizó de forma diferente en cada una de las propuestas para seleccionar entre las aplicaciones más adecuadas en cuanto a lo que se desea transmitir.

Las primeras 12 propuestas de identificador de campaña permiten visualizar diferentes composiciones y estilos de diseño para la presente propuesta, en cada una de ellas se utilizó una distribución de 40/60 en la distribución de los elementos, de tal forma que sea el texto el de mayor peso visual, de esta forma se mantendría el equilibrio en el identificador de campaña, a la vez se buscó emplear elementos gráficos de apoyo que facilitarían el recorrido visual del identificador.

Imagen No. 1

Primer bocetaje del identificador de campaña





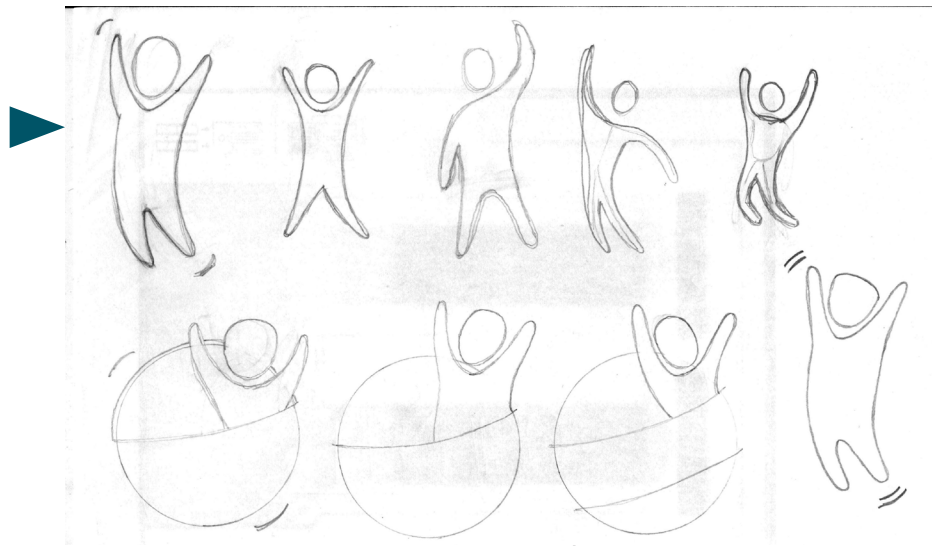
Fuente: Propia

Entre los primeros bocetos realizados se tomó como primer paso descartar todos aquellos que no cumplieran a cabalidad con las características descritas en la tabla de contenido, tanto del identificador como en la de la imagen gráfica de la propuesta en sí, además era necesario que el identificador de campaña reflejara el concepto de la campaña. Es así como se optó por las propuestas señaladas, dado que permiten una imagen simple y directa que aporta legibilidad al texto, además que presentan una abstracción de una persona que cumple con las especificaciones técnicas.

Estas tres propuestas mantienen en común la abstracción de la persona, la cual se consideró como adecuada dado que refleja una acción de parte de la misma, además el hecho de que las composiciones y elementos gráficos entre cada una de las propuestas fuera tan diferente entre sí permitió variedad de nuevas opciones para el identificador en base a las mismas, de tal forma que la selección de la propuesta final se hiciera de entre la mayor cantidad posible de opciones para poder tener la certeza que se seleccionaba la opción que más se adecúa a las necesidades de comunicación.

Sin embargo, antes de la realización de las nuevas propuestas de identificador se bocetaron diferentes alternativas para la abstracción de la persona integrada dentro del mismo, quedando como opciones las siguientes:

Imagen No. 2
Bocetaje de silueta en identificador de campaña



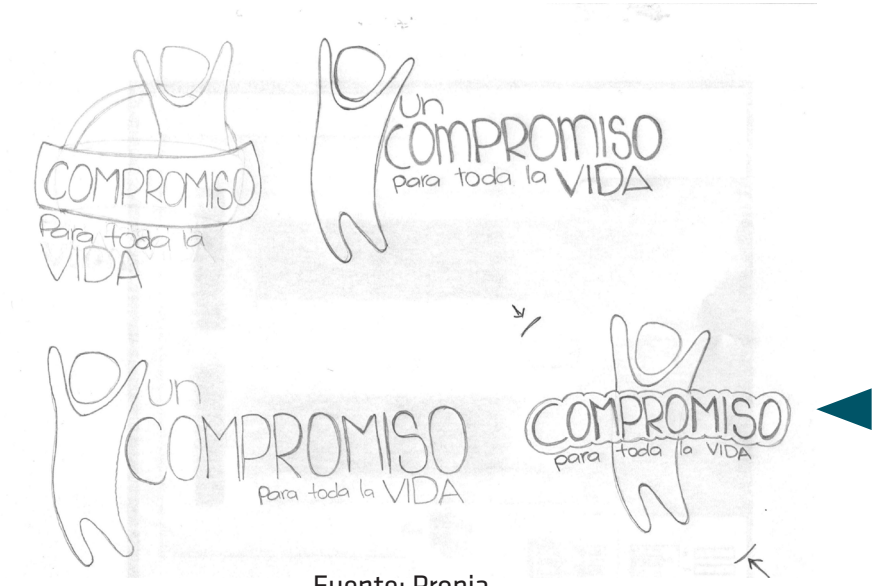
Fuente: Propia

El bocetaje de la silueta permitió desarrollar las propuestas del identificador con una sola forma, lo cual facilitó el desarrollo de los mismos. De entre las opciones presentadas se seleccionó la primera de ellas por ser la que más se ajusta a las características descritas dentro de la tabla, así como permite legibilidad en la misma. Otra de las ventajas de la aplicación de la silueta seleccionada es que es fácil de identificar para el espectador, por lo que no se corre riesgo de que no se comprenda que se trata de una silueta de una persona.

Una vez seleccionada la imagen que se integraría en el identificador de campaña se procedió a bocetar las siguientes opciones en base a las tres propuestas anteriormente elegidas:

Imagen No. 3
Segundo bocetaje de identificador de campaña



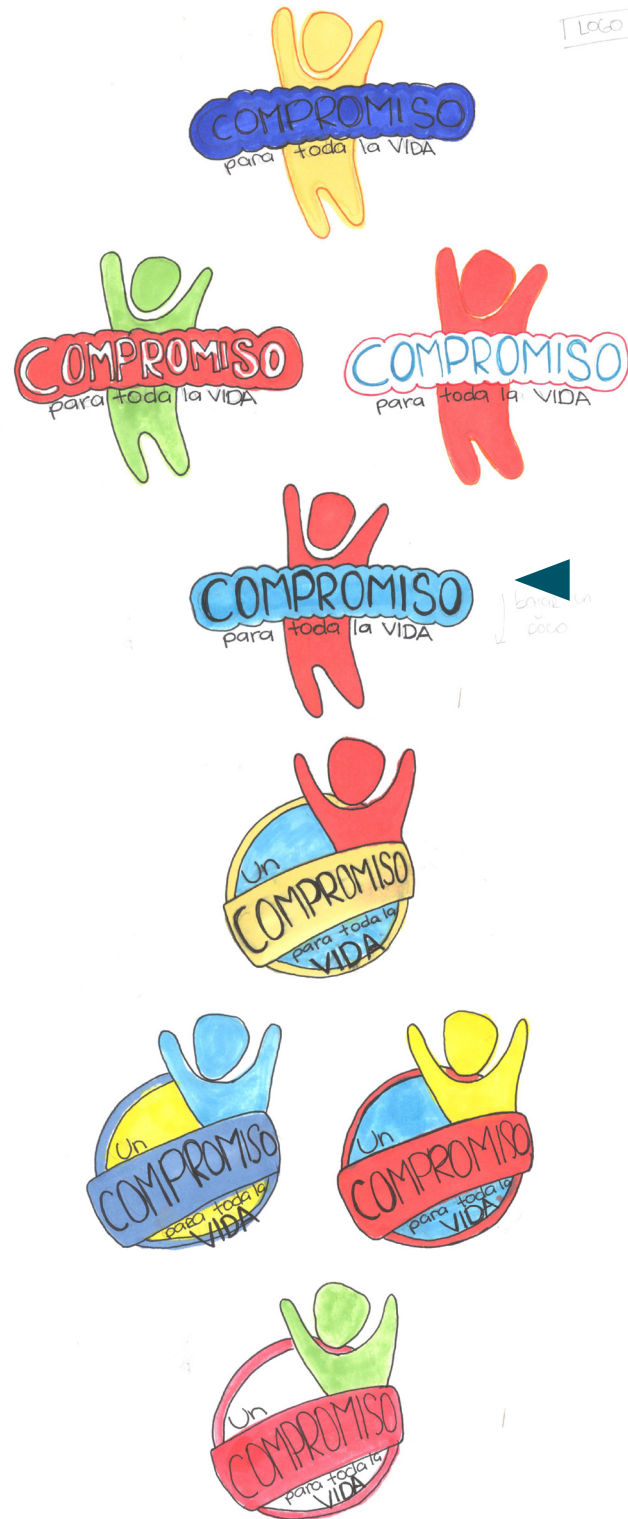


Fuente: Propia

De las nuevas propuestas se seleccionaron las 3 opciones indicadas, con las cuales se desarrollaron las siguientes pruebas de color:

Imagen No. 4
Bocetaje a color de identificador de campaña





Fuente: Propia

De las pruebas de color se seleccionaron las indicadas en base a los aspectos definidos en la tabla de contenido del identificador de campaña. Los colores que integran la paleta de color fueron seleccionados por permitir una alta visibilidad en el identificador, tanto sobre fondo blanco como sobre fondo de color.

El identificador mantiene la paleta de color definida en la tabla de contenido de la propuesta dado que el aspecto de la higiene y salud se transmiten a través de color turquesa en sus diferentes tonalidades, mientras que colores como el amarillo y el anaranjado refuerzan la calidez del mensaje al asociar la higiene con el bienestar y una mejor calidad de vida. Además se buscaron tonalidades que permitieran la visibilidad del identificador y apoyaran la calidez del mensaje facilitando la toma de confianza hacia la campaña de parte de la población del municipio.

Las opciones de identificador con que se continuó el proceso de bocetaje fueron las primeras dos, es decir que se descartó la composición circular. Esto se hizo debido a que al visualizar conceptualmente la composición se notó que el elemento gráfico del círculo con el cintillo en el centro posee cierto parecido con el símbolo de prohibición, lo cual podría dotar tanto al identificador como a la propuesta de una connotación negativa.

Con las dos opciones restantes se procedió a vectorizarlas, dejando como resultado las siguientes propuestas:

Imagen No. 5
Bocetaje digital de identificador de campaña



Fuente: Propia

De entre estas versiones se optó por utilizar la primera de ellas, debido a que la composición y distribución de los elementos gráficos permiten mantener la legibilidad de cada uno de los mismos, a la vez que la posición en que está la silueta de la persona ofrece la connotación de la manera en que la persona se involucra con una acción al compromiso, así como transmite el bienestar que se mencionó en la tabla de contenido.

La opción seleccionada ofrece una imagen limpia, fluidez en el recorrido visual y hace que la palabra “compromiso” resalte del resto de elementos, por lo que se refuerza el objetivo de la comunicación de la propuesta.

Con dicha opción se realizaron pruebas de variación de color con el objetivo de definir los diferentes colores y tonalidades que se aplicarán en el identificador de campaña, la cual está compuesta de la siguiente forma:

Imagen No. 6
Paleta de color del identificador de campaña



Fuente: Propia

Cada uno de los colores presentados fue seleccionado en base a las cualidades de visibilidad, contraste y armonía entre cada uno de los mismos de tal forma que cada uno de los colores permitiera ser altamente visible sobre fondo blanco o de color. Dado que en el identificador de campaña la tonalidad de color se utilizará al 100% no se presentan las diferentes escalas de los mismos, sin embargo, en la aplicación a un color del logo se utiliza el Pantone 7477 C en una tonalidad al 50%.

De esta manera los Pantone que integran la paleta de color son:

- Pantone 7477 C
- Pantone 485 C

El primero de los colores mencionados será empleado como color principal, mientras el otro complementa al mantener el contraste entre los diferentes colores empleados en el identificador de campaña.

Tomando en cuenta la paleta de color definida y algunas alternativas definidas se realizaron las siguientes pruebas de color:

Imagen No. 7
Pruebas de color en el identificador de campaña



Fuente: Propia

De entre estas propuestas se seleccionó como la más adecuada y apegada a las características de la tabla de contenido la indicada dado que los colores ofrecen un alto contraste que refleja el concepto y la imagen de la propuesta.

Como último paso en la selección del identificador de campaña se hicieron pruebas con dos tipografías:

Imagen No. 8
Pruebas tipográficas en el identificador de campaña



Fuente: Propia

Las dos tipografías con que se hizo la prueba de aplicación en el identificador de campaña fueron seleccionadas en base a la legibilidad, solidez y limpieza de los trazos de tal forma que fuera fácilmente entendible.

La tipografía seleccionada es Klavika, por ser una familia tipográfica que ofrece amplia variedad de grosores, lo cual permite su utilización al momento de dar jerarquías a los contenidos. Lo que se observó en la tipografía es que no sólo cumple con los requisitos definidos en la tabla de contenido, sino también es diferente a las comúnmente utilizadas, por lo que apoyará la comunicación de tal forma que no se verá como el resto de campañas sobre higiene que se han realizado con anterioridad en la región.

Esta tipografía fue seleccionada entre las siguientes opciones:

Imagen No. 9
Pruebas tipográficas



Fuente: Propia

Como se puede apreciar, la familia tipográfica Klavika es la mejor opción para comunicar el mensaje de forma legible y diferente, acorde tanto al concepto como al grupo objetivo.

Con base en cada uno de los elementos definidos quedó como propuesta final de identificador de campaña la siguiente:

Imagen No. 10
Identificador de campaña



■ Pantone 485 C Font: Klavika bold y regular
■ Pantone 7477 C

Fuente: Propia

De la opción final se definieron las aplicaciones a un color y blanco y negro:

Imagen No. 11
Aplicaciones del identificador de campaña



Fuente: Propia

Las opciones de aplicación sobre fondo de color o negro quedan de la siguiente forma:

Imagen No. 12
Identificador de campaña sobre fondo de color o negro



Fuente: Propia

Como siguiente paso dentro del proceso de bocetaje del identificador de campaña se definió la medida mínima de aplicación del mismo, con la finalidad de establecer una escala de las diferentes proporciones al momento de utilizarlo de tal forma que no se perdiera la legibilidad del mismo. De esta forma el tamaño mínimo de aplicación del identificador de campaña queda de la siguiente forma:

Imagen No. 13
Tamaño mínimo del identificador de campaña



Fuente: Propia

FORMATO

Para la definición de los diferentes formatos a utilizar para los medios de la presente propuesta gráfica se plantearon los siguientes:

Valla:

- Formato cuadrado
- *Formato con doble de ancho que de alto*

Para las vallas se estableció más conveniente la utilización del segundo formato debido a que en el municipio este tipo de vallas se encuentran ya instaladas en puntos altamente visibles y frecuentados por la población, incluyendo las áreas en que se planea la ubicación de las mismas, por lo que es más conveniente para la propuesta.

Mupi:

Para los mupis se utilizará el formato estándar por ser los que se utilizan en las paradas de bus del municipio.

Afiche:

- 11x17 pulgadas
- *11x22 pulgadas*
- 10x15 pulgadas

De las opciones se consideró que la medida que se apega más a las necesidades y especificaciones definidas en la tabla de contenidos es la de 11x22 pulgadas, por ser un formato altamente visible, diferente y atractivo para el tipo de material.

Tuc-tuc:

Se utilizará la medida estándar en los tuctucs, por ser la parte trasera de los mismos. No se consideró medidas alternas en el medio por ser un área ya utilizada para publicidad dentro de este tipo de vehículos, lo cual facilita la utilización del mismo.

Bifoliar:

- Media carta
- *Portada más corta que el resto del bifoliar*
- Troquel curvo en la portada

Para el bifoliar se definió un formato con la portada más corta que el resto de material, lo cual lo hace interesante y diferente acorde a las especificaciones de la tabla de contenidos. Una de las ventajas de este tipo de formato y doblez es que hace el material atractivo para la población del municipio y diferente a lo que comúnmente se ve en este tipo de medios, mientras que a la vez reduce los costos de realización del mismo.

Magnéticos:

- 3x3 pulgadas
- 2x4 pulgadas
- 5x5 pulgadas

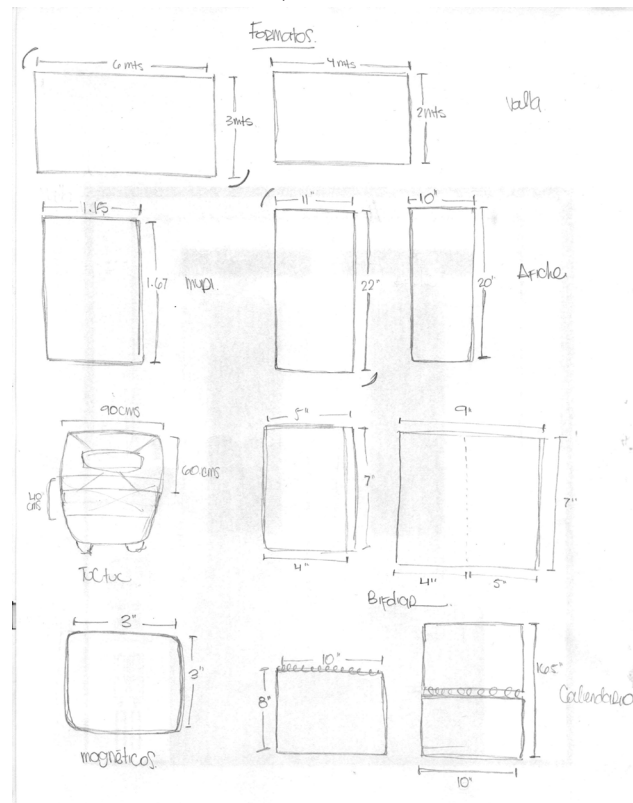
Para los magnéticos se define como formato 3x3 pulgadas debido a que dentro de la tabla de contenidos se especificó que los formatos deben ser fáciles de manejar y utilizar, lo cual se cumple a cabalidad con dicha medida, dado que el formato es adecuado para el manejo de los miembros de la familia sin que pueda ser considerado como demasiado grande para el tipo de material.

Calendario:

- Doble oficio con doblez
- 10x8 pulgadas con espiral
- Tabloide con hojas del calendario añadidas tamaño media carta

Se definió que el formato para el calendario será de 10x8 pulgadas, por ser un tamaño cómodo para manejar y colocar en cualquier parte del hogar. Además que no es demasiado grande, lo cual facilita el manejo y utilización del mismo. El espiral se consideró para las páginas del material debido a que permite que el calendario sea colocado en las paredes del hogar sin dificultad y con un manejo más fácil.

Imagen No. 14
Bocetaje de formatos



Fuente: Propia

Con base en la tabla de contenido para la presente propuesta gráfica se establecieron los formatos a utilizar para cada medio:

Vallas: Para las vallas que se utilizarán a lo largo de la primera fase de la campaña se definió una medida de 6x3mts. En caso de no haber valla disponible en esta medida se debe emplear una de 4x2mts. La idea es que siempre sea el doble de ancho que de altura.

Mupi: Para los mupis se utilizará la medida estándar de dichas piezas de comunicación, es decir, de 1.10 x 2.44 mts, quedando visible un área de 0.99 x 2.39 mts.

Afiche: Continuando con la idea de aplicación de los formatos donde la anchura sea el doble que la altura y viceversa, se estableció como medida del afiche 11x22 pulgadas de tal forma que sea un formato vertical que capture la atención de los espectadores.

Tuc-Tuc: Se utilizará la medida estándar de la parte trasera de 90x60cms y, en caso de estar disponibles, se utilizará una etiqueta en la parte inferior de la manta vinílica del mismo, la cual cuenta con una medida estándar de 90x40cms.

Bifoliar: Para este material se definió un formato de 5.5x8 pulgadas, sin embargo se estableció que la portada debe ser 0.5 pulgadas más pequeña que la contraportada, con la finalidad de dejar un espacio entre ambas páginas y otorgar al material de un aspecto diferente a los comúnmente utilizados.

Magnéticos: Se estableció como formato para este material una medida de 3x4 pulgadas.

Calendario: La medida a utilizar para el calendario es de 10x8 pulgadas cada página, es decir que desplegado contará con un tamaño de 10x16 pulgadas, sin tomar en cuenta el espacio ocupado por el espiral del material.

Soporte

Una vez definidos los diferentes formatos a trabajar en cada uno de los medios que integran la propuesta gráfica se procedió a definir los formatos a utilizar, los cuales responden a las características definidas en la tabla de contenidos, quedando de la siguiente forma:

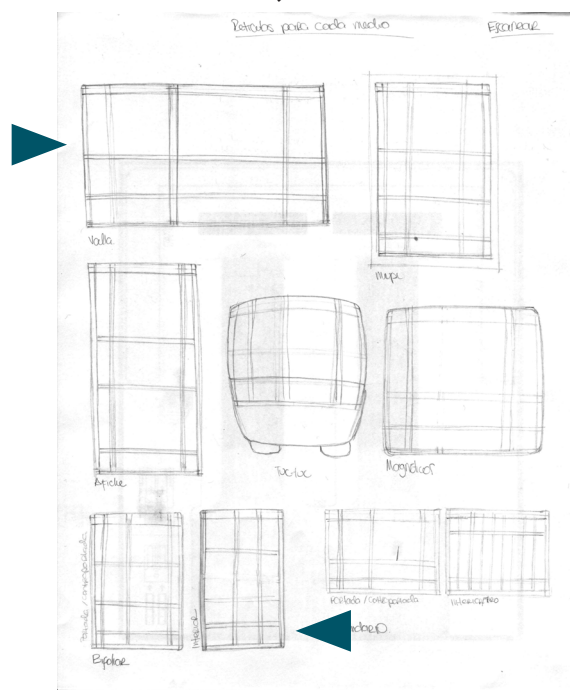
- Valla: Impresión vinílica adhesiva con tintas UV
- Mupi: Poliestireno de calibre 10 en proceso serigráfico, tintas UV
- Afiches: Cartulina husky de 120gr, barniz mate
- Bifoliar: Opalina fina de 90gr
- Tuc-Tuc: Manta vinílica con tintas UV
- Magnéticos: Resinado de 20 milímetros de pulgada de espesor
- Calendario: Para la portada y contraportada se utilizará cartulina husky de 90gr con barniz mate, mientras para el interior se utilizará papel bond fino de 90gr

Cada uno de los soportes fue definido de tal forma que cada uno de los materiales utilizados otorgara a la pieza mayor resistencia y durabilidad, independientemente del uso y entorno en que se utilice el mismo. Se consideraron materiales como opalina y texcote, sin embargo se consideró la durabilidad y utilización de materiales diferentes y atractivos que respondan a las necesidades de cada uno de los medios.

Retícula

Con base en la distribución de elementos que se desea aplicar en cada una de las piezas que componen la propuesta gráfica se bocetaron las siguientes opciones de retícula:

Imagen No. 15
Bocetaje de retículas



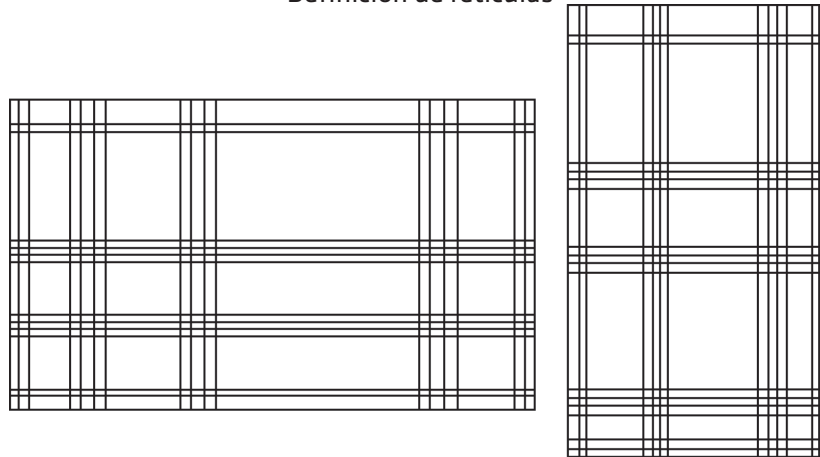
Fuente: Propia

De estas retículas se definió la retícula indicada como la más adecuada a la estructura deseada en base al concepto y la tabla de contenido dado que permite una distribución de elementos en proporción de 40% / 60% de tal forma que sea el texto el elemento con mayor peso visual en cada una de las piezas. De la retícula definida se hizo una adaptación para formatos verticales.

En las aplicaciones de las retículas se utilizaron 3 columnas, ya que se consideró que son suficientes como para permitir la adecuada distribución de elementos gráficos dentro de las mismas. Sin embargo, tanto el número de filas como de columnas varía según el medio en que se aplique.

De esta forma, las retículas definidas quedan de la siguiente manera:

Imagen No. 16
Definición de retículas



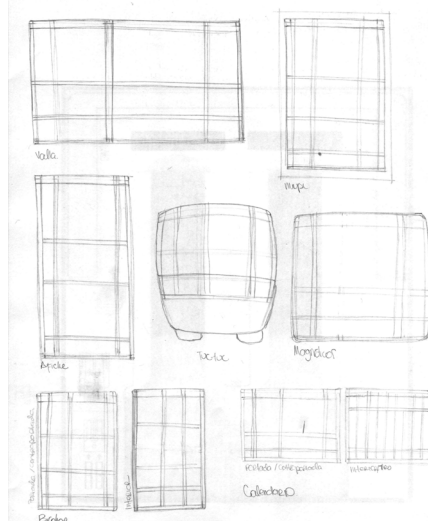
Fuente: Propia

En ambas adaptaciones de la retícula seleccionada se estableció que el margen superior es del doble de altura que el inferior, esto con la finalidad de utilizar variaciones en los diferentes márgenes de cada una de las piezas, así como de dejar un espacio libre en la parte superior de las mismas.

Se utilizó este tipo de retícula debido a que en cada uno de los materiales se desea mantener constancia y orden, dado que el compromiso con la higiene debe ser constante para que se pueda convertir en un hábito, por lo que era necesario que la retícula lo reflejara.

En base a estas adaptaciones de la retícula se bocetaron las siguientes variaciones para cada uno de los medios:

Imagen No. 17
Adaptación de la retícula según el medio



Fuente: Propia

En cada uno de los medios se definieron las filas y columnas de la siguiente forma:

Valla: 3 columnas y 2 filas

Mupi: 4 columnas y 4 filas

Afiche: 4 columnas y 4 filas

Tuc-Tuc: 4 Columnas y 2 filas

Magnéticos: 3 columnas y 3 filas

Bifoliar: 3 columnas y 4 filas para la portada y contraportada, 3 columnas y 3 filas para el interior

Calendario: 4 columnas y 4 filas para portada, contraportada y retiros de las hojas. 9 columnas y 3 filas para el tiro de las páginas del interior.

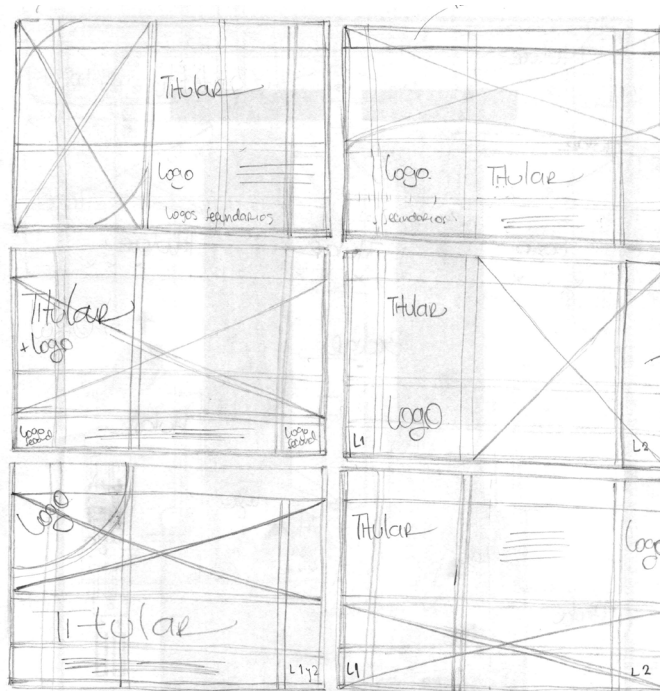
Layout

Una vez se contaba con la retícula definida para cada una de las piezas que componen la propuesta gráfica se definieron diferentes opciones de layout con el objetivo de contar con suficientes vías de distribución de los elementos dentro de la misma.

Dado que en cada uno de los medios se cuenta con una versión o más, se realizaron al menos dos opciones extras de layout en cada una de las piezas, lo cual permitirá hacer una elección entre varias alternativas para ajustar la que mejor se ajuste al tipo de mensaje que se desea comunicar.

En base a ello, la layout queda definida de la siguiente manera:

Imagen No. 18
Bocetaje de layout



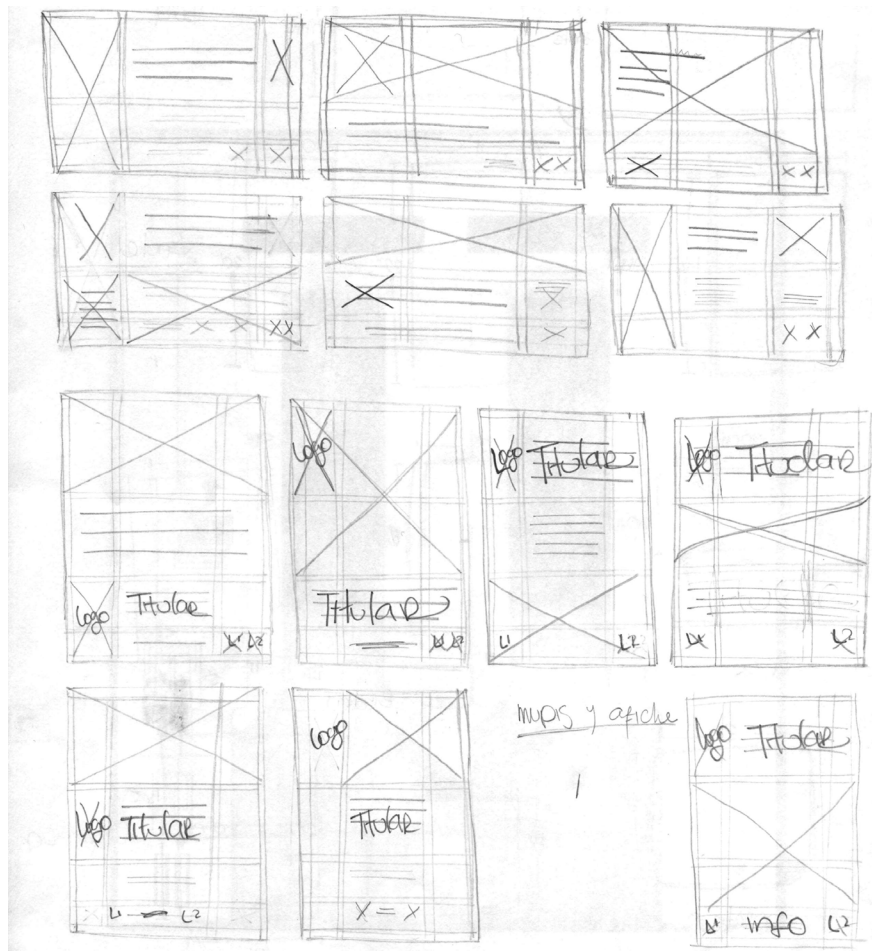
Fuente: Propia

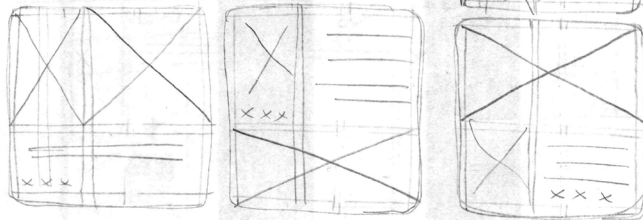
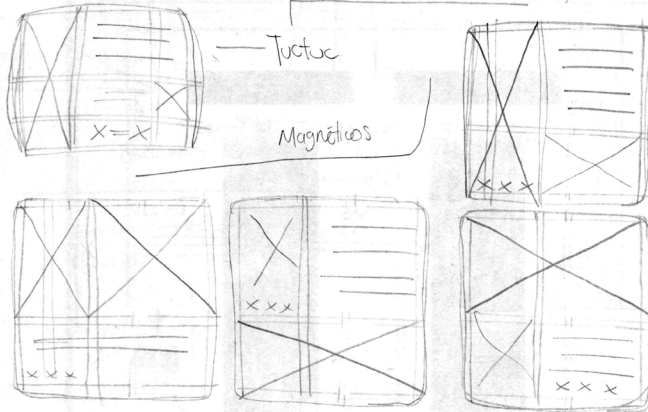
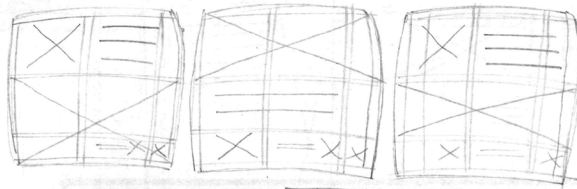
En las diferentes opciones de layout que se pueden apreciar se determinó que la fotografía sería el único elemento gráfico que no respete los márgenes del material, sin embargo se marcarían los mismos en base a elementos gráficos de apoyo, los cuales en esta etapa se tienen contemplados entre formas de líneas fluidas, por lo que se evaluaron las diferentes posibilidades de aplicación de las mismas, tanto en cuanto a forma como en posición dentro del material.

Otro de los elementos para los que se determinó el espacio dentro de la retícula es el identificador de campaña, el cual se coloca en un segundo plano a manera de complemento del titular en cada una de las piezas. Esto se realizó así debido a que el objetivo principal de la comunicación es dar a conocer los hábitos de higiene más comunes pero relacionándolos con el bienestar y una mejor calidad de vida, por lo que se determinó que el recorrido visual irá determinado por el peso visual de los elementos, de tal forma que se vea primero: Titular, fotografía, identificador de campaña y por último los textos complementarios.

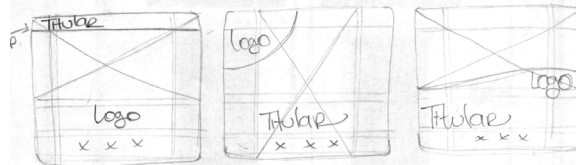
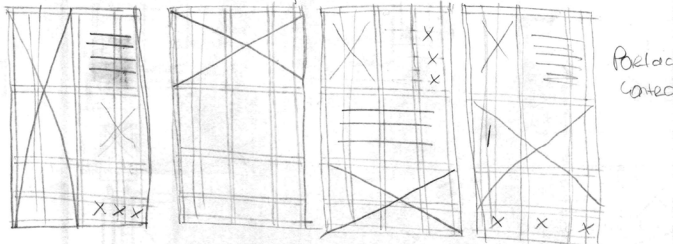
De esta forma se bocetaron las diferentes layout para cada una de las piezas de la propuesta gráfica de la siguiente forma:

Imagen No. 19
Aplicación de layout según el medio

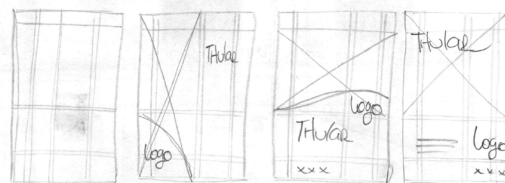




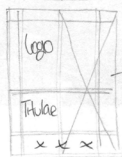
Bidlar



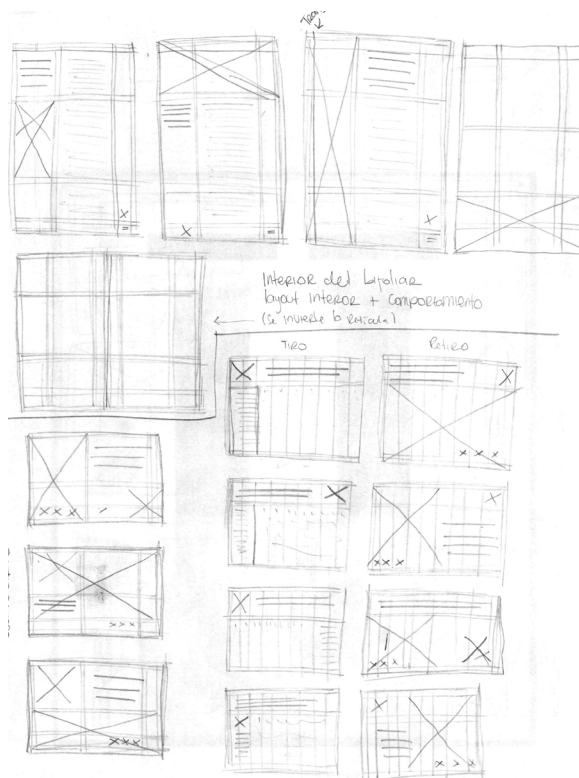
Bidlarab



Pielac



Transparencia



Fuente: Propia

Copy y contenido de texto

Para la definición de los diferentes contenidos a trabajar en la presente propuesta gráfica se contó con el apoyo del director del Centro de Salud de San Miguel Petapa, el Dr. Molina, con quien se tuvo una reunión durante el proceso de bocetaje que permitió desarrollar los diferentes contenidos a utilizar como contenido de texto en la propuesta gráfica, los cuales fueron definidos desde su punto de vista en base a su percepción de las necesidades de la comunidad.

Con base en las observaciones realizadas por el Dr. Molina se consideró que los temas de la higiene sobre los que debía prestarse mayor énfasis son:

- Lavarse las manos constantemente, tanto madres como miembros de la familia, en momentos como: antes de comer, de cocinar, después de ir al baño, al haber tocado superficies contaminadas, etc.
- Lavar frutas y verduras antes de cocinarlas o ingerirlas para asegurar el adecuado tratamiento de las mismas y evitar enfermedades a través de los alimentos.
- No comer alimentos en ventas ambulantes o ser cuidadoso y selectivo al momento de hacerlo para evitar mantenerse expuesto a alimentos contaminados o de dudosa higienización
- Tomar agua pura o debidamente hervida de tal forma que siempre se compre agua con empresas de confianza

De estos temas se ha resaltado la parte elemental de los mismos con la finalidad de utilizarlos como titulares en cada una de las piezas a desarrollar. Además, se determinó en conjunto con el Dr. Molina que era necesario incluir dentro de los contenidos principales el fomento y aplicación constante de los hábitos de higiene dentro del núcleo familiar para invitar a las madres de familia a enseñar a sus hijos la importancia. A la vez, incluir estos temas permite comunicar que los hábitos de higiene deben inculcarse de generación en generación, dado que de esta forma se logra la mejora en la calidad de vida de cada uno de los miembros de la familia.

Sin embargo, para lograr una comunicación altamente eficaz es necesario organizar los titulares y subtítulos a utilizar en cada una de las piezas, ya que contar con un titular permite que desde el inicio de la comunicación se transmita el hábito de higiene en sí y sea el resto de texto un complemento en la comunicación. De esta forma, los titulares y subtítulos quedaron definidos de la siguiente manera:

- LAVE sus manos
 - Antes de comer
 - Antes de cocinar
 - Al regresar a casa
 - Después de ir al baño
- PREPARE alimentos limpios
 - Lave frutas y verduras
 - Desinfecte las verduras con cloro
 - Cocine bien los alimentos
 - Evite que se contaminen los alimentos
- TOME agua pura
 - Compre a empresas de confianza
 - Hierva el agua del chorro
 - Clore el agua del chorro
- CUIDE su higiene
 - En su hogar
 - Al cocinar
 - Al comer fuera de casa
- APLIQUE los hábitos de higiene
 - Todos los días
 - En todo momento
- ENSEÑE sobre la higiene
 - A su familia
 - Transmita su valor
 - Fomente el bienestar
 - Invite a practicarla

En los textos se muestra resaltado los titulares a utilizar en la comunicación para la propuesta gráfica, se colocó en mayúsculas los verbos que serán utilizados como enfoque para cada uno de los temas.

Se determinó que lo mejor para hacer eficiente la comunicación es resaltar la acción dentro del titular, dado que esto permite que las personas que se ven expuestas a la comunicación identifiquen cada uno de los temas principales de la misma a través del verbo. Además, hacer esto permite hacer énfasis en la acción que debe realizar la persona para comprometerse con los hábitos de higiene.

La comunicación se hace en segunda persona y cumple con los lineamientos establecidos en el contenido de texto con anterioridad, de tal forma que cada uno de los textos definidos se encuentra ligado estrechamente al concepto.

Los subtítulos se utilizarán como un complemento del titular de tal forma que a través de los mismos se explica la aplicación del hábito de higiene en las diferentes situaciones. El tema sugerido por el Dr. Molina sobre no ingerir alimentos en ventas ambulantes fue integrado dentro del tema de cuidar la higiene, debido a que en la región existe la costumbre de ingerir este tipo de alimentos, por lo que no era adecuado hablar sobre no ingerirlos, es por ello que se abordará el tema como un cuidado que se debe tener al comer alimentos fuera de casa, para invitar a los pobladores de la región a velar por el estado higiénico de los mismos y correr así menor riesgo de contraer enfermedades por este medio.

Sin embargo, era necesario la definición de textos secundarios y de apoyo que permitieran reforzar el enfoque que se da a los diferentes hábitos de higiene en los titulares, por lo que se estableció como copy secundario: Haga de la higiene parte de su familia.

Esta frase permite reforzar el hecho que la higiene debe adoptarse como un compromiso, no solo de parte de la madre de familia, sino de cada uno de los integrantes del núcleo familiar, por lo que al decir que la higiene debe formar parte de la familia se hace énfasis en el concepto de la propuesta y se transmite que debe estar en el día a día de los habitantes de la región.

Otro de los copys definidos para la propuesta es el de cierre, el cual será utilizado al finalizar cada una de las piezas de la propuesta, para este copy se utilizará como texto principal: Comprometerse con la higiene es... y se variará el cierre del mismo dependiendo el tema con palabras como: vida, bienestar, tranquilidad, salud, seguridad y confianza. De esta forma cada una de las piezas de comunicación cerrará con una frase que refuerza el hecho de que la higiene es más que un hábito que se aprende a corta edad, es un medio para alcanzar una mejor calidad de vida, un estado de salud que permite gozar de bienestar, seguridad y tranquilidad en cada momento del día.

Como último punto en la definición del contenido de texto de la propuesta gráfica, se definió el contenido del bifoliar a realizar dentro de la propuesta. El texto del mismo fue proporcionado por el Dr. Molina durante el proceso de bocetaje y busca ampliar la información de los diferentes hábitos de higiene que se comunican en el resto de piezas. El contenido de texto fue adaptado para el formato y quedó de la siguiente forma:

Los hábitos de higiene nos benefician a todos, aplicarlos constantemente en el hogar y enseñarlo a nuestra familia nos otorga vida, salud y bienestar. Aplicar estos consejos y convertirlos en parte de nuestra familia otorga una mejor calidad de vida con mayor seguridad y tranquilidad.

La higiene depende de cada uno de los integrantes de la familia, la aplicación de los hábitos debe ser constante, a manera de compromiso, para poder tener una mejor salud y confianza, tanto dentro como fuera de nuestro hogar.

Es por ello que el Centro de Salud, en conjunto con la Municipalidad de San Miguel Petapa y Agua Pura Salvavidas le aconsejan:

LAVE SUS MANOS

Para dar a su familia una mayor tranquilidad al tener menos riesgo de contraer enfermedades, lave constantemente sus manos con abundante agua y jabón en los siguientes momentos:

- Antes de comer*
- Antes de preparar o manipular los alimentos*
- Al regresar a casa*
- Después de ir al baño*

Asegúrese que todos en su hogar laven sus manos constantemente, tocar una superficie sucia o contaminada puede ocasionar el padecimiento de enfermedades estomacales que podrían poner en riesgo su vida.

PREPARE ALIMENTOS LIMPIOS

En cada tiempo de comida asegúrese de aplicar los hábitos de higiene necesarios en la preparación, cocido y manipulación de los alimentos.

- Lave frutas y verduras con abundante agua potable antes de comerlas, servir las o cocinarlas*
- Desinfecte verduras como lechuga y repollo con abundante agua y un par de gotas de cloro*
- Asegúrese de cocinar bien los alimentos antes de servirlos y comerlos, una carne cruda o mal cocida posee alta cantidad de bacterias que ponen en alto riesgo la vida de quien la come*
- Evite que la comida tenga contacto con moscas, mascotas o ambientes contaminados. Si no va a comer los alimentos inmediatamente después de prepararlos o cocinarlos cúbralos bien*

No olvide que los alimentos deben ser cuidadosamente higienizados, esto es necesario debido a que durante su cultivo y traslado hasta su hogar las frutas, carnes y verduras se exponen a alta cantidad de bacterias entre la tierra, insecticidas y otros, por lo que al desinfectarlas adecuadamente ayuda a su familia a permanecer sanos, no los ponga en riesgo.

TOME GUA PURA, NO DEL CHORRO

Asegúrese que el agua que toman en su hogar esté debidamente purificada, compre agua pura a empresas de confianza para estar segura que compra Agua Pura Salvavidas. El agua del chorro contiene alta cantidad de bacterias que afectan seriamente la salud, clorar el agua antes de ingerirlo puede ser dañino para la salud, por eso lo más recomendable es tomar solamente agua 100% purificada, además recuerde:

- Hervir el agua del chorro al menos durante 2 minutos al utilizarla para alimentos o en todo caso, para ingerirla

- Agregue un par de gotas de cloro al agua del chorro antes de utilizarla, esto eliminará gran parte de las bacterias

- Si va a tomar agua o refresco fuera de casa asegúrese que sea pura y que no esté expuesta al contacto con superficies contaminadas ni animales, siempre revise el buen estado del garrafón en que la almacenan

No tomar agua pura favorece el crecimiento de parásitos y bacterias en el organismo. Una persona que toma agua pura tiene menor riesgo de padecer enfermedades del estómago, por lo que lleva una vida más sana y segura.

ENSEÑE SOBRE LA HIGIENE EN SU HOGAR

Dé a conocer la importancia de la higiene en su hogar, a su familia, transmita su valor a sus hijos y enseñe la forma en que los hábitos de higiene son medios importantes y necesarios para alcanzar una mejor calidad de vida, con salud, seguridad, confianza y tranquilidad.

Haga de la higiene parte de su familia aplicándola todos los días, en todo momento; fomente su práctica tanto dentro como fuera del hogar, dé el ejemplo y asegure un mejor futuro con una mejor calidad de vida a su familia.

Cuide su higiene en todas sus comidas, dentro y fuera de su hogar, enseñe a sus hijos lo importante de los hábitos de higiene, porque comprometerse de esta manera es entregar a su familia una mejor vida, es un futuro más seguro, con bienestar.

Este es un consejo de: Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa y Agua Pura Salvavidas.

Para el contenido anteriormente descrito del bifoliar se buscó utilizar un enfoque de los hábitos de higiene como medios para alcanzar una mejor calidad de vida y no tanto como normas u obligaciones que deben aplicar las madres de familia, el enfoque en dicho contenido se hizo de tal forma que las madres de familia se sientan comprometidas con otorgar a su familia una mejor calidad de vida a través de los hábitos de higiene, tanto en su aplicación como en la enseñanza sobre los mismos, y no responsables de la salud o posibles enfermedades que los integrantes de su familia puedan padecer si ellas no cuidan de la higiene. Dicho enfoque se logra a través del reforzamiento del hecho en que los hábitos de higiene benefician a todos y en que a través de ellos se obtiene una mejor

calidad de vida, lo cual crea una conexión emocional de beneficio entre la higiene y el bienestar de las familias.

En el contenido del bifoliar se optó por no enseñar a practicar los hábitos de higiene como mostrar paso a paso cómo clorar el agua dado que, en conjunto con el Dr. Molina se determinó que hacerlo habría ocasionado que el material perdiera el enfoque y pasara de ser un material de concientización a ser informativo o educativo.

Dentro del contenido de texto se determinó también que la participación del Centro de Salud y de la Municipalidad de San Miguel Petapa se colocará como texto dentro de cada una de las piezas, dado que el Centro de Salud, a diferencia de la municipalidad, no cuenta con logotipo, por lo que se llegó a un acuerdo con el Dr. Molina que lo más conveniente es mencionar ambas instituciones en el mensaje: Es un consejo del Centro de Salud y la Municipalidad de San Miguel Petapa.

Utilizar esta frase al final en cada una de las piezas permite un soporte y reforzamiento en la veracidad e importancia del tema al tratarse de un consejo de parte de ambas instituciones. Se definió que será empleado como un texto y no con logotipos debido a que dado que solamente la Municipalidad habría ausencia de equilibrio al colocar los nombres. Además, de esta manera el único elemento gráfico a utilizar es el identificador de campaña y el del patrocinador en las piezas del bifoliar, el calendario y los magnéticos.

Tipografía

Una vez definido el contenido de texto a utilizar en la propuesta gráfica se procedió a determinar la tipografía a utilizar, la cual fue seleccionada en base a los lineamientos funcionales, técnicos y de expresión definidos en la tabla de contenido de tal forma que cumpliera con 3 cualidades específicas: legibilidad, peso visual y que sea diferente a las comúnmente utilizadas para este tipo de comunicación.

De acuerdo a dichas cualidades se bocetaron las siguientes tipografías:

Tipografía: Klavika

Características: Trazos diferentes, espaciado entre letras es adecuado, altamente legible, familia tipográfica lo suficientemente completa como para aprovechar las variaciones en los textos.

Tipografía: Seravek

Características: Trazos redondeados y limpios, altamente legible, familia completa por lo que se pueden utilizar las diferentes variaciones, alto contraste entre bold y regular. Es similar a las comúnmente utilizadas.

Tipografía: Museo

Características: Bastante diferente de las comúnmente utilizadas, los trazos no

son tan limpios, al aplicarla en mayores cantidades de texto puede resultar cansado para la lectura.

Tipografía: Arial

Características: Es altamente legible y de fácil lectura, pero es la tipografía comúnmente utilizada, además que no posee suficientes variaciones dentro de la familia tipográfica por lo que no se puede aplicar en los diferentes contenidos.

Con base en cada una de las características descritas en las tipografías se optó por la utilización de la primera de ellas, la familia tipográfica Klavika, debido a que por su variedad de grosores y estilos de los caracteres ofrece la posibilidad de utilizarlos en los textos de tal forma que se creen composiciones más armoniosas. Además, esta tipografía es diferente a las comúnmente utilizadas en este tipo de comunicación sobre la higiene, por lo que logrará atraer más la atención de los espectadores y no pasará desapercibido el material, así como es altamente legible y existe armonía entre cada una de las variaciones de los caracteres.

La tipografía Klavika se compone de los siguientes caracteres:

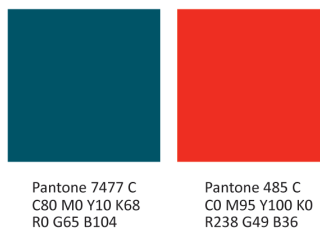
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Paleta de color

Para la presente propuesta gráfica se determinó que lo más conveniente para la misma en cuanto a la paleta de color a utilizar es emplear los mismos tonos de color que se utilizaron en el identificador de campaña, es decir:

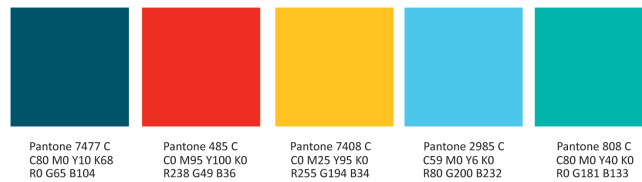
Imagen No. 20
Paleta de color base



Fuente: Propia

La utilización de dichos colores permitirá que exista una mayor unidad entre la propuesta y el identificador, por lo que su integración dentro de la paleta de color se consideró necesaria. La integración de otros colores dentro de la paleta de color se definió de la siguiente manera:

Imagen No. 21
Paleta de color



Fuente: Propia

Para llegar a dicha paleta de color se realizó el bocetaje de combinación de color de la manera en que puede apreciarse en la siguiente imagen:

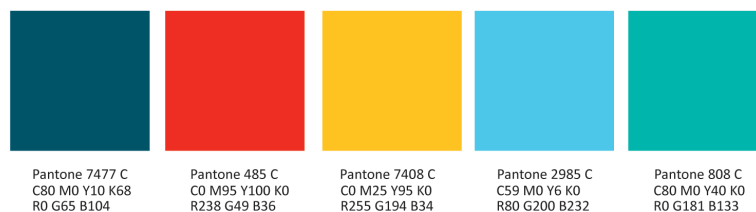
Imagen No. 22
Pruebas de color



Fuente: Propia

De dichas propuestas de paleta de color se tomó como la mejor opción la primera de ellas, dado que los colores mantienen las tonalidades cálidas y cumplen con las cualidades descritas en la tabla de contenido, además que cada una de las tonalidades presentadas permanece visible aunque se utilice sobre fondo de color. La paleta de color seleccionada para la propuesta es:

Imagen No. 23
Paleta de color final



Fuente: Propia

De dichos colores se determinó que el Pantone 7477 C será utilizado en todas las piezas de la propuesta como fondo, ya que permite que cada uno de los elementos permanezca altamente visible. Además, dicho color posee una connotación que lo asocia con limpieza e higiene, por lo que su utilización como fondo en cada una de las piezas permite mantener la unidad entre el contenido, concepto y mensaje de la propuesta.

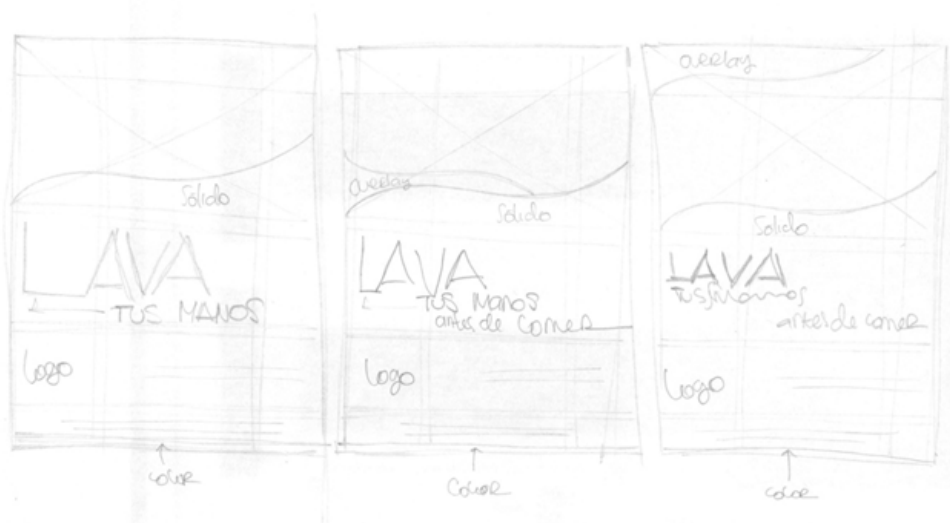
Para los contenidos de texto de cada una de las piezas se utilizará el color blanco, en titulares, amarillo en textos complementarios y el turqueza en textos auxiliares, esto se definió con la finalidad de apoyar la jerarquía en el contenido, tanto a través de tamaños de los textos y variaciones de grosores, como en el color.

De los colores a utilizar no se emplearán degradés ni tonos mayores o menores, por lo que siempre se emplearán los Pantone presentados al 100%, de esta forma se mantiene la unidad de color y se evita la variación de color entre una pieza y otra.

Elementos gráficos de apoyo

Para los elementos gráficos de apoyo se bocetaron las siguientes opciones:

Imagen No. 24
Bocetaje de elementos gráficos de apoyo



Fuente: Propia

Cada una de las opciones de elemento gráfico de apoyo fue definido en base a las características descritas en la tabla de contenido. Se determinó que el mejor elemento a utilizar es una línea fluida, dado que al aplicarla en las piezas otorga mayor fluidez, además que facilita la integración con el fondo por lo que proporciona continuidad y una mayor integración entre cada uno de los elementos gráficos de la propuesta.

Este elemento gráfico será utilizado siempre sobre la fotografía para integrar la imagen con el fondo y el contenido de texto. La finalidad de los elementos gráficos de apoyo, según la tabla de contenido, es otorgar al material fluidez y movimiento, por lo

que en cada una de las opciones bocetadas se logró una distribución del mismo de tal forma que se aportan dichas cualidades a la propuesta.

Sin embargo, para tomar una decisión sobre la aplicación a utilizar se consideró necesario realizar un bocetaje digital de los mismos, con la finalidad de tomar la decisión en base a la integración y aplicación en la imagen de la propuesta. Dicho bocetaje quedó de la siguiente forma:

Imagen No. 25
Bocetaje digital de elementos gráficos de apoyo



Fuente: Propia

De las opciones bocetadas se seleccionó como la más adecuada y acorde al contenido la propuesta indicada, dado que la misma otorga movimiento y fluidez al material, al mismo tiempo que permite un mayor enfoque en la acción que se lleva a cabo en la fotografía. De igual manera, la forma que se logra en la integración de los elementos gráficos de apoyo crea una forma similar a la del identificador de campaña, por lo que crea continuidad y unidad entre los elementos del material.

El elemento gráfico de apoyo será utilizado en cada una de las piezas, tanto horizontales como verticales, con el fin de mantener la integración en las mismas. El elemento gráfico de apoyo inferior se colocará en color sólido para dar continuidad al fondo de la pieza, mientras el superior se utilizará en bleeding mode overlay sobre la fotografía para crear equilibrio y dar un aspecto diferente a la propuesta.

Seguido de este proceso, se bocetaron diferentes alternativas de aplicación de los elementos dentro de las piezas para poder tomar una decisión más acertada sobre el diseño de cada uno de los materiales de la propuesta.

Para dicho bocetaje se tomaron en cuenta los diferentes pesos y jerarquías deseadas en el material de tal forma que se lograra mantener un recorrido visual a lo largo del material, sin perder la armonía y la composición ordenada a través de la retícula.

De esta forma las propuestas realizadas para la distribución de los elementos dejó como resultado las siguientes opciones:

Imagen No. 26
Distribución de elementos gráficos de apoyo



Fuente: Propia

De dichas opciones se definió como la más conveniente la primera, dado que permite una distribución más ordenada y fluida de los elementos dentro del material, además que permite una rápida comprensión del mensaje al tener claramente definido el punto focal en la fotografía y el titular, lo cual hace que se comprenda con facilidad el tema de cada uno de los materiales que integran la propuesta. Las otras propuestas no se utilizaron, debido a la manera en que se cargaban visualmente o podían ocasionar que se perdieran algunos elementos gráficos dentro del material, lo cual dificultaría una distribución ordenada de elementos con alto nivel de legibilidad en los diferentes contenidos.

Cada una de las piezas que integran la campaña se regirán por la distribución de la primera de las opciones, de tal forma que se variarán aspectos como tamaños y colores para mantener la unidad.

Descripción de fotografías

Como siguiente paso dentro del proceso de boceate se realizaron descripciones de las fotografías con la intención de crear una guía para las mismas. Cada uno de los aspectos definidos se hizo en base a la tabla de contenido, de tal forma que para cada tema las imágenes serán de la siguiente forma:

- Siempre se debe mostrar a la madre de familia, el que esté acompañada o sola será determinado por el tema a tratar, esto se hará con la finalidad de facilitar

- la identificación con el mensaje y la imagen de parte del grupo objetivo
- El peso de la imagen no debe estar en el centro de la misma
- En las imágenes se debe hacer un acercamiento a las personas de tal forma que se vea en segundo plano el fondo, esto es con la finalidad de crear un mayor enfoque de la acción que se realiza
- La iluminación debe ser natural en tonos cálidos, la saturación es moderada, un contraste balanceado. Se debe cuidar que la fotografía posea un aspecto natural y cotidiano
- Las imágenes no deben verse como de stock, la finalidad de las mismas es que tanto las personas, como las acciones que realizan sean cotidianas y los espectadores se puedan identificar con las mismas con mayor facilidad
- El mayor enfoque debe hacerse en la acción que realiza la madre de familia
- La apariencia física de la familia debe ser acorde a la región
- Se fotografiará una sola familia para crear unidad entre las piezas y reforzar el hecho que la higiene es un compromiso constante y permanente
- En las actitudes de la madre de familia y demás personas la actitud debe ser de bienestar, comodidad, seguridad, salud y confianza; todo con naturalidad

En base a dichas características se puede describir las fotografías para cada tema principal de la siguiente forma:

Lave sus manos

- En todas las imágenes: se debe ver el agua y la acción
- Antes de comer: madre de familia con su hija lavándose las manos, el enfoque se da principalmente en la hija, de fondo se ve el baño
- Antes de cocinar: madre de familia lavándose las manos, se pueden ver los alimentos y utensilios reflejando que está a punto de cocinar. La acción se lleva a cabo en la cocina
- Al regresar a casa: madre de familia lavando sus manos, al fondo se debe ver algún ambiente de la casa
- Después de ir al baño: madre de familia con su hija y sola, de fondo se ve el baño

Prepare alimentos limpios

- Lave frutas y verduras: Madre de familia lavando verduras en el lavaplatos, se ven utensilios de cocina y botella de cloro al fondo para indicar que se desinfectan los alimentos, se puede mostrar también a la madre de familia lavando en un colador una lechuga para indicar el tratamiento higiénico de los alimentos. En otra fotografía se debe ver una niña lavando una fruta.
- Cocine bien los alimentos: madre de familia en la cocina, está sirviendo los alimentos, se deben ver electrodomésticos para indicar que acaba de terminar de cocinar
- No dejar que se contamine la comida: madre de familia sirviendo los alimentos a su familia, están en el comedor.

Tome agua pura

- En todas las fotografías: se debe ver un vaso transparente con agua pura, no de color, de esta forma se transmite que el agua es pura.
- Tomar agua pura: madre de familia tomando agua pura, está en la cocina o el comedor
- Hervir el agua: madre de familia con jarrilla en el lavaplatos, está agregando agua, al fondo se ve la cocina
- Clorar el agua del chorro: madre de familia con un gotero y una botella de cloro al fondo, está agregando agua del chorro en una olla.

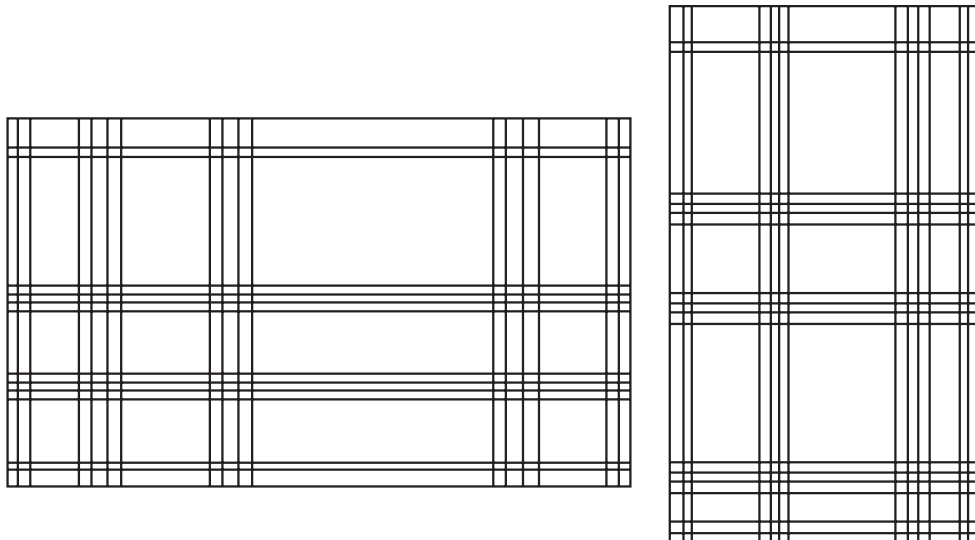
En cada una de las fotografías se mostrará a la madre de familia debido a que es ella quien cuida y vela por la higiene y salud de sus hijos y familia, por lo que colocarla en cada una de las fotografías facilita la identificación de parte del grupo objetivo y refuerza el papel de la madre como protectora del bienestar en el hogar.

Aplicaciones y uso de la retícula

Seguido del proceso de bocetaje anterior se procedió a adaptar las retículas para cada medio con el fin de contar con guías de diagramación que se logren ajustar a cada uno de los formatos con que se trabajarán.

Las retículas utilizadas como base son:

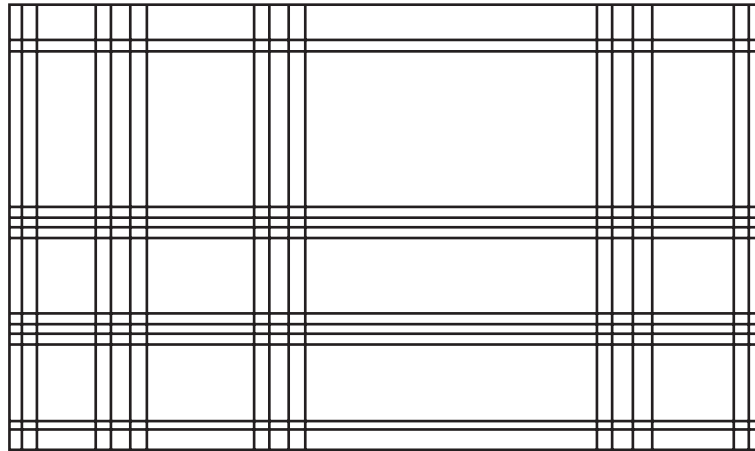
Imagen No. 27
Retículas base



Fuente: Propia

En dichas retículas se ven las diferentes adaptaciones de acuerdo a la orientación del medio; de esta forma, la retícula en base al formato se definió de la siguiente forma:

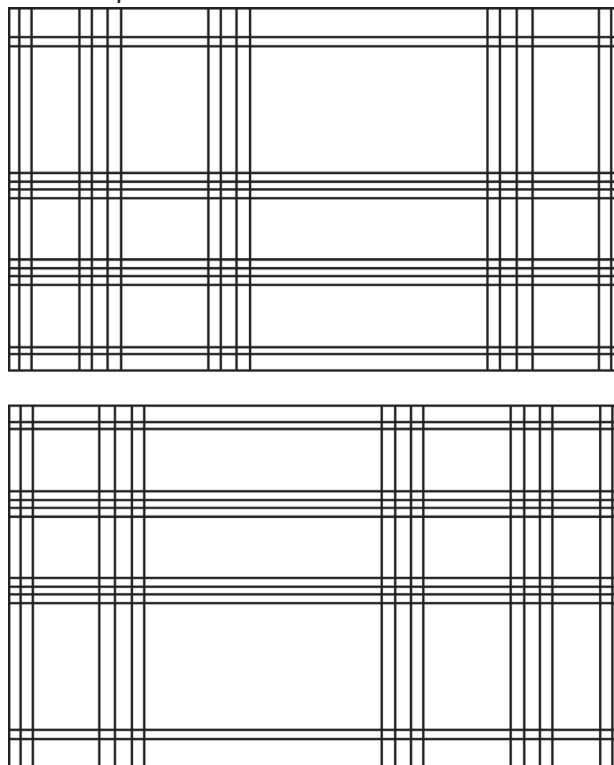
Imagen No. 28
Retícula de la valla



Fuente: Propia

Para la valla se utilizó una columna extra en la retícula para permitir un mayor aprovechamiento del espacio horizontal y dar una mejor distribución de los elementos. Las filas permanecen de la misma forma. Sin embargo, con el objetivo de contar con diferentes opciones de integración de los elementos se utilizó la misma retícula pero de forma invertida para poder contar con diferentes formas de integraciones dentro de cada una de las piezas, las variaciones utilizadas de las retículas son:

Imagen No. 29
Aplicaciones de la retícula de la valla

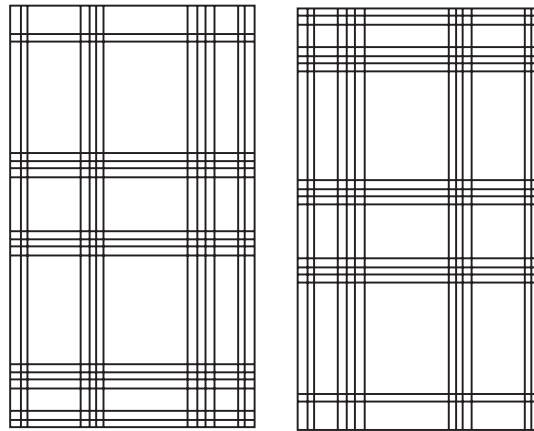


Fuente: Propia

Cada una de las variaciones de la retícula se aplicó en las diferentes piezas que comprenden la propuesta gráfica, además se logra mantener los espacios de margen adecuados. Las mismas se realizaron también para que en cada una de las piezas se pudieran utilizar los elementos de manera diferente, sin perder la unidad ni hacer grandes variaciones en la retícula que pudieran ser muy diferentes del esquema original.

De esta forma las retículas empleadas para el resto de los medios quedan de la siguiente manera:

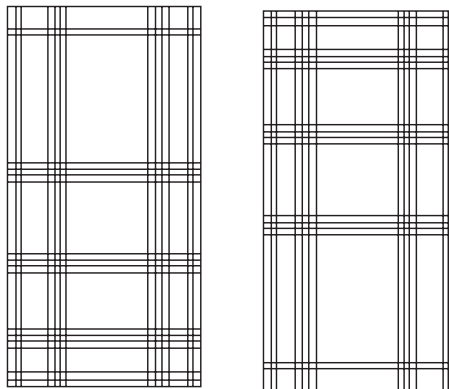
Imagen No. 30
Retícula del mupi



Fuente: Propia

En el mupi se utilizó la misma retícula vertical sin variaciones de filas ni columnas, dado que la misma permite una distribución de los elementos que mantiene la legibilidad. Aplicar la variación de dirección de la retícula permite contar con mayor espacio para distribuir los elementos de tal forma que la retícula invertida se utilizó para los mupis con mensajes más breves.

Imagen No. 31
Retícula del afiche

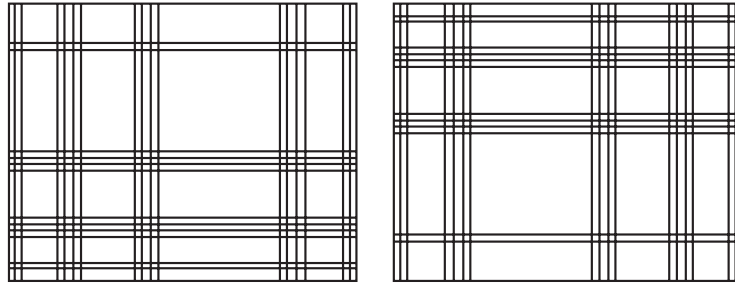


Fuente: Propia

Debido a que el afiche permite incluir mayor cantidad de información se varió el grosor de las filas para contar con un mayor espacio para la distribución de los elementos de tal forma que se pueda incluir información dentro del material y exista mayor aprovechamiento del formato.

En el caso del afiche, por ser el medio con mayor cantidad de versiones, la utilización de la retícula invertida dio paso a una distribución de los elementos y contenido textual dentro de la misma para mensajes más cortos, además que se logró mantener la unidad entre las diferentes versiones de una forma diferente y atractiva gracias a las diferentes alternativas de organización de los elementos.

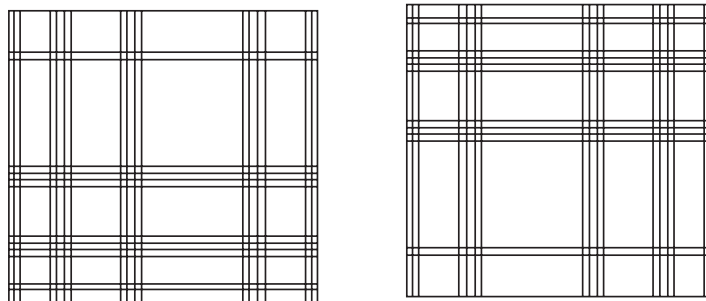
Imagen No. 32
Retícula del tuc-tuc



Fuente: Propia

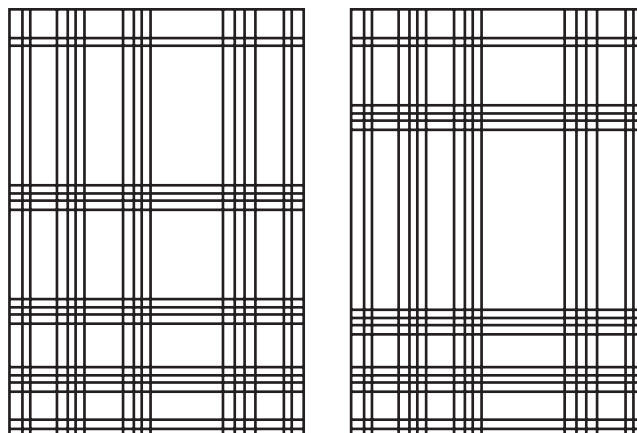
Para el tuc-tuc la única variación que se utilizó de la retícula es la invertida de manera horizontal, por ser la que mejor se lograba adecuar tanto al medio como a los mensajes a utilizar. Esta variación se aplicó también en los magnéticos:

Imagen No. 33
Retícula de los magnéticos



Fuente: Propia

Imagen No. 34
Retícula del bifoliar

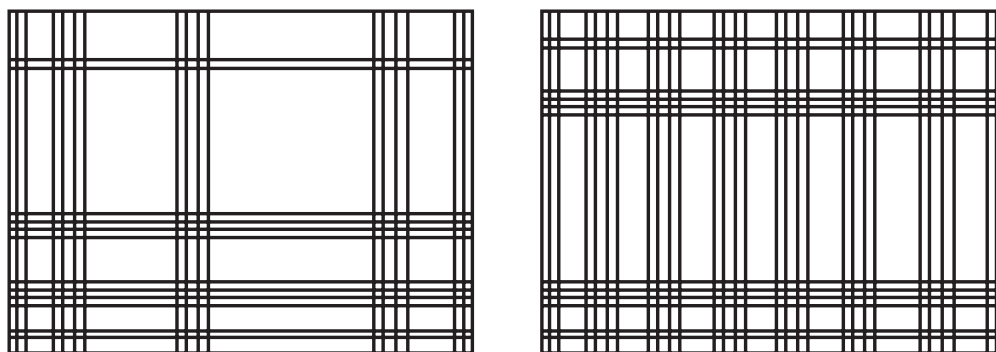


Fuente: Propia

Para el bifoliar se definieron dos diferentes retículas, la primera de ellas para la portada y contraportada (tiro) y la segunda para el interior (retiro). Las variaciones entre cada una de ellas son principalmente el ancho y número de columnas, las cuales se adaptaron para los diferentes contenidos dentro de las mismas.

La última de las aplicaciones de retícula definida es para el calendario, la cual por ser una pieza con alto contenido, se variaron las columnas para los interiores con el objetivo de lograr una más ordenada integración de los diferentes elementos y contenidos acorde a los espacios a utilizar en el mismo. En base a esto, la retícula para el calendario queda definida de la siguiente forma:

Imagen No. 35
Retícula del calendario



Fuente: Propia

La primera de las adaptaciones de la retícula para el calendario será utilizada para la portada y contraportada de la pieza por lo que se utilizó la misma retícula con el objetivo de dar un mayor aprovechamiento a las imágenes.

Para los interiores, como se puede apreciar, se utilizaron 7 columnas con la finalidad de poder distribuir de mejor forma los elementos dentro de la pieza.

Retoque fotográfico

Una vez definidas las diferentes retículas se procedió a tomar las diferentes fotografías a utilizar como parte del proceso final de bocetaje de la presente propuesta gráfica. Las fotografías se tomaron durante dos días en el interior de una casa de San Miguel Petapa a una madre de familia y su hija de 3 años, que residen en el sector. Cada uno de los ambientes, ángulos y colores que se utilizaron responden a las especificaciones anteriormente definidas durante el proceso de bocetaje.

Al momento de retocar las fotografías se utilizaron efectos y opciones que permitieran cumplir con las especificaciones de color e iluminación necesarias, además que la cámara que se utilizó logro cumplir con la resolución necesaria para cada uno de los medios. La distribución y equilibrio en cada una de las fotografías varía, de tal forma que puedan ser fácilmente aplicadas tanto a medios horizontales como verticales. La tonalidad de los colores se definió acorde a la situación y el ambiente en que se encuentra

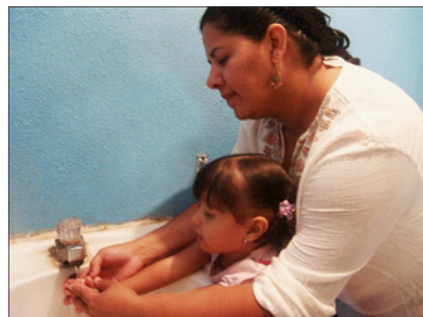
la madre de familia. El retoque realizado a las fotografías se refleja con las siguientes imágenes incluidas de acuerdo a los temas anteriormente mencionados:

Tomar agua pura

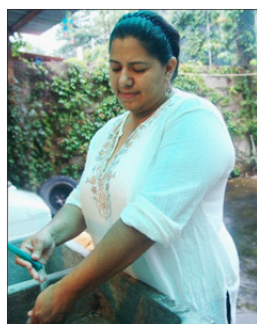
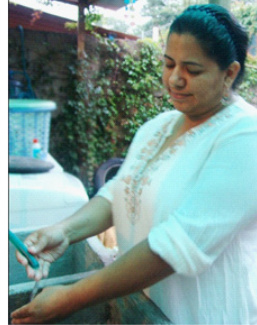


Lavarse las manos





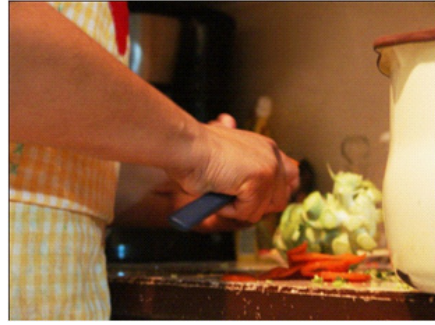






Preparar alimentos limpios







Como se puede apreciar, el tratamiento dado a las fotografías permitió dar mayor calidez e iluminación a las mismas, además el enfoque sitúa siempre a la madre de familia como la protagonista en la acción que se realiza. Los contrastes en la fotografía fueron reducidos con la finalidad de dar un aspecto más armonioso y una apariencia de tranquilidad a la imagen a través de luces y sombras combinadas con armonía.

Con la madre de familia se busca facilitar la identificación de parte del grupo objetivo, además las diferentes situaciones y la edad de la hija transmite confianza y un mayor compromiso con el desarrollo íntegro de los hijos en el núcleo familiar, dado que al ser una niña de 3 años se comprende que está en una etapa de aprendizaje importante en el que las acciones de la madre y las enseñanzas que la misma provee forman parte esencial del desarrollo de la niña, por lo que se refuerza el papel de la madre dentro del hogar.

Desarrollo de piezas gráficas

Con base en la línea gráfica definida con anterioridad y a las diferentes retículas ya mencionadas se procedió a desarrollar cada una de las piezas y sus diferentes variaciones. Como primer paso se determinó la cantidad de versiones que se realizarían para cada uno de los medios, así como el tema a tratar en cada uno de ellos. Conforme se explica el proceso de desarrollo de cada una de las piezas se menciona dicha distribución.

Vallas

Para las vallas se realizaron 3 versiones diferentes con los temas que se consideran básicos y principales dentro de la comunicación de la propuesta, de tal forma que sean estos mensajes los que, al tener mayor visibilidad de parte de la población, permitieran

reforzar las acciones de la comunidad y dieran apoyo a la comunicación del resto de piezas; en base a esto los temas a tratar en las 3 versiones de las vallas son:

- Lavar
- Enseñar
- Aplicar

Las 3 versiones de las vallas fueron realizadas para ser empleadas en una medida de 3x6mts, fueron trabajadas a escala con la resolución suficiente de tal forma que se pudiera acelerar el proceso del desarrollo de artes finales para la propuesta gráfica. La primera de las versiones de las vallas que se desarrolló es la de lavar, la cual se diseñó según la retícula:

Imagen No. 36
Primera opción de valla
Versión lavar



Fuente: Propia

En la primera de las vallas se empleó la imagen de forma vertical para dar un mayor aprovechamiento al espacio del medio para la colocación de los textos. La fotografía usada en este caso es de la madre de familia lavándole las manos a su hija para dar a entender que no solo se trata de lavarse las manos ella, sino también debe fomentar la práctica de dicho hábito a su familia. El elemento gráfico de apoyo en este caso fue utilizado de forma vertical y se colocó la curva de tal forma que existiera un mayor enfoque en la acción que se realiza, así como la curva con transparencia se colocó sobre la parte de la

fotografía en que se lleva a cabo la acción que se menciona en el titular.

Para dar mayor equilibrio a la pieza se colocó el titular distribuido de forma dinámica en el lado derecho de la valla para apoyar el recorrido visual dentro de la misma, el titular se adaptó al material y el tiempo en que los espectadores se encuentran expuestos al mismo de tal forma que se pudiera leer una frase que logre transmitir el valor del hábito de higiene que se comunica en la pieza, por lo que se colocó “Lave constantemente sus manos” y se refuerza la palabra principal con uno de los pantone definidos dentro de la paleta de color, lo cual da mayor calidez y confianza hacia el mensaje que se comunica. El verbo inicial de cada uno de los mensajes es empleado, al igual que en esta pieza, con una mayor proporción de texto de tal forma que se entienda que el mensaje es sobre higiene y se transmita de forma más directa y fácil de comprender.

El identificador de la campaña se colocó al lado izquierdo del espacio textual de la pieza para aprovechar la forma del elemento gráfico de apoyo, de tal forma que se crea mayor movimiento y dinamismo dentro del material. El identificador no se colocó como punto focal principal dado que los titulares deben ser lo más importante a comunicar, mientras el identificador es uno de los elementos que permitirá a los espectadores identificar cada una de las piezas que conforman la propuesta.

Con el objetivo de mantener el equilibrio dentro de la pieza se incluyó el texto de apoyo “Haga de la higiene parte de su familia” en el lado opuesto del identificador, pero con una tonalidad de color turquesa que permitiera la visibilidad del mensaje sin cargar visualmente el material. El mensaje de cierre se colocó en una sola línea para mantener el balance de los diferentes contenidos de texto.

Los nombres de las instituciones encargadas se colocaron en un cintillo rojo, tanto en esta como en el resto de piezas, para dar soporte al mensaje que se transmite de tal forma que se perciba como solidez y se refuerce la confianza que se tiene hacia dichas instituciones.

De acuerdo al diseño de la primera versión realizada para la valla se trabajaron las siguientes dos versiones de la siguiente manera:

Imagen No. 37
Primera opción de valla
Versión enseñar y aplicar





Fuente: Propia

Para ambas versiones se utilizó la retícula invertida para poder posicionar la fotografía en lado opuesto a la primera de las versiones. En cada una de las vallas presentadas se aplicó el titular de la misma manera para mantener la unidad. El mensaje de cierre mantiene una variación en la última palabra, la cual es asociada al hábito de higiene y a la imagen contenida en la valla.

La retícula en dichas versiones se empleó de la siguiente forma:

Imagen No. 38

Retícula primera opción de valla. Versión enseñar y aplicar



Fuente: Propia

Como se puede apreciar, se aprovecharon los diferentes espacios dentro de la retícula para dar mayor versatilidad en los grosores de las filas y columnas sin necesidad de variar la retícula. Dichos espacios tienen el objetivo también de poder utilizar la misma retícula, pero dar una distribución en diferentes espacios a los elementos del material.

En cuanto a las imágenes, para la versión de enseñar sobre la higiene se utilizó una fotografía en la que se refleja que la madre está enseñando a su hija, por lo que se transmite el papel de la madre como educadora dentro de la familia, tanto la composición como el equilibrio de la imagen permite colocar a la mamá en un papel de protagonismo.

Para la versión de aplicar la higiene se muestra a la madre de familia mientras cocina para su familia, lo cual permite reflejar el cuidado que debe tener en su higiene en todo momento al ser la encargada de preparar los alimentos en el hogar.

Mupis

Una vez definidas las vallas y sus diferentes versiones se estableció que los mupis deben realizarse en 4 versiones, los mensajes a incluir son 3 de los que no se mencionaron en las vallas, para complementar la comunicación exterior, y el de enseñar sobre la higiene, que debido a que forma parte de los mensajes utilizados en las vallas permite dar reforzamiento a la acción de enseñar sobre la higiene y su importancia, los temas a tratar en los mupis quedan definidos de la siguiente forma:

- Enseñar
- Preparar
- Cuidar
- Tomar

Para los mupis se realizaron adaptaciones de contenido y distribución de elementos del diseño de las vallas, dado que por ser ambos medios externos a los que los habitantes de la región se encuentran expuestos durante tiempo limitado es importante transmitir el mensaje de la forma más directa posible. Sin embargo, en los mupis se condensó más la información por ser medios que al estar al nivel de la vista y muy cercanas a calles y avenidas transcurridas del sector tienen menor tiempo de visibilidad. La primera versión de mupi se establece de la siguiente forma:

Imagen No. 39
Primera versión de mupi



Fuente: Propia

En la primera versión se puede apreciar una distribución e integración de elementos de forma más limpia que en el resto de medios, en este caso el texto complementario no se colocó para mantener la cantidad de elementos en la menor cantidad posible y elevar así la visibilidad de los mismos. En este medio el identificador de la campaña es colocado

en el centro de la pieza para mantener la distribución centrada en el medio y mantener así el equilibrio. El mensaje de cierre se colocó centrado y la palabra final en una segunda línea para destacarla del resto de elementos, al igual que en el resto de medios, esta palabra varía según el mensaje.

En los mupis se utilizó siempre la imagen de forma horizontal en la parte superior para dar un mayor aprovechamiento al formato, se utilizó en la parte superior para resaltar las acciones relacionadas a la higiene que la madre de familia realiza, de igual manera el cintillo con transparencia sobre la foto se mantuvo sobre la acción para mantener la unidad en cuanto a la utilización de fotografías en las diferentes piezas.

El resto de versiones de los mupis se definen de la siguiente forma:

Imagen No. 40

Primeras opciones de mupis en versiones enseñar, preparar y tomar



Fuente: Propia

En este caso los diferentes espacios para los anchos de las filas se utilizaron para dar más espacio a los textos que a la imagen al colocar los elementos gráficos de apoyo en la línea superior de la primera fila y se dio a través de la curva mayor fluidez y movimiento

acorde a la composición de la fotografía. En esta versión se utilizó la palabra de cierre tranquilidad para hacer alusión a que enseñar el valor de la higiene es estar tranquila con el futuro y la salud de los hijos. La posición central del mensaje permite el balance dentro del material de tal forma que provee al mensaje de balance, lo cual se encuentra acorde a lo que se desea transmitir en la comunicación.

Para el resto de las versiones se tomaron en cuenta los mismos lineamientos sin variar la estructura del diseño del mupi para facilitar la identificación de las piezas empleadas dentro de la propuesta, esto permite que las personas puedan asociar cierta estructura a cada uno de los materiales, pero se perciba la unidad entre cada uno de ellos sin dificultad.

El único cambio que se da entre cada una de las versiones es el espacio que la fotografía ocupa dentro del material, el tamaño del identificador de campaña varía acorde al tamaño del titular de tal forma que siempre permanezca como 2do elemento principal dentro de la pieza y sea el titular el elemento principal.

En la última de las versiones de los mupis se utilizó una de las variaciones de aplicación de uso de retícula antes mencionada ya que durante el desarrollo de las versiones de las piezas se notó que era necesario variar en pequeños detalles la distribución de los elementos dentro del material con la finalidad de que no sean todas las versiones iguales. Esta idea se aplicó en cada uno de los medios que integran la propuesta, sin embargo en el mupi el cambio se hizo solamente en el espacio que tiene la fotografía dentro del material por ser, como ya se mencionó, un medio al que los habitantes del municipio tienen poco tiempo de analizar, lo cual hace que el mensaje sea más fácil de identificar y leer.

Al igual que las vallas, en los mupis se trabajaron desde el inicio para artes finales con la finalidad de agilizar el proceso, por lo que los diseños se trabajaron a tamaño real y a la resolución requerida por el medio.

Afiches

Para el desarrollo de los afiches se definió en conjunto con el Dr. Molina que lo más conveniente es utilizar los 6 mensajes que componen la comunicación de la propuesta, pero abordados de una forma general y aprovechar el formato y que es un medio al que se tiene más tiempo para leer por la cercanía que tiene con los habitantes para enumerar las situaciones en que deben aplicar cada uno de los hábitos de higiene.

Otro de los factores que llevaron a esta decisión es que debido a que los afiches se encontrarán ubicados dentro del mercado, el Centro de Salud y tiendas principales del municipio permite que el contenido de texto sea más extenso y vaya más allá del resto de piezas que comprenden la campaña, sin embargo se consideró importante no abusar de la cantidad de texto dentro del mismo para mantener un diseño limpio, directo y ordenado que pudiera afectar el interés de los habitantes al considerarlo con demasiado

texto y por ende cansado de leer.

Es así como se definieron como temas para los afiches los siguientes:

- Lavar
- Preparar
- Cuidar
- Tomar
- Enseñar
- Aplicar

Para cada uno de ellos se emplearon titulares que asocian el hábito de higiene con el valor o las situaciones en que es importante que lo lleven a cabo y luego se amplía el tema al enumerar las situaciones en que es importante que lo realicen con el fin de crear una comunicación más completa que permita cubrir los temas de los diferentes afiches. Cada tema y contenido dentro de los afiches fueron definidos y luego aprobados por la Institución con que se trabaja.

Con base en esto el primero de los afiches queda definido de la siguiente forma:

Imagen No. 41
Primera opción de afiche



Fuente: Propia

En los diferentes afiches se varió la aplicación de la retícula invertida de forma vertical, tal como se puede apreciar en la primera versión, en la que la fotografía ocupa gran parte del formato con la finalidad de mostrar la acción que se lleva a cabo de forma completa y clara. Como se puede apreciar en la imagen se pueden ver utensilios y herramientas de cocina los cuales fueron colocados para ambientar a los espectadores en el ambiente sin necesidad de mostrar todo el espacio en que la fotografía es tomada.

En la primera versión se colocó el verbo sobre la fotografía con el fin de integrar de mejor forma el cambio que se da de imagen a fondo de color, esto se utilizó en los afiches por el tipo de medio y el tiempo de exposición que se tiene con los mismos de parte de los espectadores.

Debajo del titular se encuentra el espacio destinado para enumerar las situaciones en que se debe aplicar el hábito mencionado, esta primera versión es la única en la que no se hizo ya que por tratarse de un mensaje para aplicar los hábitos de higiene se condensó en un solo párrafo que habla del valor de aplicar dicho cuidado en el hogar. Seguido de este párrafo se integra el mensaje “Haga de la higiene parte de su familia” y el mensaje de cierre se colocó en dos líneas para hacerlo claro y fácil de leer. El tamaño del identificador de campaña varía dependiendo de la aplicación de la retícula y la extensión del titular, además que su posición está planeada para estar alineada al centro con el contenido de texto colocado al lado del mismo.

Imagen No. 42
Primera opción de afiche. Versión Cuidar



Fuente: Propia

La segunda versión de los afiches se realizó con la retícula con la orientación principal dado que el espacio dentro de la misma permite colocar la fotografía sin perder el enfoque en la acción que se realiza. En este caso el titular no se integra con la fotografía dado que se cuenta con un espacio muy amplio para la distribución de los textos. En esta versión sí se enumeraron las diferentes situaciones en que se debe cuidar de la higiene y, como se puede apreciar, se colocaron los elementos de tal forma que siempre quedan equilibrados dentro del material. El resto de versiones de afiches queda definido de la siguiente manera:

Imagen No. 43

Primera opción de afiche. Versiones: Enseñar, lavar, preparar y tomar





Fuente: Propia

Como se puede apreciar, en cada uno de los afiches se varió la dirección de la retícula de tal forma que los titulares cortos tienen la aplicación invertida, lo cual permitió una mayor integración de los elementos y mayor orden en la distribución de los mismos al responder a las diferentes necesidades de contenido de texto en los mismos.

Para los afiches se realizaron los diseños con especificaciones técnicas para poder realizar las artes finales con mayor facilidad y con el objetivo de asegurar la calidad de los mismos sin correr el riesgo de movimientos en las diferentes piezas se trabajaron los fondos de los mismos como una sola imagen, de tal forma que son los textos lo único que se inserta. Tanto los colores, como la resolución y los excesos fueron definidos desde el inicio y se cuidaron en todo momento los márgenes de los mismos desde el momento en que se definió la retícula, lo cual garantiza que el material no corra riesgos de cambios o resultados inesperados al momento de imprimirlo.

Publicidad en tuc-tucs

Las siguientes piezas de la propuesta gráfica que se realizaron son los tuc-tucs, los cuales permitirán que la información se encuentre en circulación por todo el municipio de tal forma que complementa la comunicación del resto de piezas y permite hacer llegar el mensaje a puntos donde el resto de medios externos no llega. En base a ello se definieron como temas a tratar en este medio los siguientes:

- Lavar
- Enseñar
- Preparar

Se estableció que los temas a tratar en los mupis debían ser estos ya que, desde el punto de vista del Dr. Molina, son los que necesitan mayor reforzamiento para que las personas puedan volver a tomar conciencia de los mismos, sin embargo, para que no todos

los mensajes sean hábitos de higiene que los habitantes se encuentran acostumbrados a escuchar se integró el mensaje de “Enseñar el valor de la higiene” para mantener en cada una de las piezas mensajes que se integren al concepto y enfoque que se da a la higiene en la presente propuesta.

La primera versión de los tuc-tucs es:

Imagen No. 44
Primera opción de tuc-tuc



Fuente: Propia

Como se puede apreciar, en este medio el titular ocupa gran parte del formato en comparación con el resto de piezas, esto se debe a que como el tuc-tuc se encuentra en constante movimiento el tamaño del texto debe ser lo suficientemente grande como para facilitar la lectura del mismo desde cualquier distancia. El resto de elementos del diseño se colocó a una proporción que permite una integración de los elementos de forma limpia y siempre visible, pero en un segundo plano. El mensaje del centro de “Comprometerse con la higiene es BIENESTAR” se integró debido a que la institución para la que se trabaja consideró importante colocarla en los tuc-tucs por ser un medio con el que los habitantes de la región se encuentran en contacto frecuentemente.

Debido a que en el tuc-tuc el titular es lo que más se desea que las personas puedan ver, se emplearon frases que transmiten el hábito de higiene de una forma muy directa y fácil de comprender.

Las otras versiones de los tuc-tucs son:

Imagen No. 45
Primera opción de tuc-tuc. Versión Lavar y aplicar





Fuente: Propia

En estas versiones se puede apreciar cómo la retícula se utilizó de forma invertida para poder dar una distribución opuesta a la retícula manteniendo la misma proporción definida en la retícula. Con las fotografías empleadas se busca apoyar visualmente el mensaje que se transmite. Además el texto de apoyo es utilizado de diferentes formas para no hacer repetitivo el material en sus diferentes versiones.

Materiales patrocinados

Patrocinio

Como un apoyo a la comunicación que se lleva a cabo de parte del Centro de Salud de San Miguel Petapa, el Área Guatemala Sur y la Municipalidad de San Miguel Petapa, se contará con el apoyo de patrocinio de 3 de los materiales que integran la propuesta gráfica presentada, siendo estos los magnéticos, el bifoliar y el calendario.

La institución que brindará el apoyo ha participado en otras ocasiones a través de patrocinios de materiales asociados a su labor y el producto que brindan, el cual por tratarse de agua pura es uno de los productos más consumidos en el municipio, principalmente en los primeros meses del año, por lo que se logró crear una estrategia de distribución de materiales durante esta época como un apoyo y complemento a las acciones de comunicación llevadas a cabo durante la campaña integrada por los materiales ya mencionados.

Una de las principales características de los materiales proporcionados por Agua Pura Salvavidas es que poseen un período de vida a mayor plazo y serán distribuidos directamente en los hogares de las familias de San Miguel Petapa, lo cual permite hacer llegar el mensaje de forma directa y asegura que el 97% de los hogares del municipio reciba y conozca la información de la propuesta gráfica.

Es así como los materiales patrocinados se realizaron de la siguiente forma:

Magnéticos

Para los magnéticos se emplearon los 3 temas de valor a la higiene de la propuesta gráfica en vez de los hábitos, es decir:

- Enseñar
- Cuidar
- Aplicar

Se emplearon estos temas debido a que por tratarse de magnéticos que permanecerán en los hogares a largo plazo, es importante que contengan información y un diseño que motive a las amas de casa de la región a conservarlos y utilizarlos al considerarlos como importantes de mantener en su hogar. La primera versión de los magnéticos es:

Imagen No. 46
Primera opción de magnéticos



Fuente: Propia

Debido a que este medio, como ya se mencionó, es patrocinado por Agua Pura Salvavidas, se integró su logotipo en las diferentes versiones, sin embargo, para mantener el equilibrio visual, se colocó de forma diferente al resto de piezas los nombres de las instituciones, es decir el Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa. Como se puede apreciar en la imagen anterior, se creó una composición tipográfica que permitiera colocar las instituciones y el logotipo del patrocinador manteniendo el equilibrio y peso visual de los mismos.

El diseño de los magnéticos se realizó de tal forma que quedaran con una imagen muy limpia, ordenada y simple que fuera agradable a la vista y permitiera transmitir el mensaje de forma clara y fácil de comprender. La fotografía en este caso se utilizó de forma vertical para poder mostrar con claridad la acción realizada por la madre de familia. Las otras versiones de los magnéticos son:

Imagen No. 47
Primera opción de magnéticos. Versiones: Cuidar y enseñar



Fuente: Propia

Cada una de las versiones de los magnéticos se trabajaron de forma diferente para motivar a los habitantes a conservarlos sin que consideren que son muy similares, el mensaje empleado en cada uno de los mismos y la imagen varía en cuanto a la distribución para que se perciban como 3 magnéticos completamente diferentes que pueden tener en casa sin que en algún momento parezca que se trata del mismo, lo cual hace que las personas se vean más motivadas a tenerlos en casa.

Además, los magnéticos fueron trabajados en un tamaño que permite que sean visibles sin que se puedan ser considerados como demasiado grandes, lo cual hace del material fácil de manejar y utilizar. El objetivo de estas piezas es que puedan ser utilizado por un período de tiempo indefinido por los habitantes, por lo cual el grosor del material será suficiente como para poder levantarlo con facilidad de la superficie en que se encuentre adherido, así como se realizarán con un proceso industrial similar a la serigrafía, que impide que el diseño pueda despegarse de la parte magnetizada de la pieza, lo cual hace del material un soporte altamente efectivo que logra responder a las necesidades de uso del mismo.

Bifoliar

Para el bifoliar se definió un doblar que fuera diferente a los comúnmente utilizados con el objetivo de atraer la atención de las personas que visitan el Centro de Salud y de las que residen en los hogares donde Agua Pura Salvavidas lo entregará. Es por ello que se definió que el doblar quedará con una pulgada más grande que la portada y se aprovechará para colocar el mensaje “Comprometerse con la higiene es CONFIANZA” lo cual no solo crea un reforzamiento al enfoque de la comunicación, sino también hace del material una pieza interesante y diferente a las que comúnmente se utilizan.

Imagen No. 48
Tiro del bifoliar



Fuente: Propia

En la portada se utilizará una imagen de la madre de familia lavándose las manos con su hija, acompañado del titular “El valor del compromiso con la higiene” el cual fue definido con el fin de hacer del material un medio de comunicación diferente que pueda atraer a los habitantes y les motive a leerlo para conocer más sobre el tema.

En la contraportada se colocaron diferentes imágenes utilizadas en el resto de pieza para facilitar la asociación del material con la comunicación que se lleva a cabo. Los nombres de las instituciones y el logotipo del patrocinador se colocaron en la contraportada con el objetivo de ubicarlos como un soporte al contenido del material.

De igual manera, en la contraportada se colocaron los diferentes temas utilizados en el mensaje de cierre de cada una de las piezas, de tal forma que se puede condensar la información del bifoliar en la parte posterior, es por ello que se colocaron también los diferentes mensajes con los verbos resaltados para dar un mayor énfasis a las acciones que toda madre de familia poner en práctica para alcanzar una mejor calidad de vida a través de la higiene.

En la portada se mantuvo un estilo de diseño muy limpio, claro y ordenado para hacer el material fácil de comprender y que logre motivarles a leer el material. En la portada y contraportada (tiro) se utilizó la retícula mencionada con anterioridad, aplicada al diseño definido queda de la siguiente forma:

Imagen No. 49
Retícula aplicada en el tiro del bifoliar



Fuente: Propia

Como puede apreciarse, cada uno de los ejes definidos fue utilizado para la distribución de los diferentes elementos de manera ordenada en una composición que equilibrada que fuera acorde al concepto y a las necesidades que debe cubrir el material.

Sin embargo, durante el desarrollo del material se logró percibir que el formato definido no cumple con las necesidades de comunicación, dado que no da opción a colocar la información brindada por la institución, lo cual llevó a la conclusión que era necesario buscar una nueva solución de material que permitiera incluir la información sin que sea

considerado por el grupo objetivo como cansado de leer.

Es por ello que se logró determinar que la mejor opción es crear un trifoliar el cual mantenga el estilo del doblez definido para el bifoliar, lo cual hace del material fácil de manipular de parte de los lectores. Sin embargo, para asegurar que el contenido pueda ser incluido sin problema y se mantenga una distribución limpia y ordenada se hará el material una pulgada más de altura, de tal forma que queda de 14.25x8 pulgadas. Es así como el tiro del trifoliar se definió en base a una adaptación de la portada anteriormente realizada para el bifoliar:

Imagen No. 50
Tiro del trifoliar



Fuente: Propia

Debido a que se busca mantener el mismo estilo de doblez del bifoliar, se colocó en el doblez A una pulgada en el mismo Pantone que se ha utilizado para el cintillo de cada una de las piezas de la propuesta, el cual fue utilizado también en el trifoliar para mantener la unidad y dar soporte al mensaje haciendo la comunicación y los consejos transmitidos mucho más sólidos y de respaldo.

En la portada se agregó el mensaje “Comprometerse con la higiene es TRANQUILIDAD” dado que el formato más alargado dio opción de la integración del mensaje, sin embargo, para no cargar visualmente el material se colocó con un pantone turquesa, lo cual permite que el titular y el identificador de campaña permanezcan como puntos focales en el material.

En la contraportada (B) se utilizó de forma diferente para dar un mayor énfasis a los mensajes, sin que la fotografía compita por llamar la atención de los lectores, es por ello que se utilizó una imagen con acercamiento a las manos de la madre de familia y se hace énfasis a través de la utilización del elemento gráfico de apoyo con transparencia que se ha utilizado en el resto de las piezas. Además, se integró el mensaje “Haga de

la higiene parte de su familia” sobre la fotografía para integrar el texto con la imagen y reforzar la importancia de la acción.

Los nombres de las instituciones y logotipo del patrocinador se colocaron en la contraportada para que, al ser el cierre de todo el contenido del material se perciban como el respaldo de los consejos y mensajes contenidos en el trifoliar.

La información colocada en la contraportada es la misma que se había colocado en el bifoliar ya que son los mensajes que encierran el contenido del material, por lo que funcionan a cabalidad como conclusión del mismo.

El lado A funcionará como el doblez que quedará en la parte inferior del trifoliar, por lo que al estar cerrado el mismo lo que se verá es el cintillo del pantone rojo que acompaña a la portada. Además, para hacer atractivo y diferente el material se hizo el lado A una pulgada más pequeña que el fondo, lo que hace que al igual que como sucede con la portada que tiene una pulgada menos de ancho y se vea el cintillo con el mensaje, suceda en el interior, pero en vez de verse un mensaje se podrá apreciar una fotografía en la parte interior, lo cual se puede apreciar en la siguiente imagen:

Imagen No. 51
Retiro del trifoliar



Fuente: Propia

Al momento de abrir el trifoliar se podrá apreciar parte de la fotografía de la madre de familia en un acercamiento y el mensaje colocado en la parte A de tal forma que la información sobre el valor de la higiene queda siempre sobre el fondo azul empleado en cada una de las piezas, lo cual otorga a dicho contenido un mayor soporte, estabilidad y peso que serán percibidos por los lectores como un mensaje que se transmite con veracidad que es soportado por instituciones muy respetadas en el municipio, así como por una empresa de renombre a nivel nacional.

Al momento de desplegar todo el trifoliar se podrán apreciar los diferentes hábitos de higiene enumerados a manera de consejos sobre fondo blanco para transmitir limpieza y hacer ver el contenido como fácil de leer gracias a que el fondo blanco facilita la fluidez de la lectura y los colores empleados transmiten limpieza y orden, lo cual motivará a los lectores a leer todo el trifoliar.

El contenido de texto de este material fue tomado de la información proporcionada por el Dr. Molina y mensajes definidos en conjunto con él, sin embargo a pesar de haber variado el formato fue necesario condensar la información para crear una comunicación más directa y clara que no pudiera confundir a los lectores y transmitiera los mensajes con claridad.

Las imágenes en el interior del trifoliar fueron utilizadas en un cintillo como un apoyo visual al contenido del material, algunas de las fotografías fueron utilizadas solamente en esta pieza para que se pudiera percibir como algo diferente que no habían visto con anterioridad y que ello les motive a leer el material.

Como referencia, la manera en que se verá el trifoliar con los dobles mencionados es así:

Imagen No. 52
Referencia de dobles del trifoliar



Fuente: Propia

Calendario

La última de las piezas que comprenden la propuesta gráfica es un calendario, para su realización se tomó en cuenta elementos gráficos utilizados en cada una de las piezas y la utilización de mensajes que hicieran atractivo el material y logran motivar a las personas a conservarlo luego de que los repartidores de Agua Pura Salvavidas se lo entreguen. De tal forma que el mensaje y diseño de la portada quedó definida de la siguiente forma:

Imagen No. 53
Portada y contraportada del calendario



Fuente: Propia

El titular del calendario se definió como “Para un 2011 de confianza” de tal forma que el material fuera percibido como atractivo, diferente y útil. Como texto de apoyo se colocó “Comprometerse con la higiene es tranquilidad” para mantener la unidad entre cada una de las piezas, así como el identificador de la campaña y el mensaje de cierre “Haga de la higiene parte de su familia” en el cintillo inferior. Los nombres de las instituciones se colocaron sobre la foto de igual forma en que se emplearon en los magnéticos para mantener la unidad y diferenciar las piezas patrocinadas por Agua Pura Salvavidas.

En el diseño de la portada es importante reflejar que se trata de un producto de calidad, ya que durante esta época diferentes empresas e instituciones proporcionan calendarios, por lo que es necesario capturar la atención del grupo objetivo de inmediato, es por ello que se utilizó una fotografía en acercamiento que provee al material de calidez y enfoque en el titular, el cual se integró de tal forma que se dé a entender que se trata de un calendario proporcionado por Agua Pura Salvavidas y las instituciones de la región dentro de las acciones de comunicación sobre la higiene.

Tanto en la portada como en el resto de hojas del calendario se dejó un margen superior suficientemente amplio como para dejar un espacio que no pueda afectar el área ocupada por el espiral del mismo. Se determinó que la mejor opción es hacer el calendario con espiral para que dé una mayor facilidad de uso dentro del hogar, de tal forma que lo puedan colgar sin que exista dificultad con la apertura de las hojas al inicio del uso del mismo.

El titular se diseñó de tal forma que todos los mensajes principales dentro del calendario continuarán con la apariencia de la línea que da soporte a la palabra, en este caso “De confianza” lo cual hace el mensaje más estable y apoya el concepto del compromiso al reflejar que es un mensaje duradero, que trasciende y a largo plazo.

En la contraportada se utilizó el mismo estilo en el titular, el cual es “Calendario 2011” para que las amas de casa puedan saber que se trata de un calendario. La contraportada se definió con un estilo de diseño muy limpio y sin fotografía para que la apariencia del mismo sea muy limpia, ordenada y directa.

El calendario con la retícula aplicada quedan de la siguiente forma:

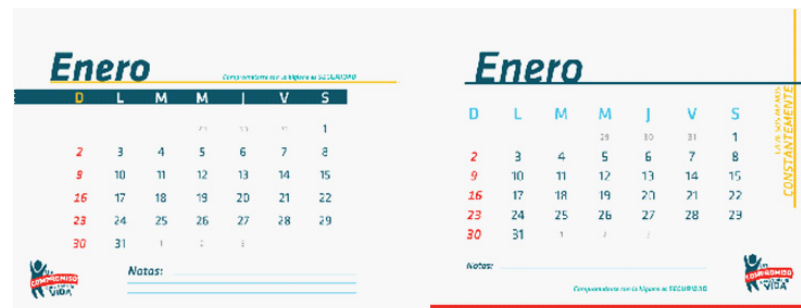
Imagen No. 54
Retícula del calendario



Fuente: Propia

Para los interiores del calendario se realizaron dos propuestas, con el fin de poder decidir con mayor claridad el diseño que más permite cubrir las necesidades del material. Las propuestas de diseño de los interiores son:

Imagen No. 55
Bocetaje de interiores del calendario



Fuente: Propia

La opción definida como el diseño a utilizar en cada uno de los meses del calendario es la opción B, debido a que es un diseño muy limpio que permite integrar el mensaje de valor de la higiene de forma vertical al igual que como se utilizó en el trifoliar, lo cual permite mayor unidad en las piezas, además el cintillo del pantone rojo mantiene la unidad con el resto de piezas.

Los colores de los días son del pantone turquesa oscuro empleado como color de fondo en el resto de las piezas para hacerlos altamente visibles, los colores de apoyo definidos dentro de la paleta de color son empleados para las letras de los diferentes días de la semana y el área de apuntes en la parte inferior, así como en el mensaje de cierre de “Comprometerse con la higiene es VIDA” y que varía en cada uno de los meses.

Este diseño se consideró como adecuado debido a que permite que las amas de casa puedan utilizarlo y tener un contacto constante con el material sin que se encuentren con la dificultad de que no tienen área para apuntar fechas importantes, además que cada uno de los meses va apoyado de mensajes y apoyo visual que refuerzan el consejo integrado en la línea vertical.

El diseño para los meses con la retícula aplicada es de la siguiente forma:

Imagen No. 56
Retícula en interiores del calendario

Enero						
D	L	M	M	J	V	S
			29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Notas: _____

Comprometidos con la higiene en SEGURIDAD

COMUNIDAD VIDA

Fuente: Propia

En un inicio se planeó que la distribución de los elementos gráficos de los meses del calendario será diferente para hacer el material más interesante, sin embargo al evaluar dicha decisión se determinó que lo mejor es que no exista mucha variación entre los diferentes meses para que las amas de casa que hacen uso del material no se vean obligadas a tener que acostumbrarse nuevamente a la posición de los elementos al pasar a un nuevo mes, por lo que la variación de los meses será de la siguiente forma:

Imagen No. 57
Diseño de los meses del calendario

Marzo						
D	L	M	M	J	V	S
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Notas: _____

Comprometidos con la higiene en VIDA

COMUNIDAD VIDA

Fuente: Propia

Como se puede apreciar, la variación que habrá entre cada uno de los meses está en la dirección en que se encuentra el mes y el consejo de higiene mencionado ya que esto hace que las madres de familia perciban el material como constante, uniforme y con estabilidad en cuanto al contenido dentro del mismo.

Es así como se definieron las piezas que comprenden la propuesta gráfica para la comunicación sobre el valor de la higiene en San Miguel Petapa, cada una de las acciones y decisiones tomadas se realizaron en base al concepto, la tabla de contenidos, el grupo objetivo y recomendaciones realizadas por el Dr. Molina del Centro de Salud en reuniones periódicas durante el proceso de diseño de las piezas mencionadas.

Propuestas preliminares

Para el desarrollo de la propuesta gráfica se realizaron las propuestas preliminares de cada una de las piezas que integran el proyecto. Las piezas presentadas a continuación son las versiones son el resultado del proceso anteriormente descrito, en base a las características y especificaciones definidas en la tabla de contenidos y el concepto de la presente propuesta.

Vallas

Luego del proceso de bocetaje y desarrollo de las propuestas las vallas preliminares son:

Imagen No. 58

Propuestas preliminares de las vallas





Fuente: Propia

Mupis

Para los mupis de la propuesta quedan como versiones preliminares:

Imagen No. 59

Propuestas preliminares de los mupis





Fuente: Propia

Los mupis preliminares comprenden las 4 versiones para el medio dentro de la propuesta gráfica y serán la base para trabajar los posibles cambios que puedan realizarse en el material.

Publicidad en tuc-tucs

Las versiones preliminares de los tuc-tucs para hacer circular la información en San Miguel Petapa son:

Imagen No. 60

Propuestas preliminares de la publicidad en tuc-tuc





Fuente: Propia

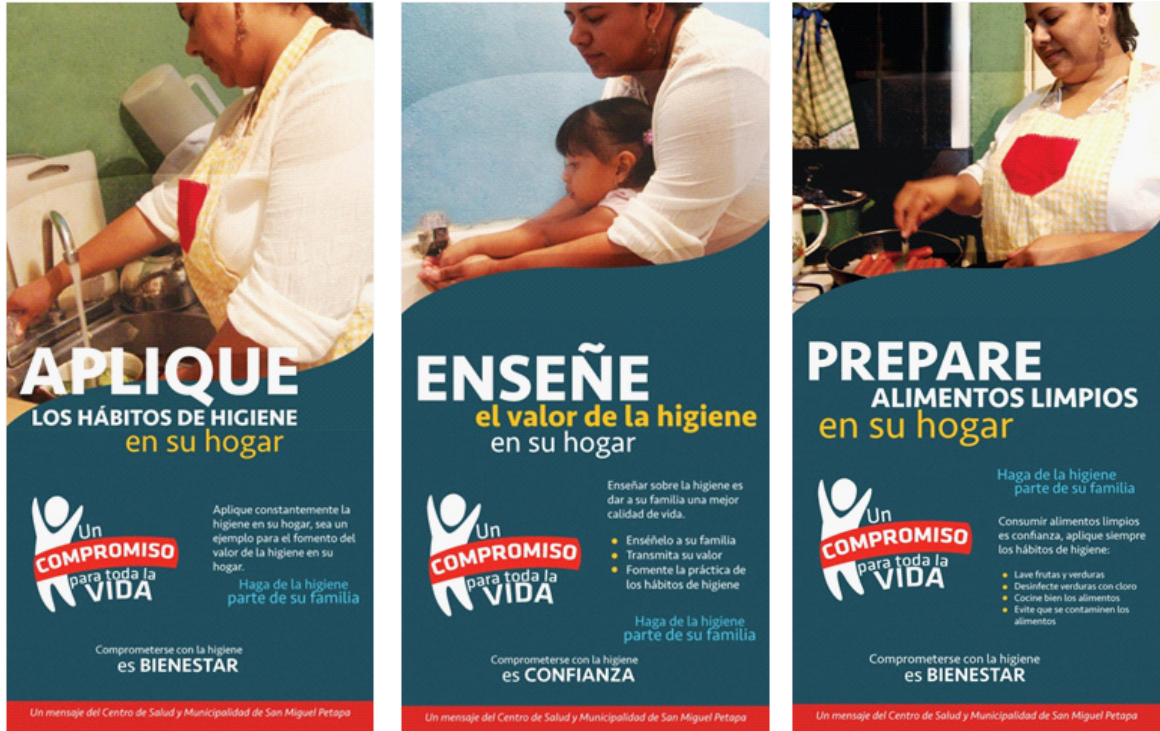
Afiches

Las siguientes imágenes comprenden las versiones preliminares del diseño de las 6 versiones de afiches a utilizar dentro del municipio de San Miguel Petapa.

Las propuestas preliminares de los afiches son:

Imagen No. 61

Propuestas preliminares de afiches





Fuente: Propia

Trifoliar

Luego de notar que un trifoliar cubre de mejor forma las necesidades de comunicación para la presente propuesta se define como propuesta preliminar:

Imagen No. 62

Propuestas preliminares de trifoliar



Consejos **CON VALOR**

La higiene es más que evitar enfermedades, es un medio para alcanzar una mejor calidad de vida a través de la tranquilidad y el bienestar. Transmitir su importancia permite tener confianza a la salud de nuestros hijos. Es por ello que se deben aplicar de forma constante para fomentarlos a través del ejemplo.

Para lograrlo el Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa, con el apoyo de Agua Pura Salvavidas, le brindan la información que necesita saber para empezar el camino hacia una mejor calidad de vida.



Hábitos de higiene para valorar la vida

LAVE sus manos

Brinde tranquilidad a su familia al lavar constantemente sus manos con abundante agua y jabón en los siguientes momentos:

- Antes de comer
- Antes de preparar o comer los alimentos
- Al regresar a casa
- Después de ir al baño

Asegúrese que todos en su hogar laven sus manos para tener una mayor seguridad y bienestar.

PREPARE alimentos limpios

Siga estos consejos:

- Lave y desinfecte frutas y verduras con abundante agua
- Al desinfectar los alimentos hágalo con desinfectantes especiales para alimentos o un par de gotas de cloro
- Asegúrese de cocer bien los alimentos antes de servirlos y comerlos para eliminar las bacterias dañinas
- Evite que los alimentos se contaminen antes y después de cocinarlos

Los alimentos pasan por muchas manos antes de llegar a sus manos, no limpiarlos adecuadamente es un riesgo.

TOME agua pura, no del chorro

El agua del chorro es dañina, asegúrese de tomar agua 100% pura, como Agua Pura Salvavidas y recuerde:

- Clorar el agua del chorro antes de tomarla puede ser dañino
- Hervir el agua del chorro al menos durante 2 minutos al utilizarla para alimentos o en todo caso, para ingerirla
- Agregue un par de gotas de cloro al agua del chorro antes de utilizarla
- Al tomar agua o refrescos fuera de casa, asegúrese que sea realizado con agua pura y que no esté expuesto a contaminación

Una persona que toma agua pura tiene menor riesgo de padecer enfermedades del estómago, por lo que lleva una vida más sana y segura.

Enseñe la importancia de la higiene en su hogar, transmita su valor para convertirlos en medios para alcanzar una mejor calidad de vida. Haga de la higiene parte de su familia aplicándola todos los días, fomente su práctica tanto dentro como fuera del hogar, dé el ejemplo y asegure un mejor futuro a su familia. Comprometerse de esta manera es brindar una mejor vida, es un futuro más seguro, con bienestar.



Fuente: Propia

Magnéticos

Las versiones preliminares de los magnéticos son:

Imagen No. 63

Propuestas preliminares de magnéticos



APLICAR

la higiene en el hogar es **CONFIANZA**



AGUA PURA SALVAVIDAS
Centro de Salud y Municipalidad San Miguel Petapa



CUIDAR

siempre su higiene es **BIENESTAR**



AGUA PURA SALVAVIDAS
Centro de Salud y Municipalidad San Miguel Petapa



Centro de Salud y Municipalidad San Miguel Petapa
AGUA PURA SALVAVIDAS

ENSEÑAR

sobre la higiene es **TRANQUILIDAD**



Fuente: Propia

Calendario

La propuesta inicial del calendario es:

Imagen No. 64
Propuestas preliminar del calendario



Estas dos primeras imágenes comprenden la portada y contraportada del calendario, de las cuales la última contendrá un troquel en donde se va a insertar el magnético para lograr una eficiente distribución y unidad entre los materiales al momento de repartirlos en los hogares del municipio. El troquel se indica con las líneas curvas blancas colocadas en la contraportada del material. Las propuestas preliminares de los interiores del calendario quedan de la siguiente forma:





Cuide la limpieza en su hogar para brindar confianza a su familia

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Progreso
¡VIVA POR SALVADOR!

Marzo

D	L	M	M	J	V	S
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

ENFÓCATE EN TU HIGIENE EN TODO MOMENTO

Notas: _____

Comprometete con la higiene es **VIDA**



Lave siempre las frutas y verduras para una vida más sana

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Progreso
¡VIVA POR SALVADOR!

Abril

D	L	M	M	J	V	S
		29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ENFÓCATE SOBRE LA HIGIENE A SU FAMILIA

Notas: _____

Comprometete con la higiene es **TRANQUILIDAD**



Enseñe sobre la higiene a su familia para que tengan un futuro más seguro

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Progreso
¡VIVA POR SALVADOR!

Mayo

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	

PREPÁRATE ALIMENTOS LIMPIOS TODOS LOS DÍAS

Notas: _____

Comprometete con la higiene es **CONFIANZA**



Tome con su familia agua pura para vivir con bienestar

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Progreso
¡VIVA POR SALVADOR!

Junio

D	L	M	M	J	V	S
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

ENFÓCATE EN TU HIGIENE EN TODO MOMENTO

Notas: _____

Comprometete con la higiene es **BIENESTAR**

Aplique los hábitos de higiene sea un ejemplo para su familia

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Perote
¡Juntos por SALVAVIDA!

Julio

D	L	M	M	J	V	S
		28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3			

ENSEÑE SOBRE LA HIGIENE A SU FAMILIA

Notas: _____

Comprometense con la higiene es **SEGURIDAD**

Prepare alimentos limpios para dar a su familia bienestar

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Perote
¡Juntos por SALVAVIDA!

Agosto

LAVE FRITAS Y VERDURAS ANTES DE CONSUMIRLAS

D	L	M	M	J	V	S
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

Notas: _____

Comprometense con la higiene es **BIENESTAR**

Lave sus manos cuando prepare los alimentos para brindar a su familia mayor seguridad

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Perote
¡Juntos por SALVAVIDA!

Septiembre

DESINFECTE LAS VERDURAS ANTES DE COCINARLAS

D	L	M	M	J	V	S
29	30	31	1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

Notas: _____

Comprometense con la higiene es **VIDA**

Enseñe los hábitos de higiene para dar a sus hijos bienestar

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Perote
¡Juntos por SALVAVIDA!

Octubre

LAVE SUS MANOS AL REGRESAR A CASA

D	L	M	M	J	V	S
			28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3		

Notas: _____

Comprometense con la higiene es **TRANQUILIDAD**



Fuente: Propia

Como se puede apreciar en la propuesta preliminar del calendario, se distribuyeron las fotografías en la parte superior del material de tal forma que queden las versiones horizontales y las verticales de manera intercalada.

Esto se definió con la intención de dar movimiento y variedad al material entre los diferentes meses. En la parte final del calendario se estableció un área de notas, además de las que se encuentran en cada uno de los meses, con el objetivo de crear mayor interacción entre los usuarios del calendario y el material.

5.6.2. VALIDACIÓN

Para el proceso de validación se realizaron las pruebas impresas de la propuesta preliminar de cada una de las piezas que integran la propuesta gráfica.

Los instrumentos realizados constan de una serie de preguntas con 3 opciones de respuestas cerradas en cada una de ellas. Cada una de las preguntas fue formulada acorde al grupo encuestado. Entre cada uno de los instrumentos se agregaron preguntas, con el objetivo de dar un mayor aprovechamiento al conocimiento y experiencia de los profesionales en diseño gráfico y del experto en el área de salud e higiene.⁵² (Ver instrumentos en anexo 5).

Para la realización de los instrumentos del grupo objetivo se realizó la encuesta a 3 madres de familia que no residen en el sector de San Miguel Petapa; esto con el objetivo de evaluar la efectividad de la comunicación tanto dentro como fuera del municipio y conocer los diferentes puntos de vista del material y los diferentes contenidos desde diferentes perspectivas. El resto de las madres de familia encuestadas forman parte del grupo objetivo, es decir que son residentes del sector y se encuentran entre el rango de edades definidas desde un inicio.

Debido a dificultad de concretar una entrevista durante el período de validación, los instrumentos de los expertos fueron realizados con la colaboración del director del Ministerio de Salud Pública (MSPAS), el Sistema Integrado de Atención de Salud (SIAS) y del Departamento de Promoción y Educación en Salud (PROEDUSA), así como se contó con el apoyo de uno de los supervisores de salud pública de las instituciones mencionadas y que ha laborado en varios municipios, entre los que se encuentra San Miguel Petapa. Ambos expertos brindaron su conocimiento y experiencia en el área para la realización de la validación de los materiales de la presente propuesta gráfica.

Por último, el grupo de profesionales en diseño gráfico está compuesto por 5 diseñadores que han realizado proyectos reales sobre higiene, educación en salud, publicidad y comunicación, por lo que cuentan con experiencia suficiente como para brindar un verdadero apoyo en la validación de la propuesta. Se consideró importante contar con el punto de vista de diseñadores expertos en las áreas relacionadas a los materiales propuestos dado que de esta forma se puede contar con resultados más completos desde el punto de vista del diseño gráfico. De todos los encuestados fue solamente con uno de los diseñadores que se realizó la encuesta a través de correo electrónico y mensajería instantánea; se tomó esta decisión debido a que el diseñador cuenta con experiencia en la realización de campañas sobre salud, por lo que se consideró importante contar con su opinión en el material. Otro de los profesionales en diseño fue uno de los encargados de realizar la publicidad y materiales para PROEDUSA, lo cual permitió un punto de vista específico sobre los materiales desde la perspectiva de diseñadores encargados en la realización de este tipo de campañas.

52 Ver anexo 5

Para la realización de la validación se dio una presentación en persona con los encuestados y se presentaron las piezas que componen la propuesta gráfica impresas a tamaño real con el objetivo de poder dar a los encuestados una mejor visualización del material. Brindar las piezas impresas permitió también que los encuestados pudieran opinar sobre los diferentes soportes de los mismos mientras lo manipulaban.

Con base en las respuestas de los instrumentos se presentan los siguientes resultados:

Color

En lo que respecta al color, uno de los profesionales en diseño argumentó que la paleta de color utilizada no se puede asociar a la higiene porque no denota limpieza en el material, mientras otro de los diseñadores argumentó que es necesario cuidar la legibilidad de todos los textos dentro del mismo.

El resto de profesionales en diseño gráfico mencionó que el color permite que el material resalte y lo hace mucho más atractivo, además que permite transmitir calidez y hace que se perciba con mayor confianza los diferentes mensajes dentro del material.

Sin embargo, de parte de los expertos en el área de salud se tuvo una percepción positiva a la paleta de color seleccionada al considerarla como diferente y atractiva, tanto para el tipo de material como para el tema y el grupo objetivo que se verá expuesto al material. Una de las cualidades mencionadas por los expertos de acuerdo a los colores de la propuesta es que hace que los materiales no pasen desapercibidos, debido a que es una combinación de color diferente en este tipo de materiales, por lo que permite atraer la atención de los espectadores y hace que no pasen desapercibidos al momento de estar publicados.

Por otra parte, el grupo objetivo pudo asociar el color con las cualidades definidas en la tabla de contenidos. Tanto las madres de familia en San Miguel Petapa como la porción de encuestadas de otro sector de la ciudad comentaron que el color hace el material más llamativo y que si lo vieran publicado llamaría su atención por ser diferente y tener colores más atractivos que los materiales de este tipo de temas.

De los diferentes grupos encuestados el 90% asoció la paleta de color con higiene y familia, el 8% lo relaciona con vida y tranquilidad, mientras solamente el 2% lo percibió con dinamismo y juventud.

En base a los comentarios se decide que el color no sufrirá modificación, debido a que logra el objetivo de transmitir higiene y familia de manera cálida y armoniosa, a través de un contraste diferente y atractivo que logre llamar la atención de los espectadores. Además, el haber realizado pruebas de color al inicio del proceso de bocetaje permite mayor seguridad en la paleta de color seleccionada, mientras las respuestas de los grupos encuestados para la validación confirma que los colores seleccionados transmiten las

cualidades deseadas desde el inicio del desarrollo de la propuesta. Sin embargo, en base a los comentarios sobre la legibilidad de algunos de los textos al aplicarlos con tonalidades poco contrastantes se decidió no variar el color de los mismos, sino removerlos de las piezas e integrarlos en los titulares de la propuesta para reforzar el enfoque de la comunicación de la campaña y manejarlos de una forma más unificada dentro del mismo titular.

Tipografía y mensajes

Según las respuestas y comentarios de los grupos encuestados se logra apreciar que tanto los profesionales en diseño gráfico, como los expertos y las madres de familia coinciden con que la tipografía es adecuada, legible e interesante para la comunicación, por lo que se logran transmitir los mensajes de forma clara sin que sea necesario un largo período de exposición a los materiales para entender con claridad la información de cada una de las piezas. Cada uno de los grupos encuestados argumentaron que la tipografía es altamente legible y que los manejos de color, tamaño y grosores de los diferentes textos que integran la comunicación favorece a la jerarquía y recorrido visual dentro de los materiales al momento de la lectura, por lo que se posee una integración ordenada, limpia y clara de los mensajes en cada uno de los materiales. Además, los grupos encuestados argumentaron que la manera en que los mensajes están redactados es adecuada para el tipo de material, debido a que permiten una fácil e inmediata comprensión del tema.

Las madres de familia comentaron durante la validación que los mensajes utilizados, a pesar de no ser muy diferentes a los que se ven en este tipo de materiales, son fáciles de comprender y mencionaron que lo consideran importante para entender e identificar de qué se trata el mensaje, dado que de estar redactados de otra forma en que no se mencione el hábito de higiene no lo aplicarían con el tema con facilidad, lo cual complicaría la recepción del mensaje de la comunicación. En base a esto se determinó que los diferentes mensajes dentro de las piezas cumplen con el objetivo deseado de una clara comprensión del tema. De igual manera, los expertos en el área de salud confirmaron que los temas tratados en la propuesta son importantes y necesarios, por lo que se cuenta con una comunicación muy completa que permite reforzar los conocimientos que la población posee sobre higiene y dar valor a los mismos al relacionarlos con aspectos como seguridad, confianza, bienestar, entre otros, que surgen como beneficios del compromiso con la higiene del que se habla en el material.

Otro de los aspectos evaluados con la validación de los diferentes grupos es el enfoque del tema de la higiene en la propuesta, del cual se obtuvieron resultados y comentarios favorables, dado que se consideró que es un punto de vista del que no se ha abordado la comunicación sobre higiene. Una de las cualidades que hacen del tema diferente y más atractivo es el hablar del valor y de beneficios relacionados al compromiso y la aplicación constante de los hábitos de higiene, lo cual, según los expertos en salud, motiva a las personas a llevarlos a la práctica al relacionarlos con resultados favorables para su familia y ellas mismas.

Sin embargo, uno de los profesionales en diseño gráfico comentó que los trazos de la tipografía y la manera en que está utilizada hacen que el mensaje se perciba de una forma muy fuerte y connotativamente como una obligación a la aplicación de cada uno de los mensajes. Uno de los aspectos que consideró hacia el mensaje muy fuerte es que la paleta de color hace del material muy llamativo, por lo que la aplicación de los diferentes tamaños, color y grosores de la tipografía hace que el mensaje pueda percibirse por la población como una imposición y no tanto como un consejo transmitido con calidez y confianza. Pese a ello, se consideró que la tipografía utilizada sí cumple una función adecuada dentro del material por ser altamente legible y diferente dentro de materiales relacionados a la higiene.

Es por ello que la tipografía y los mensajes de cada una de las piezas gráficas se modificarán, de tal forma que los mensajes estén siempre en minúsculas, en vez de mayúsculas, para hacer que el mensaje sea menos percibido como una imposición y se transmita de una forma más afectiva, como un consejo.

La segunda modificación, en base a las respuestas de la validación y los comentarios del profesional en diseño gráfico, se da en la redacción de los titulares. En la propuesta preliminar se pudo apreciar que los mensajes mencionan en un inicio las diferentes acciones definidas como principales, sin embargo se evaluó que es una mejor alternativa redactar los mensajes de forma inversa, de tal forma que se mencione primero los aspectos de confianza, bienestar, seguridad y otros para asociarlos luego a la acción. De esta forma, al leer el mensaje se refuerza el enfoque de la comunicación, debido a que menciona primero el valor o beneficio que trae la aplicación de cada uno de los hábitos y consejos de higiene que se mencionaban al inicio de la frase en la propuesta preliminar.

Otro de los cambios en los textos es el anteriormente mencionado de los textos de apoyo en que se mostró dificultad de lectura a causa de la pérdida de legibilidad que sufrían en el material, por lo que se optó por integrar dichos mensajes dentro del titular de cada una de las piezas con el objetivo de comunicar los beneficios del compromiso de la higiene desde el momento en que se ve el material y no al final como se encontraba.

Jerarquías

En los tres diferentes instrumentos de validación se incluyó un grupo de preguntas que buscan evaluar el punto focal y la jerarquía visual desde el punto de vista de la percepción de las espectadoras del material, los profesionales en diseño gráfico y los expertos. De las encuestas se obtuvo dos resultados diferentes en cuanto al punto focal de los materiales, siendo la fotografía y el titular los más mencionados.

En cuanto a la jerarquía visual de los elementos gran parte de los encuestados comentaron que la importancia de cada uno de los temas y contenidos dentro de los materiales se transmite a través del color y el tamaño de las tipografías, lo cual es una de las funciones deseadas para dichas aplicaciones.

En cuanto al punto focal se hará un mayor énfasis en la fotografía, de tal manera que se pueda aplicar de una forma más limpia dentro del mismo espacio ocupado dentro de las mismas piezas. Además, las modificaciones anteriormente mencionadas en los textos harán que el titular pase a ser el segundo elemento dentro del recorrido visual en los materiales.

Se considera que es favorable que la fotografía sea el punto focal, debido a que, durante el desarrollo de la validación con el grupo objetivo, se logró determinar que al ver las fotografías se puede identificar el tema del material y se ejemplifica el tema que se lee después de ver la foto, lo cual facilita la comprensión del tema. Muchas de las madres de familia argumentaron que si vieran el titular primero y luego la foto no tendrían desde un inicio una referencia visual de lo que el mensaje comunica, por lo que al ver la fotografía primero posicionan en su mente la imagen de la madre de familia aplicando los hábitos de higiene y dicha imagen se refuerza en contenido y valor al leer en el titular la importancia o valor del hábito de higiene que se menciona.

Este hecho se pudo confirmar también con los expertos en el área de salud, ya que comentaron que en la comunicación sobre higiene se utilizan fotografías o ilustraciones por ser herramientas que ayudan a transmitir el hábito de higiene del que se habla de una forma práctica, llevado a la acción. Por lo que al ver la fotografía como punto inicial del recorrido visual en los materiales se crea una imagen que ejemplifica los hábitos de higiene que las madres de familia conocen, pero tienden a no aplicar.

Fotografías

En cuanto a las fotografías utilizadas dentro de los materiales de la propuesta se evaluó desde la actitud y apariencia de las personas, hasta los lugares y los manejos de luces, contrastes y saturación de los colores. Esto con el objetivo de poder evaluar de manera completa la utilización y aplicación de las imágenes dentro del material y verificar el cumplimiento de las especificaciones definidas en la tabla de contenidos.

Los resultados de los instrumentos de validación realizados a las madres de familia reflejan que el grupo objetivo considera que las fotografías son adecuadas para el tipo de material, dado que el 100% de las madres de familia argumentó que las fotografías facilitan la identificación con el tema y las motiva a aplicar los hábitos de higiene en su familia al ver el papel de mamá e hija en las imágenes.

Otro de los comentarios observados durante la validación con el grupo objetivo es que consideraron que tanto las actitudes, como los ambientes de las fotografías son naturales y cotidianas a las que ellas comúnmente realizan, además que ejemplifican con claridad el hábito de higiene que se menciona en el material, lo cual facilita a la comprensión del tema.

De parte de los expertos se recibieron comentarios favorables en cuanto a la utilización de las imágenes, debido a que funcionan tanto como ejemplo de la aplicación de los hábitos de higiene que se mencionan, como a una identificación de parte del grupo

objetivo. Estos comentarios se recibieron también de parte de profesionales en diseño gráfico.

La única sugerencia que surgió de parte de diseñadores y expertos es que en algunas de las piezas no se puede apreciar adecuadamente la fotografía o la acción que se realiza en cada una de ellas, pero los cambios en las mismas estaban relacionadas con los elementos gráficos de apoyo, por lo que en la propuesta gráfica final se colocaron las imágenes de forma más limpia y clara.

Sobre los contrastes, manejo de luces y sombras y saturación de los colores hubo comentarios que mencionaron que los mismos podrían ser más marcados, sin embargo de parte de las madres de familia comentaron las tonalidades de las fotografías en los materiales las ayuda a entender cuándo se encuentra dentro de la casa y cuándo fuera de la misma, por lo que favorece a la ubicación es espacio en las diferentes acciones que se muestran.

No se realizaron cambios en los contrastes y en la saturación de color, debido a que se consideró que una saturación más marcada podría afectar la limpieza y legibilidad de la fotografía al momento de imprimirla, por lo que se dejaron las imágenes con los tratamientos realizados durante el proceso de bocetaje.

Con las cualidades físicas y los ambientes en que se encuentra la madre de familia con su hija en las imágenes se recibieron comentarios positivos de parte del grupo objetivo, dado que cada una de ellas se logró sentir identificada con las diferentes fotografías y comentaban que muy pocas veces se ven personas que sí parezcan de la región en publicidad, por lo que favorece a percibir la propuesta como dedicada a ellas mismas por primera vez.

Elementos gráficos de apoyo

En lo que a los elementos gráficos de apoyo respecta se recibieron comentarios que a pesar de no ser los esperados, ayudaron de gran manera al desarrollo de la propuesta gráfica final. De parte de las amas de casa se percibió que la curva usada tanto al lado de la fotografía, como la aplicación con transparencia sobre la misma otorgaba movimiento al material y lo hacía menos estático, sin embargo algunas de las madres encuestadas presentó dificultad para visualizar la curva con opacidad en algunas de las piezas.

De las personas del grupo objetivo con quienes se realizó la validación solamente una pequeña porción argumentó que la forma de la curva ocasionaba que se dificulte la visibilidad de la fotografía o de la acción que se realiza de forma clara. Este comentario se recibió también de parte de algunos de los profesionales en diseño y de los expertos en el área, por lo que se tomó la decisión de eliminar el elemento gráfico de apoyo con transparencia que se coloca sobre la fotografía, con el objetivo de dar una aplicación más limpia y clara a la imagen sin obstruir las acciones que se realizan.

Se consideró conveniente eliminar el elemento gráfico de apoyo con transparencia

de todos los materiales, luego de determinar que las fotografías forman parte elemental en la comprensión de los diferentes temas, al ser un medio a través del cual las personas pueden tomar un ejemplo del hábito de higiene puesto en práctica por una madre de familia como ellas. Es por ello que se decidió removerlo de todas las piezas de la propuesta para dar una imagen más limpia y clara al material.

Con el elemento gráfico curvo utilizado al lado de la fotografía se optó por modificarlo de tal forma que no obstruyera las acciones de las personas en las imágenes, dado que a pesar que cada grupo comentó que la curva da movimiento al material, gran parte de los encuestados comentó que no permitía apreciar con claridad la fotografía, porque en ocasiones llegaba a cubrir gran parte de las mismas, por lo que se decidió modificar la curva de tal manera que continuara dando movimiento al material sin obstruir las fotografías.

En cuanto a la utilización y aplicación de los elementos gráficos de apoyo son solamente dichos cambios los que se realizarán y se considera que la realización de los mismos favorecerá el cumplimiento de los aspectos definidos en la tabla de contenidos. Con este elemento fue con el único que se presentaron grandes variaciones en la propuesta gráfica, dado que los comentarios de las personas encuestadas permitieron detectar la necesidad de realizar el cambio en los mismos para un mejor aprovechamiento del espacio y las fotografías dentro del material.

Formato

En cuanto a los formatos de las diferentes piezas de la presente propuesta no se realizaron modificaciones, debido a que tanto el grupo objetivo, como los profesionales en diseño y los expertos consideraron que los tamaños manejados para cada uno de los medios cumplen la función de ser atractivos, diferentes y fáciles de ver a distancia.

Respecto al tamaño de los afiches se recibieron comentarios altamente favorables, por tratarse de un formato completamente diferente a los que se utilizan comúnmente en este o cualquier otro tipo de material, por lo que favorece a atraer la atención de la población, independientemente de dónde sea colocado o si tiene alrededor afiches de otro tipo.

Con los materiales como el trifoliar y el calendario todos los grupos coincidieron en que los tamaños son adecuados, que responden a las necesidades de comunicación de los mismos, así como son formatos fáciles y cómodos de manipular y utilizar. Uno de los comentarios con el trifoliar es que el dobles del mismo, sin ser complicado o requerir de grandes presupuesto al momento de la impresión logra ser diferente y lo suficientemente atractivo como para motivar a la población a tomarlo y leerlo. Esto se logra a través de la forma en la que la portada es una pulgada más pequeña que el resto del material, por lo que lo hace diferente a los trifoliales convencionales.

Sobre el calendario, las madres de familia comentaron que les gustaría poder tenerlo en sus hogares, dado que tanto los mensajes como el tamaño y el diseño es

bastante funcional y útil para ellas dentro del hogar, además que al estar unido por un espiral lo percibieron como más fácil de colocar en cualquier pared de su casa al no costar desdoblarlo al momento de colocarlo suspendido, como sucede con otro tipo de materiales similares.

Otro de los materiales en los que se evaluó específicamente el tamaño en cuanto al cómodo manejo de los mismos son los magnéticos, los cuales fueron comentados favorablemente por cada uno de los grupos, al considerarlos como un medio que logra una efectiva comunicación a largo plazo que al mismo tiempo es útil dentro del hogar de toda persona. El tamaño de los mismos se consideró como indicado para el tipo de material y el uso que la madre de familia tendrá al mismo. La única variación que se realizará en la pieza es redondear las esquinas para evitar posibles daños en las uñas de las amas de casa o los niños al despegarlo de la superficie en que se encuentre adherido. Este cambio no se determinó en base a los resultados de la validación, sino como un detalle que luego de ser evaluado se consideró importante por ser uno de los medios que más estará en contacto con las madres de familia.

Soporte

Los resultados de las encuestas con los diferentes grupos con quien se realizó la validación de la propuesta reflejaron que los soportes definidos para cada una de los materiales responden a las necesidades de uso y durabilidad del medio.

Uno de los aspectos de soporte evaluados dentro del material es la durabilidad del mismo en piezas con los que las amas de casa se encontrarían en contacto constante, como lo es el calendario. En esta pieza se preguntó al grupo objetivo que opinaran sobre el grosor del papel, de las respuestas obtenidas se logró determinar que todas las madres de familia encuestadas considera que el material es resistente sin importar la frecuencia en que entren en contacto con el material.

Estos mismos aspectos se evaluaron con piezas como los afiches y los trifoliales, con el objetivo de conocer la percepción de los profesionales en diseño y los expertos en salud sobre la manera en que los diferentes soportes otorgarían durabilidad y resistencia a la pieza al momento de ser colocado en el municipio. En ambos materiales se obtuvo resultados favorables al considerarlos como resistentes para el tipo de material y el uso que se dará al mismo, en caso del trifoliar, o a los ambientes en que se encontrará expuesto en caso del afiche.

Es por ello que, en base a los resultados de las encuestas, se decidió no variar los gramajes o materiales en que se realizarán las piezas de la propuesta, dado que aspectos como los acabados mates de los mismos y las texturas de los materiales favorece a una percepción más interesante y atractiva hacia la campaña.

Percepción del concepto

Con cada uno de los grupos con que se realizó la validación se evaluó la manera en que el concepto de la propuesta es entendido o reflejado en cada una de las piezas de la propuesta. Esto se hizo con el objetivo de confirmar la imagen de la propuesta acorde al concepto de la misma de tal forma que pueda ser entendido por la población.

De parte de las amas de casa gran parte de las encuestadas logró identificar como mensaje central de la propuesta el tema del valor de la higiene, mientras el resto lo asoció con temas relacionados. Con el grupo objetivo no se buscó una comprensión literal del concepto, sino una relación con ideas relacionadas con el mismo, debido a las diferentes interpretaciones que se pueden dar al material. En base a esto se logró determinar que el grupo objetivo sí percibe el concepto de la propuesta al asociarlo con ideas como valor e importancia de la higiene abordada desde un punto de vista diferente y atractivo a lo que comúnmente han observado sobre el tema en la región.

Con los profesionales en diseño y los expertos en salud no se tuvo problema con la manera en que el concepto es reflejado en cada uno de los materiales. De los encuestados solamente una porción comentó que el concepto no se percibe con claridad en las piezas, sin embargo al comentar con ellos sobre las razones por las que consideraban dicha opción se determinó que el problema estaba en la manera en que los titulares estaban redactados, así como las aplicaciones de color, tamaño y grosores en la tipografía, por lo que al decidir las modificaciones de dichos elementos se refuerza el concepto y el reflejo del mismo en cada uno de los materiales, lo cual favorece a una comprensión más completa y adecuada sobre la comunicación y la propuesta gráfica realizada.

Estrategia de comunicación

Con los grupos de los profesionales en diseño gráfico y los expertos en salud se incluyó en la validación un par de preguntas sobre la estrategia de comunicación, esto con el objetivo de poder conocer las opiniones desde el punto de vista de los encuestados sobre la manera en que cada uno de los medios puede favorecer a la eficiencia de la comunicación y el alcance de los objetivos de la propuesta gráfica.

Los resultados de las encuestas reflejan que todos los profesionales y expertos consideran que la estrategia de comunicación es completa y atractiva, debido a que incluyen medios a los que la población de la región se encuentra altamente expuesta.

Entre los comentarios de dichos grupos, en lo que a la estrategia de comunicación respecta, es que es interesante y efectivo la forma en que cada uno de los medios se complementa entre sí, de tal manera que los medios a largo plazo complementan la información iniciada a través de medios masivos de manera paralela. Además, opinaron que la selección de medios es muy efectiva y diferente en este tipo de comunicación, por lo que la población del municipio realmente recibirá la información, independientemente del área de la región en que residan o se movilicen.

Identificador de campaña

Sobre el identificador de campaña se evaluaron aspectos sobre la percepción que el grupo objetivo, expertos en salud y diseño tomaron sobre el mismo, lo cual permitió llegar a la conclusión que sí se logra alcanzar la transmisión de una actitud de compromiso a través del involucramiento de la persona humana, así como los encuestados pudieron opinar que se proyecta una imagen de bienestar y una buena vida a través de la silueta utilizada.

Los resultados tabulados⁵³ sobre las encuestas realizadas reflejan que gran parte de los grupos sí lograron percibir los aspectos de cada elemento gráfico dentro de la propuesta según como se definió desde un inicio en la tabla de contenidos de la misma.

CAMBIOS

En base a las observaciones anteriormente mencionadas que resultaron del proceso de validación de la presente propuesta se realizaron los cambios respectivos en los materiales que comprenden la misma. Cada uno de los cambios se define a continuación y se muestran las piezas antes y después de los mismos para una mejor visualización de las modificaciones realizadas.

Los cambios en los materiales se definen de acuerdo a las piezas y elementos gráficos evaluados durante la validación, por lo que se muestran las modificaciones en los materiales de acuerdo al orden de importancia y prioridad que se determinó a través de las respuestas de los grupos encuestados:

Elemento gráfico de apoyo

El primero de los cambios realizados fue en el elemento gráfico de apoyo, debido a que la mayoría de los encuestados opinó que la forma curva utilizada impedía una clara visualización de las fotografías, por lo que se realizaron las siguientes opciones de elemento gráfico de apoyo para el material:

Imagen No. 65

Bocetaje de cambios en elemento gráfico de apoyo

Diseño actual





Fuente: Propia

De dichas opciones se consideró como más conveniente la opción 1 porque permite una clara visibilidad de las acciones que se realizan en la fotografía sin que se deje de otorgar movimiento y fluidez al material, como sucedía con la opción 2.

Como se puede apreciar, se eliminó el elemento gráfico de apoyo con transparencia que recorría las fotografías, dado que se evaluó que es necesario mostrar con claridad y limpieza las acciones que se realizan para una inmediata comprensión de parte de la sociedad sobre el mensaje de las diferentes imágenes. Por otra parte, el elemento gráfico de apoyo del cintillo rojo utilizado en la parte inferior de las piezas no sufrió cambios al considerar que refuerza a las instituciones y brinda soporte a la comunicación.

Las pruebas para la modificación del elemento gráfico de apoyo se realizaron sobre el resto de elementos gráficos a utilizar dentro de la propuesta debido a que la nueva forma definida debe permitir una clara visibilidad de las acciones que se realizan dentro de la fotografía, así como debe mantener la unidad y armonía entre el resto de elementos.

En base a estos cambios se define que el elemento gráfico de apoyo será la opción 1, porque permite mantener el movimiento y apreciar la fotografía, además que se integra la imagen con el color de fondo de una forma más armoniosa. Es así como el cambio del elemento gráfico de apoyo se realizó de la siguiente forma:

Imagen No. 66

Definición de cambio en elemento gráfico de apoyo

Antes



Después



Fuente: Propia

Tipografía y mensajes

Otro de los cambios realizados en las piezas se da en la redacción y aplicación tipográfica para los diferentes mensajes dentro de la propuesta. Debido a un análisis en base a los comentarios y a la percepción sobre la manera en que se realiza la comunicación se determinó que los titulares se unificarán con el mensaje de cierre de las piezas, de tal forma que se mencionará al inicio el beneficio de la higiene y no el hábito en sí, de tal forma que las personas leerán al inicio que para vivir con tranquilidad es importante que laven sus manos, lo cual refuerza el enfoque en la comunicación.

La aplicación de dicho cambio en las piezas se visualiza en las siguientes imágenes:



Como se puede apreciar, los titulares fueron integrados de tal forma que se lea desde el inicio un mensaje que refuerza el valor de la higiene y los beneficios de comprometerse con los hábitos, lo que hace del mensaje más armonioso y de confianza.

En los titulares se dejó de aplicar mayúsculas, debido a que ocasionaban que el mensaje se percibiera como una obligación y no como un consejo, lo cual proveía al material de una connotación negativa al ser asociado con imposiciones.

De igual manera, se puede apreciar también cómo el nuevo elemento gráfico de apoyo permite que el mensaje se perciba con mayor armonía y se integra con las acciones de una forma más cálida y no tan marcada como en el diseño original.

En base a esto, se realizaron los cambios en los mensajes de todas las piezas para crear una comunicación más amena y de confianza que tenga una percepción positiva de parte de la sociedad.

Otro de los aspectos que se cuidaron en cuanto a los mensajes es la visibilidad de los mismos, por lo que se utilizó blanco y amarillo en los mensajes principales, así mismo se colocarán los nombres de las instituciones y de la empresa patrocinadora sobre

espacios limpios de la fotografía para garantizar la visibilidad de los mensajes.

A partir de este momento, los cambios anteriormente mencionados se pueden visualizar en cada una de las piezas que comprenden la campaña de forma individual, para una mejor comprensión de las modificaciones realizadas en cada uno de los medios a utilizar.

Vallas

Luego de realizar las modificaciones se puede apreciar de mejor forma las acciones que se realizan en las fotografías, así como una integración de los mensajes hace que el mensaje se perciba con mayor calidez, a manera de un consejo para poder gozar de los beneficios de la higiene.

Los cambios en las vallas que comprenden la propuesta se presentan de la siguiente forma:

Imagen No. 68
Cambio en las vallas





Fuente: Propia

Para la realización de los cambios del diseño de las vallas se realizó una nueva distribución de elementos que integrara los textos y titulares de una forma más integrada y armoniosa sin hacer ver el mensaje como imponente y fuerte. Es así como quedó el diseño nuevo como se puede apreciar en la siguiente imagen. Los textos fueron alineados con el objetivo de integrarlos más dentro del material.

Como se puede apreciar, los cambios en el elemento gráfico de apoyo y en la integración de los mensajes cambian por completo la percepción de la propuesta al transmitir la información como verdaderos consejos que se brindan a las familias del municipio, así como permiten una mayor apreciación de las acciones en las fotografías que integra por completo las imágenes con el resto de elementos dentro del diseño.

Mupis

Los cambios en los mupis se visualizan a través de las siguientes imágenes, por ser los mismos cambios que en el resto de piezas se muestran solamente el antes y después de las diferentes versiones diseñadas para la propuesta gráfica:

Imagen No. 69
Cambio en los mupis





Fuente: Propia

Publicidad en tuc-tucs

En los tuc-tucs que se movilizan por el municipio de San Miguel Petapa se pueden apreciar los cambios realizados en las siguientes imágenes:

Imagen No. 70
Cambio en la publicidad en tuc-tuc





Fuente: Propia

En el diseño que se tenía realizado para los tuc-tucs se buscó dar mayor aprovechamiento al formato a través de la integración armoniosa del mensaje y la aplicación de la nueva forma de apoyo al lado de las fotografías.

Como se puede apreciar, la integración de los mensajes permite que el medio se perciba de una forma más integrada, por lo que cada elemento gráfico y visual se complementa más dentro de las piezas.

Afiches

Los cambios en los afiches se pueden apreciar en las siguientes imágenes:

Imagen No. 71
Cambio en afiches





Fuente: Propia

Como se puede apreciar, al momento de realizar los cambios en los materiales se integraron los textos dentro del espacio utilizado en el resto de piezas, esto se decidió para mantener la legibilidad de los textos y la unidad entre cada uno de los medios utilizados.

La nueva distribución de los elementos permite dar mayor limpieza al material al contener los elementos de forma más organizada que pueda facilitar la comprensión y claridad del mensaje contenido.

Las modificaciones en el resto de versiones de los afiches se pueden visualizar a través de las comparaciones entre las piezas antes y después del análisis de los resultados obtenidos del proceso de validación con los grupos encuestados:

Como se visualiza, los materiales tomaron una nueva apariencia, principalmente a través de la aplicación de los textos y titulares dentro de la propuesta, así como se puede apreciar de una forma más limpia y organizada la imagen de la propuesta.

Trifoliar

En el trifoliar, los cambios se realizaron tanto en el tiro como en el retiro, por lo que las piezas, luego de las modificaciones en los elementos gráficos de apoyo y en los titulares quedan de la siguiente forma:

Imagen No. 72 Cambio en trifoliar

Antes

Los hábitos de Higiene son medios para alcanzar una mejor calidad de vida

Los hábitos de higiene nos benefician a todos, aplicados constantemente en el hogar y enseñarlo a nuestra familia nos otorga vida, salud y bienestar.

Aplicar estos consejos y convertirlos en parte de nuestra familia otorga una mejor calidad de vida con mayor seguridad y tranquilidad.

La higiene depende de cada uno de los integrantes de la familia. La aplicación de los hábitos debe ser constante, a manera de compromiso, para poder tener una mejor salud y confianza, tanto dentro como fuera de nuestro hogar.

Comprometarse con la Higiene es **CONFIANZA**

Comprometarse con la Higiene es parte de su familia

COMROMETERSE con la **higiene** es:

- Vida
- Confianza
- Tranquilidad
- Seguridad
- Bienestar

Aplicar los hábitos de higiene todos los días en su hogar y brindar a su familia una mejor calidad de vida con salud y seguridad.

Lave sus manos
Prepáre alimentos limpios
Cuide su higiene
Tome agua purificada
Enséñe a todos la higiene en su hogar
Aplique los hábitos de higiene

Es un consejo de

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Petapa

AGUA PURA SALVAVIDAS

Un **COMPROMISO** para toda la **VIDA**

El valor del compromiso con la higiene para una vida más tranquila

Los hábitos de Higiene son medios para alcanzar una mejor calidad de vida

Los hábitos de higiene nos benefician a todos, aplicados constantemente en el hogar y enseñarlo a nuestra familia nos otorga vida, salud y bienestar.

Aplicar estos consejos y convertirlos en parte de nuestra familia otorga una mejor calidad de vida con mayor seguridad y tranquilidad.

La higiene depende de cada uno de los integrantes de la familia. La aplicación de los hábitos debe ser constante, a manera de compromiso, para poder tener una mejor salud y confianza, tanto dentro como fuera de nuestro hogar.

Comprometarse con la Higiene es **CONFIANZA**

Comprometarse con la Higiene es parte de su familia

COMROMETERSE con la **higiene** es:

- Vida
- Confianza
- Tranquilidad
- Seguridad
- Bienestar

Aplicar los hábitos de higiene todos los días en su hogar y brindar a su familia una mejor calidad de vida con salud y seguridad.

Lave sus manos
Prepáre alimentos limpios
Cuide su higiene
Tome agua purificada
Enséñe a todos la higiene en su hogar
Aplique los hábitos de higiene

Es un consejo de

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Petapa

AGUA PURA SALVAVIDAS

Un **COMPROMISO** para toda la **VIDA**

El valor del compromiso con la higiene para una vida más tranquila

Antes

CONSEJOS CON VALOR

La higiene es más que evitar enfermedades, es un medio para alcanzar una mejor calidad de vida a través de la tranquilidad y el bienestar. Transmitir su importancia permite tener confianza a la salud de nuestros hijos. Es por ello que se deben aplicar de forma constante para fomentarlos a través del ejemplo.

Para lograrlo el Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa, con el apoyo de Agua Pura Salvavidas, le brindan la información que necesita saber para empezar el camino hacia una mejor calidad de vida.

Un **COMPROMISO** para toda la **VIDA**

Hábitos de higiene para valorar la vida

LAVE sus manos

Brinde tranquilidad a su familia al lavar constantemente sus manos con abundante agua y jabón en los siguientes momentos:

- Antes de comer
- Antes de preparar o comer los alimentos
- Al regresar a casa
- Después de ir al baño

Asegúrese que todos en su hogar laven sus manos para tener una mayor seguridad y bienestar.

PREPARE alimentos limpios

Siga estos consejos:

- Lave y desinfecte frutas y verduras con abundante agua
- Al desinfectar los alimentos hágalo con desinfectantes especiales para alimentos o un par de gotas de cloro
- Asegúrese de cocer bien los alimentos antes de servirlos y comérselos para eliminar las bacterias dañinas
- Evite que los alimentos se contaminen antes y después de cocinarlos

Los alimentos pasan por muchas manos antes de llegar a su plato, no limpiarlos adecuadamente es un riesgo.

TOME agua pura, no del chorro

El agua del chorro es dañina, asegúrese de tomar agua 100% pura, como Agua Pura Salvavidas y recuérdele:

- Clorar el agua del chorro antes de tomarla puede ser dañino
- Hervir el agua del chorro al menos durante 2 minutos al utilizarla para alimentos o en todo caso, para ingerirla
- Agregue un par de gotas de cloro al agua del chorro antes de utilizarla
- Al tomar agua o refrescos fuera de casa, asegúrese que sea realizado con agua pura y que no esté expuesto a contaminación

Una persona que toma agua pura tiene menor riesgo de padecer enfermedades del estómago, por lo que lleva una vida más sana y segura.

Enséñe la importancia de la higiene en su hogar, transmita su valor para convertirlos en medios para alcanzar una mejor calidad de vida. Haga de la higiene parte de su familia aplicándola todos los días, fomente su práctica tanto dentro como fuera del hogar, dé el ejemplo y asegure un mejor futuro a su familia. Comprometarse de esta manera es brindar una mejor vida, es un futuro más seguro, con bienestar.

CONSEJOS CON VALOR

La higiene es más que evitar enfermedades, es un medio para alcanzar una mejor calidad de vida a través de la tranquilidad y el bienestar. Transmitir su importancia permite tener confianza a la salud de nuestros hijos. Es por ello que se deben aplicar de forma constante para fomentarlos a través del ejemplo.

Para lograrlo el Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa, con el apoyo de Agua Pura Salvavidas, le brindan la información que necesita saber para empezar el camino hacia una mejor calidad de vida.

Un **COMPROMISO** para toda la **VIDA**

Hábitos de higiene para valorar la vida

Lave sus manos

Brinde tranquilidad a su familia al lavar constantemente sus manos con abundante agua y jabón en los siguientes momentos:

- Antes de comer
- Antes de preparar o comer los alimentos
- Al regresar a casa
- Después de ir al baño

Asegúrese que todos en su hogar laven sus manos para tener una mayor seguridad y bienestar.

Prepáre alimentos limpios

Siga estos consejos:

- Lave y desinfecte frutas y verduras con abundante agua
- Al desinfectar los alimentos hágalo con desinfectantes especiales para alimentos o un par de gotas de cloro
- Asegúrese de cocer bien los alimentos antes de servirlos y comérselos para eliminar las bacterias dañinas
- Evite que los alimentos se contaminen antes y después de cocinarlos

Los alimentos pasan por muchas manos antes de llegar a su plato, no limpiarlos adecuadamente es un riesgo.

Tome agua pura, no del chorro

El agua del chorro es dañina, asegúrese de tomar agua 100% pura, como Agua Pura Salvavidas y recuérdele:

- Clorar el agua del chorro antes de tomarla puede ser dañino
- Hervir el agua del chorro al menos durante 2 minutos al utilizarla para alimentos o en todo caso, para ingerirla
- Agregue un par de gotas de cloro al agua del chorro antes de utilizarla
- Al tomar agua o refrescos fuera de casa, asegúrese que sea realizado con agua pura y que no esté expuesto a contaminación

Una persona que toma agua pura tiene menor riesgo de padecer enfermedades del estómago, por lo que lleva una vida más sana y segura.

Enséñe la importancia de la higiene en su hogar, transmita su valor para convertirlos en medios para alcanzar una mejor calidad de vida. Haga de la higiene parte de su familia aplicándola todos los días, fomente su práctica tanto dentro como fuera del hogar, dé el ejemplo y asegure un mejor futuro a su familia. Comprometarse de esta manera es brindar una mejor vida, es un futuro más seguro, con bienestar.

Fuente: Propia

Magnéticos

En los magnéticos, luego de realizar los cambios, quedan de la siguiente forma:

Imagen No. 73

Cambio en magnéticos



Fuente: Propia

En las primeras dos versiones se puede apreciar que los nombres de las instituciones y el logotipo de la empresa patrocinadora del material se cambió de posición en la primera versión para garantizar la visibilidad del contenido, mientras en la segunda versión, además de cambiarla de posición por otra área más limpia en la fotografía, se colocaron los textos del mismo color que el que se utiliza de fondo para mantener la legibilidad en el texto.

Los cambios trabajados en los materiales permitieron la integración más ordenada y armoniosa de cada uno de los elementos, así como permitió que los mensajes se pudieran percibir con mayor confianza y calidez a través de la composición y distribución de los mensajes.

Reducir los textos y colocar en primer lugar en valor o beneficio del hábito de higiene hizo que el material tomara el enfoque deseado al no ser asociado desde un inicio con las campañas de higiene que se realizan con frecuencia.

5.6.3. Propuesta final

De acuerdo con los cambios presentados con anterioridad se define la propuesta final de diseño del presente proyecto de la siguiente forma:

Fotografías

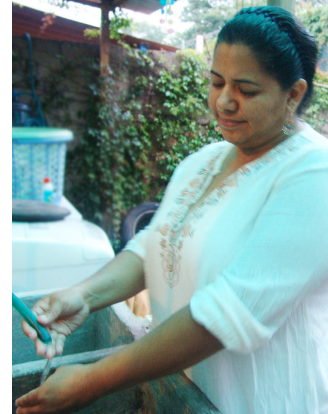
Las fotografías utilizadas en cada uno de los materiales que comprenden la presente propuesta se incluyen a continuación. Cada una de ellas ya tiene el tratamiento de contrastes, saturación e iluminación en las mismas para garantizar la visibilidad de las acciones que realiza la madre de familia.

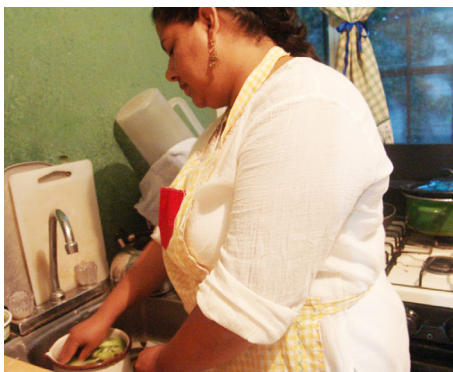
Se utilizaron las fotografías que se apegaban más a las características iniciales definidas en el proyecto, lo cual permitió ejemplificar y transmitir los mensajes y acciones de forma efectiva hacia las madres de familia al demostrar con claridad la aplicación de los hábitos de higiene de parte de la padre de familia y su hija.

Es así como se utilizaron las siguientes fotografías:

Imagen No. 74
Fotografías utilizadas









Fuente: Propia

Identificador de campaña

El diseño final para el identificador de campaña quedó definido y aplicado dentro de los materiales de la siguiente forma:

Imagen No. 75
Identificador de campaña final



■ Pantone 485 C
■ Pantone 7477 C

Font: Klavika bold y regular

Fuente: Propia

Vallas

Luego del proceso de bocetaje presentado a lo largo del presente proyecto se presentan las propuestas finales de las vallas de la siguiente forma:

Imagen No. 76
Vallas finales



Fuente: Propia

Mupis

Luego de realizar los cambios mencionados se definen los diseños finales de los mupis de la siguiente forma:

Imagen No. 77
Mupis finales



Fuente: Propia

Publicidad en tuc-tucs

Los diseños finales propuestos para la publicidad en los tuc-tuc dentro del municipio de San Miguel Petapa son:

Imagen No. 78
Publicidad en tuc-tuc final



Fuente: Propia

Afiches

Para los afiches quedan definidas las siguientes propuestas como finales:

Imagen No. 79

Afiches finales



Enseñe el valor de la higiene
para vivir con confianza
y dar un futuro mejor

Un **COMPROMISO**
para toda la **VIDA**

Enseñar sobre la higiene es dar a su familia una mejor calidad de vida, es regalar un futuro de bienestar.

Si enseña la importancia de la higiene se convierte en un ejemplo de valor para sus hijos.

Un mensaje del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa



Regale a su familia un futuro
más tranquilo
al comprometerse con la higiene

Un **COMPROMISO**
para toda la **VIDA**

Haga de la higiene parte de su hogar, ponga en práctica los consejos y hábitos de higiene para mejorar la vida y el futuro de su familia.

Un mensaje del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa



Regale a su familia un futuro
más tranquilo
al comprometerse con la higiene

Un **COMPROMISO**
para toda la **VIDA**

Haga de la higiene parte de su hogar, ponga en práctica los consejos y hábitos de higiene para mejorar la vida y el futuro de su familia.

Un mensaje del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa



Regale a su familia
vida y tranquilidad
al cocinar bien los alimentos

Un **COMPROMISO**
para toda la **VIDA**

Cuando cocine para su familia, asegúrese de cocer bien los alimentos y no dejar que se contaminen, porque comer y cocinar con higiene permite alcanzar una mejor calidad de vida.

Un mensaje del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa



Para que usted y su familia
tengan una mejor vida
lave sus manos constantemente

Un **COMPROMISO**
para toda la **VIDA**

Brinde bienestar y confianza a su familia al lavar sus manos constantemente. Cocinar para su familia con las manos limpias es dar una mejor calidad de vida, con más salud y tranquilidad.

Un mensaje del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa



Para que su hogar tenga
más tranquilidad
tome agua pura no contaminada

Un **COMPROMISO**
para toda la **VIDA**

Tome siempre agua pura en su hogar y si utilizará agua del chorro déjela hervir.

Tomar agua pura mejora la vida de su familia, porque le brinda bienestar y un futuro de salud y confianza.

Un mensaje del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa

Fuente: Propia

El diseño del trifoliar queda definido de la siguiente manera:

Imagen No. 80
Trifoliar final

Los hábitos de Higiene son medios para alcanzar una mejor calidad de vida

Los hábitos de higiene nos benefician a todos, aplicarlos constantemente en el hogar y enseñarlo a nuestra familia nos otorga vida, salud y bienestar.

Aplicar estos consejos y convertirlos en parte de nuestra familia otorga una mejor calidad de vida con mayor seguridad y tranquilidad.

La higiene depende de cada uno de los integrantes de la familia, la aplicación de los hábitos debe ser constante, a manera de compromiso, para poder tener una mejor salud y confianza, tanto dentro como fuera de nuestro hogar.

Comprometarse con la Higiene es Confianza

Haga de la Higiene parte de su familia

Comprometarse con la higiene es:

- Vida
- Confianza
- Tranquilidad
- Seguridad
- Bienestar

Aplicue los hábitos de higiene todos los días en su hogar y brinde a su familia una mejor calidad de vida con salud y seguridad.

Lave sus manos
Prepare alimentos limpios
Cuide su higiene
Tome agua purificada
Enseñe sobre la higiene en su hogar
Aplique los hábitos de higiene

Es un consejo de

Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa

AGUA PURA SALVAVIDAS



El valor del compromiso con la higiene
para una vida más tranquila

Un COMPROMISO para toda la VIDA

Consejos con valor

La higiene es más que evitar enfermedades, es un medio para alcanzar una mejor calidad de vida a través de la tranquilidad y el bienestar. Transmitir su importancia permite tener confianza a la salud de nuestros hijos. Es por ello que se deben aplicar de forma constante para fomentarlos a través del ejemplo.

Para lograrlo el Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa, con el apoyo de Agua Pura Salvavidas, le brindan la información que necesita saber para empezar el camino hacia una mejor calidad de vida.

Un COMPROMISO para toda la VIDA

Hábitos de higiene para valorar la vida

Lave sus manos
Brinde tranquilidad a su familia al lavar constantemente sus manos con abundante agua y jabón en los siguientes momentos:

- Antes de comer
- Antes de preparar o comer los alimentos
- Al regresar a casa
- Después de ir al baño

Asegúrese que todos en su hogar laven sus manos para tener una mayor seguridad y bienestar.

Prepare alimentos limpios
Siga estos consejos:

- Lave y desinfecte frutas y verduras con abundante agua
- Al desinfectar los alimentos hágalo con desinfectantes especiales para alimentos o un par de gotas de cloro
- Asegúrese de cocer bien los alimentos antes de servirlos y comerlos para eliminar las bacterias dañinas
- Evite que los alimentos se contaminen antes y después de cocinarlos

Los alimentos pasan por muchas manos antes de llegar a sus manos, no limpiarlos adecuadamente es un riesgo.

Tome agua pura, no del chorro
El agua del chorro es dañina, asegúrese de tomar agua 100% pura, como Agua Pura Salvavidas y recuerde:

- Clarar el agua del chorro antes de tomarla puede ser dañino
- Hervir el agua del chorro al menos durante 2 minutos al utilizarla para alimentos o en todo caso, para ingerirla
- Agregue un par de gotas de cloro al agua del chorro antes de utilizarla
- Al tomar agua o refrescos fuera de casa, asegúrese que sea realizado con agua pura y que no esté expuesto a contaminación

Una persona que toma agua pura tiene menor riesgo de padecer enfermedades del estómago, por lo que lleva una vida más sana y segura.

Enseñe la importancia de la higiene en su hogar, transmita su valor para convertirlos en medios para alcanzar una mejor calidad de vida. Haga de la higiene parte de su familia aplicándola todos los días, fomente su práctica tanto dentro como fuera del hogar, de el ejemplo y asegure un mejor futuro a su familia. Comprometarse de esta manera es brindar una mejor vida, es un futuro más seguro, con bienestar.





Fuente: Propia

Magnéticos

Los magnéticos quedan definidos de la siguiente manera:

Imagen No. 81
Magnéticos finales



Fuente: Propia

Calendario

El diseño del calendario quedó definido de la siguiente forma:

Imagen No. 82
Calendario final



Enero

D	L	M	M	J	V	S
			29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3		

Lave sus manos constantemente

Notas: _____

Comprometerse con la higiene es seguridad



Febrero

D	L	M	M	J	V	S
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	1	2	3		

Tome agua pura no contaminada

Notas: _____

Comprometerse con la higiene es bienestar





Marzo

D	L	M	M	J	V	S
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Desinfecte siempre frutas y verduras

Notas: _____

Comprometarse con la higiene es vida



Abril

D	L	M	M	J	V	S
		29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Enséñe a sus familia sobre la higiene

Notas: _____

Comprometarse con la higiene es tranquilidad



Mayo

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	

Prepare todos los días alimentos limpios

Notas: _____

Comprometarse con la higiene es confianza



Junio

D	L	M	M	J	V	S
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

Cuide su higiene en todo momento

Notas: _____

Comprometarse con la higiene es bienestar





Julio

D	L	M	M	J	V	S
		28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3			

Consuma siempre alimentos en buen estado

Notas: _____
Comprometarse con la higiene es seguridad



Agosto

Aplicar los hábitos de higiene al preparar alimentos

D	L	M	M	J	V	S
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

Notas: _____
Comprometarse con la higiene es bienestar



Septiembre

D	L	M	M	J	V	S
	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

Mantenga su hogar siempre limpio

Notas: _____
Comprometarse con la higiene es vida



Octubre

Lave sus manos al regresar a casa

D	L	M	M	J	V	S
			28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3		

Notas: _____
Comprometarse con la higiene es tranquilidad





Noviembre

D	L	M	M	J	V	S
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3

Cuide la higiene al comer fuera de casa

Notas: _____

Comprometarse con la higiene es confianza



Diciembre

Aplique los hábitos de higiene en todo momento

D	L	M	M	J	V	S
	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Notas: _____

Comprometarse con la higiene es bienestar



Para una vida más tranquila y segura
haga de la higiene parte de su familia

Y recuerde seguir estos consejos:

- Lave sus manos constantemente
- Prepare alimentos limpios
- Cuide su higiene en todo momento
- Tome agua purificada, no contaminada
- Enseñe sobre la higiene en su hogar
- Aplique los hábitos de higiene

Centro de Salud Municipalidad de San Miguel Petapa ACUA PARA SALVAVIDAS

Mis apuntes

Por un compromiso con la higiene para toda la vida

Fuente: Propia

Fundamentación de la propuesta final

La presente propuesta es desarrollada con el objetivo de colaborar al desarrollo de la persona humana y de la sociedad a través de una comunicación enfocada en mejorar la calidad de vida de las familias con fundamento en la solidaridad, compromiso con la sociedad y la ética a través de funcionar como un medio que facilite la toma de conciencia hacia el tema de parte de las madres de familia del sector.

Cada uno de los elementos y aspectos definidos desde el inicio de la propuesta, se estableció en base a aspectos que permitan ayudar al desarrollo de la persona humana, a través de cada uno de los elementos que comprenden la presente propuesta. La formación humanística y el propio servicio a la persona humana fue clave para la realización de la presente propuesta gráfica, así como los valores y principios personales que fueron de la mano durante todo el proceso.

Desde la selección del tema, hasta el diseño de la propuesta final tiene base en la persona humana, en la manera en que los hábitos de higiene mejoran la calidad de vida de las familias que los llevan a la práctica, a través de una mejor salud, más bienestar y beneficios que van más allá que disminución en el riesgo de padecer enfermedades que pongan en riesgo su vida.

Cada uno de los elementos gráficos definidos dentro de la propuesta gira alrededor de la persona humana en cuanto a que cada aspecto se determinó en base a las necesidades y la forma en que el mismo puede contribuir a su desarrollo. El enfocar el tema de la higiene hacia el valor del mismo en cuanto a los beneficios que provee para la vida de las personas que se comprometen la higiene, permite hacer del mensaje una herramienta a través del cual se contribuye en la toma de conciencia de la importancia de dichos hábitos, lo cual favorece tanto al desarrollo de la sociedad como a la mejora de la calidad de vida de las familias de la región al concientizar sobre un tema que les brinda grandes beneficios a largo plazo para su vida y su salud.

La presente propuesta es un medio para reflejar el compromiso y servicio para con la sociedad, es una forma en que se proyecta cómo la labor de un comunicador o diseñador puede contribuir con el desarrollo de la persona humana y la percepción de valor hacia la higiene de una sociedad.

El tema de la propuesta va más allá de ser un recordatorio sobre la higiene, es un reforzamiento y un medio para incrementar el valor que se tiene hacia los beneficios de vivir constantemente con los hábitos de higiene, llevándolos a la práctica en todo momento, a manera de un compromiso con la vida, con la propia familia.

Es por ello que en la presente propuesta, a pesar de que se mencionan los hábitos de higiene, se hace a través de un reforzamiento que conecta el mensaje con beneficios que dan un valor agregado y elevan la calidad de vida de las madres de familia y los integrantes de la misma.

Comúnmente se escucha hablar sobre la higiene con temas que recuerdan los hábitos a manera de obligación, son mensajes que dejan de motivar a la población a darle importancia a la higiene, porque pasan desapercibidos y se convierten en mensajes que se acostumbran tanto a escuchar que optan por no llevar a la práctica.

En la actualidad, aspectos como la tecnología, los empleos que cada vez consumen más tiempo en las oficinas y menos tiempo en el hogar y los cambios de pensamiento y conducta entre generaciones hacen que las familias pasen cada vez menos tiempo compartido, lo que ocasiona que se descuiden aspectos como la salud y el bienestar de los mismos, porque ya no se cuenta con tiempo para buscar bienestar, se actúa para mejorar la salud hasta el momento en que se presenta la enfermedad. Esto ha involucrado también a la higiene, a la manera en que las madres de familia dejan de contar con tiempo suficiente para cuidar de cada aspecto que comprende el tema.

La sociedad tiene una percepción de los hábitos de higiene que los relaciona connotativamente con normas e imposiciones que siempre se recuerdan de la misma manera, las personas necesitan cambiar dicha percepción, necesitan comprender que la higiene les permite vivir con más confianza y tranquilidad en tantos aspectos que no necesariamente involucran el evitar enfermedades, porque la higiene brinda más bienestar y una mejor nutrición que hace que mejore la calidad de vida de quienes la ponen en práctica.

Por ello se enfocó el tema con el valor del compromiso con la higiene, porque no solo se trata de aplicarla en momentos en que se tiene el tiempo, se trata de comprometerse con la familia con entrega para actuar siempre con intensidad de brindar lo mejor a cada uno de los integrantes del hogar. Es comprometerse con la higiene para toda la vida, para dar un mejor futuro y ayudar al desarrollo de la persona humana a través de un compromiso de valor por la vida.

Los mensajes son transmitidos a las madres de familia por ser dentro de la familia el ejemplo y modelo a seguir para los hijos desde el inicio de sus vidas. El papel de la madre de familia es fundamental dentro todo hogar, si bien no son las únicas encargadas de velar por el bienestar de la familia, son quienes nacieron para comprometerse y actuar por y hacia cada uno de los que conforman su hogar. La capacidad de amar y cuidar de una madre de familia es incomparable y por lo tanto se consideró importante ser ella a quien se dedique la comunicación, porque más que el grupo objetivo son las espectadoras, las personas que se entregan por su familia y velan por cada uno de ellos.

Es por ello que se definió a las madres de familia como las personas a quienes se dedica y se enfoca la comunicación, porque son importantes y fundamentales para el desarrollo de la sociedad. Para llegar a toda una comunidad es necesario hacerlo a través de las madres de familia, porque en ellas está la capacidad de enseñar y guiar a las nuevas generaciones, cada acción que realizan en el hogar pasa por sus manos y está realizado con esfuerzo y dedicación.

Las madres de familia conocen la importancia de la higiene, es por ello que se refuerzan los conocimientos que ya poseen y se relacionan con beneficios que las motivan a mantener el compromiso que tienen hacia su familia, para brindarles una mejor calidad de vida a través de la aplicación y enseñanza de la higiene, no como medios para evitar enfermedades, sino como vías a través de las cuales se desarrolla la persona humana y se brinda un mejor futuro para las nuevas generaciones, un futuro más tranquilo, confiable y seguro, con bienestar.

A continuación se define la forma en que la propuesta gráfica presentada se apoya en el servicio y compromiso con la persona humana en cada uno de los aspectos que la comprenden.

Concepto

Para la definición del concepto de la propuesta se tomó en cuenta la manera en que los hábitos de higiene pueden tener un trasfondo en la vida de las personas y familias que los llevan a la práctica. En base a lo anteriormente planteado se definió el concepto para la presente propuesta, de tal forma que se habla de higiene como un compromiso con la vida y para toda la vida, es un compromiso para brindar de manera constante a la familia bienestar, seguridad y confianza, para que el futuro sea más tranquilo.

No se busca enfocar la idea del compromiso como una obligación, sino como un medio a través del cual las madres de familia entregarán a sus familias más seguridad en cada aspecto de su vida, lo cual será logrado con cariño y entrega, como sólo una madre de familia lo sabe hacer.

A través del concepto se ayuda al desarrollo de la persona humana debido a que se enfoca el tema de la higiene desde una perspectiva completamente diferente, es un punto de vista de valor y afectivo que motivará a las personas a llevarlos a la práctica, ya no como normas, sino como demostraciones de afecto hacia su familia que llevan a la práctica de manera constante para dar siempre bienestar y seguridad a su familia.

Es por ello que el concepto es reflejado de forma gráfica a través de colores cálidos, imágenes con las que se puedan identificar y mensajes que transmitan los hábitos de higiene a manera de consejos de valor, comunicados de manera afectiva. Cada elemento dentro de la propuesta refuerza y complementa en enfoque del tema, el concepto y el servicio hacia la sociedad, de tal forma que se logre una comunicación diferente y con valor sobre un tema al que se le ha perdido importancia y atención, a pesar de brindar tantos beneficios a la persona humana y las familias que lo llevan a la práctica.

Estrategia de comunicación

Para la ejecución y desarrollo de la propuesta gráfica presentada se tomaron en cuenta los aspectos y acciones que día a día realizan las familias en San Miguel Petapa, los quehaceres cotidianos de la madre de familia y la manera en que transcurre un día en

las familias del municipio. Esto se realizó con el objetivo de brindar una mejor solución de comunicación a través de una estrategia que logre realmente responder a las necesidades y acciones de la población.

El hecho que la estrategia de comunicación sea la base para la ejecución de la propuesta gráfica hizo que se enfocara más que en la persona humana y en la manera en que se puede contribuir al desarrollo de la misma, es un enfoque que gira alrededor de las conductas de las familias, de tal forma que cada uno de los medios a utilizar funcione a manera de complemento entre la propuesta y sea todo un conjunto comunicacional que haga llegar los mensajes a la población de manera eficiente para garantizar la recepción de la comunicación.

De igual manera, se planeó la estrategia en base al concepto, dado que un compromiso es constante, es como un equipo de actitudes, por lo que se definió que cada uno de los medios debe apoyar al resto y ser entre cada una de las piezas un conjunto que refuerce y cree valor hacia la higiene de parte de la sociedad.

La estrategia de comunicación ayuda al desarrollo de la persona humana a través de una ejecución completa y eficiente que permita que la información llegue a la mayor cantidad de personas posibles, de tal forma que se logre crear valor hacia la higiene a través de una constante exposición a los mensajes que den al tema de la higiene una connotación más positiva y de valor, que motive a las personas a llevarla a la práctica y a interesarse más por el tema.

El hecho que la estrategia de comunicación se divida en dos fases permite que las personas puedan recibir la información a través de dos vías: medios masivos ubicados en puntos constantemente frecuentados por la población del sector y medios específicos con acción a largo plazo que buscan responder a necesidades de las madres de familia dentro del hogar.

Los medios seleccionados para la etapa inicial masiva en la comunicación se fundamentan de la siguiente forma:

- **Vallas:** La utilización de vallas dentro de la propuesta permite contribuir con la comunicación y recepción del mensaje de parte de la población al hacer el mensaje más visible tanto para quienes residen en el municipio, como para quienes lo visitan. El que el mensaje se encuentre expuesto de una forma abierta y masiva a la población permite que la información sea considerada como importante, además que por ser de alto alcance se logra concientizar a la población sobre el tema al hacer llegar el mensaje a gran cantidad de personas, lo cual favorece con la mejora en la calidad de vida de las personas que residen en el sector para dar lugar a una mayor importancia y actitud de compromiso hacia la higiene.

- Mupis: Para complementar la comunicación realizada a través de las vallas se utiliza este tipo de medio para que se pueda crear un recordatorio de los mensajes comunicados, lo cual contribuye con el desarrollo de la sociedad al hacer la comunicación altamente visible y permitir que la sociedad perciba constantemente los consejos sobre higiene que se transmiten. El estar constantemente expuestos a la comunicación contribuye con la toma de una nueva percepción sobre la higiene para asociarlo con valor y beneficios a largo plazo para la vida tanto propia como de sus familias de una forma más pronta que logre ser adoptada dentro de la vida y acciones cotidianas de los espectadores.
- Afiches: Se optó por la realización de afiches por ser un medio que ya es considerado como pieza clave en la comunicación sobre higiene de parte de la población. La entrega de parte de la madre de familia para con sus hijos es siempre más de lo que se piensa que se puede dar, sobrepasa los límites y por ello el formato del afiche es mayor a las que se utilizan tradicionalmente, porque es un valor que sobrepasa los límites y las fronteras y va más allá que ser unas normas que se está obligado a cumplir, son medios para proveer a la familia de un futuro seguro y un ahora en que se pueda gozar de bienestar y tranquilidad. Otra de las razones por las que se seleccionaron los afiches como medios en la propuesta es porque, al estar ubicados en áreas interiores como el Centro de Salud, el mercado y tiendas, se crea una comunicación constante en la región, lo cual permitirá que la población se familiarice con los mensajes y los adopte para su propia vida al permanecer expuestos a los mismos durante un largo período de tiempo.
- Tuc-tucs: Este medio es un vehículo a través del cual la información se movilizará por todos los puntos del municipio, para hacer que las personas reciban la información sin que afecte el área del municipio en que residan.

La utilización de medios responde a las necesidades de la institución y de la sociedad en la medida en que se utilizaron los medios de forma eficiente con el fin de sacar el mayor provecho al presupuesto proporcionado, así como la oportunidad del patrocinio permite optimizar los medios para crear una propuesta gráfica que logre responder a las necesidades de comunicación y de la población sin que represente una inversión que no se adecúe a la institución con que se trabaja.

Se solicitó la colaboración de Agua Pura Salvavidas por ser una empresa de respeto y renombre en el país, así como es asociada con imágenes de limpieza, lo que ocasiona que la población perciba como un apoyo de gran valor la presencia de la empresa en la comunicación realizada por el Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa, que por ende son ya instituciones muy respetadas en el sector.

La segunda parte de la propuesta comprende la integración de medios a largo plazo que sirven de utilidad dentro de los hogares de la región y la toma de conciencia de la

población de tal forma que resuelven necesidades de los habitantes, lo cual presenta una funcionalidad dentro de la vida cotidiana de las personas que hagan uso de los mismos.

La creación de una etapa de reforzamiento comunicacional permite mantener el interés en la comunicación de forma periódica, lo cual permite que la comunicación y los mensajes se perciban con interés y se pueda percibir el tema de la higiene por etapas que traen beneficios tanto a nivel de calidad de vida como dentro de las funcionalidades y necesidades de cada uno de los hogares. Los medios que integran esta segunda fase se fundamentan de la siguiente forma:

- **Trifoliar:** La utilización de trifolios permite reforzar el conocimiento que se tiene ya sobre la higiene, sin embargo desde un punto de vista de valor y beneficios que trae para la vida de quien los aplica y su familia, lo cual fortalece la toma de conciencia sobre la importancia del compromiso. Además que se contribuye con el desarrollo de las familias al recordar a las amas de casa la comunicación iniciada en el resto de medios, para dar lugar a una motivación para las mismas de brindar seguridad, tranquilidad y bienestar a sus propios hijos a través de la enseñanza y aplicación de la higiene dentro de su hogar, lo cual mejorará la calidad de vida de los integrantes del núcleo familiar.
- **Magnéticos:** Uno de los aspectos claves para definir la utilización de los magnéticos dentro de la presente propuesta son las diferentes necesidades y acciones que se viven día con día dentro de los hogares del grupo objetivo. La utilización de este medio permite colaborar con el desarrollo de la persona humana a través de la funcionalidad del mismo y el hecho que al permanecer expuesto constantemente a los integrantes de la familia se logra que los mismos se encuentren en contacto con los mensajes de valor de la higiene y los beneficios para la propia vida luego de adoptar un compromiso hacia los mismos.
- **Calendario:** El calendario se consideró dentro de la propuesta por ser uno de los medios más utilizados dentro de los hogares del grupo objetivo. Su funcionalidad y utilidad para las amas de casa y madres de familia permite que se logre crear una comunicación de valor sobre la higiene en cuanto a los beneficios para la vida durante un período de un año, cual contribuye con que las personas puedan adoptar los mensajes para su propia vida y se logre el compromiso con la higiene al estar expuestos a los consejos de forma constante. Características como el área de notas en cada uno de los meses y al final del calendario motivan a los usuarios a mantener un contacto frecuente con el material, lo que permitirá que se adquiera una percepción de valor y confianza hacia el tema de la higiene de tal forma que se incremente el valor e importancia hacia el tema, para mejorar así la calidad de vida y la situación de bienestar de las familias dentro del municipio.

La utilización de este tipo de medios en la estrategia permite modificar la percepción que se tiene hacia la higiene de parte de la población, lo que hace que las personas se encuentren en mayor contacto con los mensajes y adquieran un nuevo concepto sobre la higiene y la comunicación sobre el tema.

Modificar la percepción que la población posee hacia el tema de la higiene es una ayuda al desarrollo de la persona humana, porque les motiva a adquirir una nueva actitud hacia dichos hábitos y, como consecuencia, mejoran su calidad de vida al convivir en un ambiente en el que puedan confiar.

Identificador de campaña

A través del identificador de campaña se logra proyectar la participación e involucramiento que se busca generar y motivar en los espectadores de la propuesta a través de la silueta de la persona, la cual muestra la forma en que un verdadero compromiso involucra una participación activa de parte de la población para que los beneficios de la higiene se puedan ver proyectados en la vida y en la familia.

Imagen No. 83
Identificador de campaña



Fuente: Propia

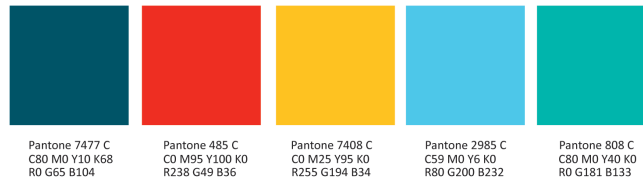
El identificador de campaña permite también reforzar el enfoque del compromiso y valor de la higiene a través de la paleta de color definido para el mismo. La utilización de un identificador para la propuesta contribuye con la sociedad en la manera en que será más fácil la identificación de los materiales y se asociará el tema en cuanto al enfoque humano y de valor del mismo.

En el identificador de campaña se creó una imagen integrada, que permite visualizar el mensaje con mayor calidez y una percepción de valor y actitudes que brinden un verdadero beneficio a la sociedad. El identificador es reflejo del compromiso y las acciones que tienen las personas en la sociedad, permite visualizar la propuesta como

consejos para llevar a la práctica, como mensajes de valor y confianza para aplicar y mejorar así la calidad de vida.

Paleta de color

Imagen No. 84
Paleta de color



Fuente: Propia

La selección de la paleta de color contribuye con el desarrollo de la persona en la manera en que permite y refuerza el enfoque de calidez y confianza que se da al tema de la higiene. Los colores utilizados comunican de manera efectiva acorde a aspectos conceptuales y gráficos que se convierten en un elemento visual que logrará favorecer al crecimiento de la persona a través de tonalidades que reflejan el compromiso y servicio a la sociedad en la que se expondrá el material y que al mismo tiempo pudieran ser connotativamente asociados a conceptos como confianza, estabilidad, calidez y armonía de parte de la población.

Los colores se establecieron con tonalidades cálidas para ayudar a la población a tomar una percepción diferente y positiva al tema. Los colores utilizados comúnmente en la comunicación sobre la higiene refleja constantemente una comunicación muy distante de una verdadera conexión emocional o afectiva con los espectadores. Este aspecto fue motivo suficiente para determinar que los colores utilizados deben ser cálidos, armoniosos y diferentes para permitir que las personas adquieran una percepción positiva de valor que les motive a comprometerse con brindar bienestar en todo momento a su familia.

Los colores se definieron como contrastantes y armoniosos con el objetivo de facilitar a la población la lectura de cada uno de los mensajes dentro de las piezas. La manera en que los colores se aplicaron en los diferentes elementos gráficos apoya la legibilidad de los mensajes y responde a las necesidades de comunicación que hagan ver el material como un reflejo y consejo de compromiso y valor hacia el tema.

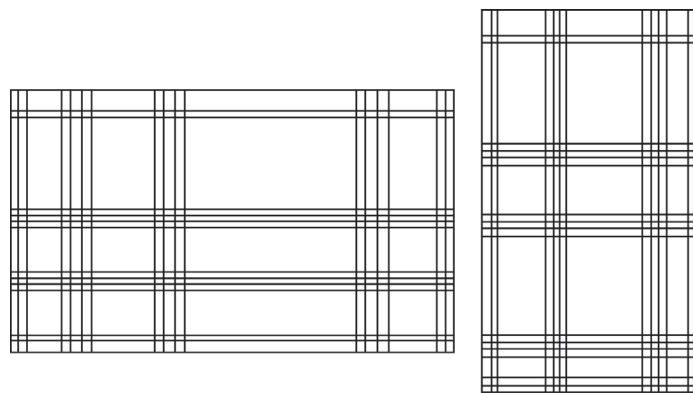
La paleta de color, al ser diferente, ayuda a que los materiales no puedan pasar desapercibidos por la población, dado que no se asocian inmediatamente con la tradicional comunicación sobre higiene. Es así como la paleta de color responde a las necesidades y colabora con la sociedad a través de una imagen diferente que brinde desde el inicio un enfoque diferente al tema al asociarlo con valor, calidez y armonía.

Retícula de diagramación

La distribución de los elementos se realizó con base a la retícula definida para la propuesta, la cual permite que los mensajes y elementos gráficos se coloquen de forma ordenada, lo cual da lugar a una percepción más simple, directa y clara de la comunicación de parte de los espectadores.

La utilización de una retícula favorece en la comprensión clara del mensaje transmitido de parte de los habitantes, dado que reduce la posibilidad de crear complicaciones visuales o del orden de los elementos que puedan dar lugar a confusiones o una limitada comprensión del mensaje.

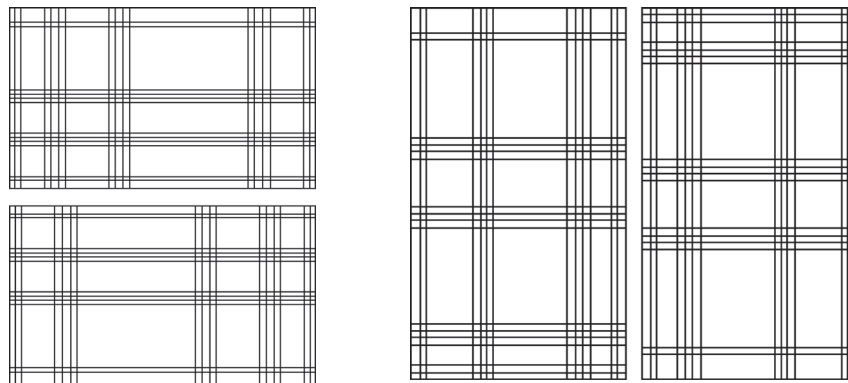
Imagen No. 85
Retícula



Fuente: Propia

De igual manera, las diferentes opciones de aplicación de la retícula contribuye en el mantenimiento del interés de parte de la población al no percibir los materiales como muy monótonos, de tal forma que se les motiva a visualizar cada material como nuevo, sin perder la unidad entre los diferentes materiales.

Imagen No. 86
Variaciones de la retícula



Fuente: Propia

Fotografías

En las fotografías se busca crear una conexión con las consumidoras a través de imágenes y ambientes que les resulten cotidianos y favorezcan a la percepción de confianza en el material. A través de las imágenes se busca que las personas se vean reflejadas en las diferentes acciones que se realizan y se motiven a aplicar los consejos dentro de su hogar.

Los tratamientos dados a las imágenes ayudan a las personas a ubicar en el espacio las diferentes acciones. De esta forma se logra percibir connotativamente que los hábitos deben ser aplicados tanto dentro como fuera de casa. Se mantuvo el contraste y la saturación de color de forma armoniosa para crear una imagen natural que haga que se perciba la imagen de la propuesta como realista y de confianza. Mostrar a la madre de familia con su hija pequeña refuerza el concepto de madre de familia que se posee en la población, hace que las actitudes se perciban con mayor afecto y confianza, motiva a la población a identificarse con el material y verse a sí mismas como protagonistas de dicho compromiso.

Las fotografías favorecen al desarrollo de la persona humana a través de una imagen de armonía y naturalidad que facilite la identificación de las piezas, lo cual colabora con el desarrollo de la persona y la sociedad al motivarlos a adquirir una nueva percepción sobre la higiene y sus beneficios para la vida de la persona.

Elementos gráficos de apoyo

Los elementos gráficos de apoyo buscan apoyar la imagen de confianza en el tema a través de formas que crean movimiento y fluidez dentro del material y hacen que la imagen sea percibida con mayor calidez y armonía entre los elementos.

Imagen No. 87
Elementos gráficos de apoyo



Fuente: Propia

La forma curva utilizada en los materiales hace que la propuesta y los consejos sobre salud se perciban de forma afectiva, como consejos y no como normas que se impone aplicar. La utilización de este medio colabora con el desarrollo de la persona humana a través de una apariencia dedicada a la sociedad y que funcione como un reflejo a la entrega que se tiene para lograr una mejor calidad de vida en cada uno de ellos.

El segundo de los elementos gráficos de apoyo hace énfasis a la labor y respeto que se tiene hacia las instituciones encargadas de transmitir los mensajes, así como se crea

un soporte a la comunicación de cada una de las piezas. La utilización de un cintillo rojo permite que el mensaje se cierre con mayor confianza y calidez, es un mensaje que termina con la calidez y la imagen de valor de las instituciones, un consejo que se fundamenta en el valor, en el bienestar y en la tranquilidad que se desea brindar a la población.

Mensajes

Los mensajes de la propuesta se definieron en base a las características y cualidades que se desean resaltar sobre la higiene, el nuevo enfoque de valor y compromiso que se desea dar al material se transmite principalmente a través de los mensajes y la información en cada una de las piezas.

La manera en que los mensajes se redactaron permite que la población tenga una rápida e inmediata comprensión del tema, lo cual colabora con el cambio de actitudes hacia el tema que se tenga en la región.

Dentro de los materiales se colocaron los mensajes de forma integrada con el objetivo de facilitar la lectura y hacer que los textos mantengan en todo momento legibilidad del mensaje. Los mensajes son importantes en cuanto al enfoque conceptual porque permiten reforzar el valor e importancia del compromiso a través de la comunicación de los beneficios para la persona humana actuando como un consejo de valor y no como una norma, como se hace.

Los mensajes de la propuesta son importantes para el desarrollo de la persona porque son el principal elemento a través del cual se creará la nueva percepción hacia el tema y se motivará a las personas a llevar a la práctica los hábitos de higiene dentro de su hogar. A través de la redacción de los mensajes se motiva también a las personas a llevar a la práctica los consejos, dado que transmiten los beneficios de la aplicación de los mismos.

Línea gráfica de la propuesta

A lo largo del proceso de diseño en la propuesta se consideró a la persona humana a través de elementos que favorecen al desarrollo de quienes se encuentren expuestos al material. La propuesta gráfica en general responde a las necesidades de comunicación, los objetivos planteados y a la tabla de contenidos de tal forma que se logra crear una imagen que permita modificar la actitud que se tiene hacia la higiene de parte de la población, lo cual ayuda en el alcance de una mejor calidad de vida a través de una percepción afectiva y positiva hacia el tema de la higiene que les motive a comprometerse con las acciones.

La distribución de los elementos en base a la retícula ordenada y una jerarquía visual clara favorece con una clara percepción y comprensión de los mensajes y contenidos dentro de cada una de las piezas, de tal forma que se hace más efectiva la comunicación al hacer los mensajes claros de comprender de parte de los espectadores.

Una distribución ordenada de los elementos permite crear una comunicación de solidez, que pueda ser percibido como confiable, por lo que se refuerza la importancia de los consejos que se transmiten a través del uso de la jerarquía y al mismo tiempo se hace fácil de comprender el material para los espectadores, lo que les motiva a tener una percepción positiva con el material y por ende hacia el contenido del mismo y se da lugar a la relación de los consejos con algo que pueden aplicar en sus vidas sin dificultad para gozar de los beneficios de los mismos dentro de su hogar.

5.7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

5.7.1. SELECCIÓN DE MEDIOS

La presente propuesta se encuentra comprendida por dos etapas, las cuales a la vez están integradas de la siguiente forma:

Etapa de lanzamiento

- Vallas
- Mupis
- Afiches
- Tuc-tucs

Etapa de reforzamiento comunicacional

- Trifoliales
- Calendarios
- Magnéticos

Los medios se seleccionaron en base a los objetivos planteados al inicio del desarrollo de la propuesta y cada uno responde a las diferentes necesidades de comunicación que se identificaron en la región de tal forma que funcionan de forma complementaria entre sí.

La reproducción de los medios se define de la siguiente manera:

Vallas

Para las vallas se utilizarán 3 estructuras instaladas en el municipio, 1 en el ingreso y 2 en la parte central del mismo. Este medio permanecerá expuesto durante períodos de 3 meses, 2 veces al año por lo que se realizarán en total 2 impresiones de cada versión que se trabajó, es decir 6 impresiones de vallas en adhesivo para un período de un año.

Las impresiones se realizarán en adhesivo para garantizar la permanencia de los materiales durante el período comprendido, así como la durabilidad del material, dado que se evitan posibles daños en las piezas al adherirlos a la estructura.

Las vallas serán impresas a través del proveedor que cuenta con las estructuras en la región y será una impresión en digital sobre el material.

Mupis

En los mupis se utilizarán 8 impresiones de las versiones que comprenden la propuesta en la etapa de lanzamiento, es decir 2 impresiones de cada adaptación. Para lograr la cobertura deseada se publicarán en la primera vez que se publiquen las piezas dos de las 4 versiones y las otras dos en la siguiente para crear una comunicación eficiente que permita un mayor aprovechamiento del medio y de la comunicación sin afectar el

presupuesto de la institución.

En base a esto, los mupis serán impresos una sola vez por versión con el proveedor que tiene instalados las estructuras para el medio en el municipio. Se utilizará un total de 2 mupis por versión para dar un total de 4 medios expuestos por período de la etapa de lanzamiento. Los mupis serán colocados en el área central y calles de acceso al municipio para crear una comunicación eficiente que no sature de información a la población.

Afiches

Las 6 versiones de los afiches serán impresas en sistema litográfico por la cantidad necesaria de materiales impresos que se necesitan para mantener las piezas expuestas durante el período de tiempo deseado. Es por ello que se imprimirán 600 afiches, 150 por versión, para brindar a la institución suficientes materiales como para ser rotados en la región 3 veces al año y ser colocados dentro del Centro de Salud, La Municipalidad, el mercado municipal y las tiendas de barrio del área central de la región.

Las cantidades establecidas para la impresión se definieron en conjunto con la institución con que se realiza la propuesta para garantizar que la cantidad impresa será suficiente y permitirá cubrir las necesidades de comunicación durante un año.

Publicidad en tuc-tucs

Para los tuc-tucs se realizarán impresiones en sistema digital en manta vinílica con el proveedor encargado de vender la publicidad en dicho medio de transporte. Las impresiones a realizar son 6 y se realizarán una sola vez de tal forma que se utilizarán en total 3 veces a lo largo del año.

Una de las ventajas de dicho material es que da opción a que las impresiones sean reutilizadas, por lo que se da un mayor aprovechamiento que permitirá que el material no deba volverse a imprimir ni sufra de daños en su estructura.

Trifoliar

Los trifoliales, por ser medio de reforzamiento comunicacional, deben permanecer expuestos en la institución durante el período establecido, por lo que se realizarán 3,000 impresiones que permitirán contar con suficientes trifoliales como para lograr una comunicación constante que permita que el material se encuentre disponible sin interrupción para la población del municipio, lo cual garantizará la recepción y reforzamiento de la comunicación transmitida en la propuesta.

Las impresiones de los trifoliales se realizarán en sistema de impresión litográfico por la cantidad necesaria de impresión de los mismos.

Magnéticos

Los magnéticos se realizarán en sistema de impresión serigráfico sobre el material con el objetivo de garantizar la durabilidad del mismo durante un período indefinido de tiempo dentro de los hogares del municipio a quien se le haga llegar el material.

El total de magnéticos a imprimir es de 3,000 para permitir una cobertura total de los hogares en el área central del municipio, de cada versión diseñada del medio se realizarán 1,000 para variar entre los diferentes mensajes que se hagan llegar a las familias de la región. Como medio de distribución de los magnéticos se utilizarán los calendarios, en los que se colocarán a manera de inserto dentro del troquel ubicado en la contraportada del material. Los magnéticos serán impresos con la empresa proveedora de los mismos.

Calendario

Para los calendarios se determinó que se realizarán 3,000 impresiones, los cuales serán elaborados en sistema litográfico por el volumen de impresión. Dichos calendarios tendrán insertos los magnéticos anteriormente mencionados en la contraportada del material, de tal forma que serán distribuidos juntos a la población, así como se dará un valor agregado a cada uno de los materiales incrementando la motivación de parte de las madres de familia por obtener los materiales mencionados.

En base a los aspectos anteriormente mencionados se definen los medios y se establece la ejecución de la estrategia de comunicación para la propuesta de tal forma que se logre crear una comunicación eficiente que permita cubrir el período un período de un año y garantice una eficaz utilización de los diferentes medios mencionados.

5.7.2. PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

Dado que la propuesta gráfica será realizada en base a una estrategia de comunicación se define la ejecución de la misma de la siguiente manera:

El inicio del desarrollo de la presente propuesta gráfica se divide en dos etapas: lanzamiento y reforzamiento comunicacional. La primera etapa dará inicio durante el mes de noviembre del año en curso, con el fin de crear una distribución adecuada a cada uno de los materiales en una época en que puedan colaborar y responder a la funcionalidad y utilidad de cada una de las piezas de parte de la población. La segunda etapa, la de reforzamiento comunicacional, será publicada al siguiente mes del lanzamiento, es decir diciembre, con el objetivo de reforzar la comunicación iniciada en medios masivos a través de la utilización de piezas con mayor duración, es por ello que la estrategia de ejecución y distribución de medios responde y favorece a la recepción eficiente de las piezas que comprenden la propuesta.

La ejecución de la estrategia de medios se define de la siguiente forma:

Tabla No. 3
Ejecución de la estrategia de medios

Pieza	Función	Cantidad	Duración	Período de distribución	Persona encargada
Fase de lanzamiento	Dar a conocer la comunicación y la propuesta en la región				
Vallas	Comunicación masiva de la propuesta	3	3 meses / 2 veces al año	5 días por vez	Proveedor
Mupis	Comunicación masiva de la propuesta	2 por versión (8)	3 meses / 2 veces al año	5 días por vez	Proveedor
Afiches	Complemento de la comunicación masiva exterior	600 (100 por versión)	3 meses / 3 veces al año	1 semana por cada vez	Institución
Tuc-tucs	Movilización de la información	6 (2 por versión)	2 meses / 3 veces al año	5 días por cada vez	Proveedor
Fase de reforzamiento comunicacional	Reforzar la comunicación a través de medios con mayor período de vida y uso				
Trifoliar	Ampliar la información dentro del Centro de Salud	3,000	1 año / 2 veces	1 semana por cada vez	Institución
Magnéticos	Reforzamiento de la comunicación dentro del hogar	3,000 (1,000 por versión)	Indefinido	1 semana por cada vez	Institución
Calendario	Reforzamiento de la comunicación dentro del hogar	3,000	1 año	3 meses	Institución

Fuente: Propia

La presente tabla muestra la definición de la estrategia de medios de acuerdo a la persona encargada y el período de distribución que se tiene para cada uno de los medios.

La función de los mismos se ve reflejada en la duración y cantidad determinada para la ejecución de cada uno de los medios.

La presente propuesta tiene una ejecución planeada para un período de un año, varios de los medios se publicarán de forma periódica para crear una comunicación constante que pueda generar un reforzamiento en la ejecución. La publicación de los medios se define de forma complementaria de tal manera que a lo largo de un año se mantendrán diferentes medios expuestos con los mensajes que hagan de la comunicación más efectiva y completa a manera de un complemento.

Con las piezas de la etapa de reforzamiento comunicacional se tiene como encargada a la institución por ser quienes harán llegar los materiales a la población a través de disposición de los materiales dentro del Centro de Salud y la Municipalidad de San Miguel Petapa o en los hogares de las familias de la región a través de jóvenes mensajeros que residen en el sector.

Las publicaciones de los medios se definen de la siguiente forma:

Tabla No. 4
Período de publicación de los medios

Pieza	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Fase de lanzamiento														
Vallas	x	x	x				x	x	x					
Mupis	x	x	x						x	x	x			
Afiches	x	x	x		x	x	x					x	x	x
Tuc-tucs			x	x				x	x				x	x
Fase de reforzamiento comunicacional														
Trifoliar					x				x					
Magnéticos					x				x				x	
Calendario		x	x	x										

Fuente: Propia

En la tabla anterior se muestra los meses en que se estarán realizando las publicaciones de cada uno de los medios que comprenden la propuesta gráfica. En el caso de los materiales de reforzamiento comunicacional se establecieron períodos de publicación a lo largo del año por la vigencia de los mismos, sin embargo empezarán a ser distribuidos a partir del mes de diciembre a la población para complementar y reforzar la comunicación iniciada un mes antes a través de los medios masivos.

En el caso de los mupis se determinó que la comunicación durante la primera vez que se publiquen en la etapa inicial se compondrá de dos de las versiones realizadas del material y las otras dos en la segunda vez en que se utilice el medio durante el período establecido para mayor aprovechamiento del medio, de las versiones diseñadas y del presupuesto.

Como se puede apreciar, la publicación de los medios responde a la estrategia de publicación que tiene como objetivo ejecutar la propuesta gráfica a manera de complemento, de tal forma que cada medio responde a la funcionalidad y complementa el resto de piezas.

Es por ello que se determinó que la estrategia de comunicación estará compuesta por períodos de publicación y distribución de piezas a lo largo del año. Como se evidencia en el cronograma, los períodos de publicación de las piezas se irán rotando y alternando de tal forma que se mantienen en todos los meses medios publicados que harán de la comunicación más efectiva y se garantiza la recepción de los diferentes mensajes en la población.

La fase de reforzamiento comunicacional da inicio con la distribución de los calendarios estimado para diciembre del año en curso por la funcionalidad del material, sin embargo la distribución de los trifoliales y los magnéticos da inicio en marzo del próximo año dentro de las instituciones con el objetivo de reforzar la comunicación y motivar a las personas a participar e informarse sobre la campaña sobre salud.

Los trifoliales serán distribuidos en dos ocasiones dentro de la región, en las cuales se distribuirán 1,500 al inicio y el resto en la segunda vez. En el caso de los magnéticos se realizará la distribución de acuerdo a las versiones diseñadas de los materiales, lo cual permite tener una mayor cobertura en la población y permitir a las madres de familia a obtener las versiones para su hogar.

Presupuesto de diseño

En cuanto al presupuesto por el trabajo de diseño, conceptualización y ejecución de la presente propuesta se establecen los precios en la siguiente tabla, lo cual representa el costo del trabajo realizado en el proyecto presentado:

PIEZA	INVERSIÓN
Identificador de campaña	Q 3,500.00
Fotografías (tomas y retoque)	Q 2,500.00
Valla	Q 3,000.00
Mupi	Q 3,000.00
Tuc tuc	Q 1,000.00
Afiche	Q 3,000.00
Magnéticos	Q 800.00
Trifoliar	Q 1,000.00
Calendario	Q 3,000.00
TOTAL	Q 20,800.00

De los precios mencionados, se comprende el proceso de conceptualización, bocetaje, desarrollo de piezas y elaboración de los respectivos artes finales para cada una de los medios.

Presupuesto de impresión

Para la presente propuesta se realizaron cotizaciones⁵⁴ con empresas especializadas en la realización de cada uno de los medios a realizar. Los costos por la producción y reproducción de cada pieza se especifican en la siguiente tabla:

Tabla No. 5
Presupuesto de impresión

Pieza	Cantidad	Período	Empresa	Tiempo de entrega	Inversión
Valla	6	3 meses / 2 veces al año	Génesis Publicidad	3 días	Q 5,000.00
Mupis	8	3 meses / 2 veces al año	EUGUA	5 días	Q 7,500.00
Tuc-tucs	6	2 meses / 3 veces al año	Rotuvinyll Maypasa	2 días	Q 300.00
Afiches	600	1 vez	Corporación Litográfica	5 días	Q 6,390.00
Magnéticos	3,000	1 vez	Alternativa en Serigrafía	12 días	Q 8,500.00
Trifoliar	3,000	1 vez	Multicolor	3 días	Q 2,500.00
Calendario	3,000	1 vez	Color Studio	8 días	Q 14,600.00

Fuente: Propia

De los medios mencionados se resalta en negrita las piezas patrocinadas por Agua Pura Salvavidas para una mejor visualización de la inversión total a realizar, por lo que se puede explicar de la siguiente forma:

Inversión de la institución:	Q 19,190.00
Patrocinio:	Q 25,600.00
Total:	Q 44,790.00

Como se puede apreciar, gran parte del total de la inversión para la realización de la presente propuesta es donada por Agua Pura Salvavidas, que con anterioridad ha apoyado campañas de salud y bienestar dentro del municipio y otras áreas del país como un medio de brindar ayuda a la comunidad. Como referencia de las cotizaciones realizadas se incluyen dentro de los anexos de cotización el resto de costos brindados por las litografías con que se evaluaron los costos de reproducción de los materiales.

Con base en las empresas y medios mencionados se especifican el tiempo de entrega, forma de pago y formato en que se entregan las artes finales en la siguiente tabla:

54 Ver cotizaciones en anexo 7

Tabla No. 6
Especificaciones de artes y forma de pago

Pieza	Empresa	Especificación del arte	Forma de pago
Valla	Génesis publicidad	JPG / Tamaño real en baja resolución o a escala en alta resolución / RGB	60% al inicio y 40% contra entrega
Mupi	EUGUA	PSD a tamaño real en baja resolución / RGB	60% al inicio y 40% al realizar las impresiones
Tuc-tuc	Rotuvinyl Maypasa	JPG / Tamaño real en baja resolución / RGB	50% al inicio y 50% contra entrega e instalación
Afiche	Corporación Litográfica	PDF o archivo en programa de diseño / alta resolución / CMYK	50% en la firma de orden y 50% contra entrega
Magnéticos	Alternativa en Serigrafía	JPG y PSD / alta resolución / RGB	60% en la firma de orden y 40% contra entrega
Trifoliar	Multicolor	PDF o archivo en programa de diseño / CMYK / alta resolución	50% en la firma de orden y 50% contra entrega
Calendario	Color Studio	PDF o archivo en programa de diseño / alta resolución / CMYK	50% en la firma de orden y 50% contra entrega

Fuente: Propia

En la tabla anterior se puede apreciar la forma de pago en que se deben realizar las impresiones de cada uno de los medios, cada uno de los archivos deben ser entregados mínimo 15 días antes de la fecha estimada de entrega de los materiales para una impresión óptima en un período de tiempo favorable para las empresas encargadas de la reproducción de los mismos. En el caso de las vallas, mupis y tuc-tucs se comprenden dentro de la inversión la instalación de los materiales en las estructuras y vehículos que funcionarán como medio de los mismos.

5.7.3. ARTES FINALES

La realización de los artes finales de los medios a imprimir se trabajó en base a las especificaciones y requerimientos de impresión indicada por cada uno de los proveedores de los materiales a realizar.

Dentro de los CD's a entregar se incluyó la carta⁵⁵ con la respectiva descripción de los archivos incluidos dentro del mismo, la cual se entregará a su vez de forma impresa al dar el CD a los proveedores y encargados de realizar las impresiones. El incluir dicha carta de forma digital permite reducir el riesgo de perder la carta impresa de parte de las empresas encargadas de la realización de los materiales, dado que siempre se contará con la descripción de los archivos incluidos.

De igual forma, dentro del CD se incluyen las artes finales en formato no editables para mayor practicidad y facilidad al momento de la impresión, las cuales en el caso de los archivos del calendario, el trifoliar y los afiches se presentan como PDF con las marcas respectivas y excesos solicitados y un archivo illustrator en versión CS4 con los documentos, los cuales tienen convertidos los textos a paths y las imágenes incrustadas en formato tiff a la resolución y tamaño en que se van a utilizar.

En los Cds se incluyen las dos versiones de los archivos con el objetivo de brindar al proveedor los formatos que puedan ser de su preferencia. El único archivo en que se incluye una guía de troquel es en los trifoliales, para una efectiva realización de los respectivos dobleces.

Los artes finales se encuentran distribuidas en dos Cds según el sistema de impresión en que se realizarán los materiales:

CD 1: Medios digitales (Vallas, mupis, tuc-tuc y magnéticos)

- Carta con descripción general de los archivos contenidos dentro del CD
- Carpeta con artes finales de las vallas
 - Carta con descripción de los archivos de la carpeta
 - Archivos como JPG con una escala de 25% del tamaño real a 72dpi en RGB
- Carpeta con artes finales de mupis
 - Carta con descripción de los archivos de la carpeta
 - Archivos como PSD a tamaño real a 72dpi en RGB
- Carpeta con artes finales de tuc-tuc
 - Carta descriptiva
 - Archivos como JPG a tamaño real con 72dpi en RGB
- Carpeta con artes finales de magnéticos
 - Carta descriptiva de los archivos contenidos en la carpeta
 - Archivos como JPG a tamaño real con 72dpi en RGB
 - PSDs de los archivos solicitados por el proveedor con las capas unificadas

CD 2: Medios para litografía (Afiches, trifoliar y calendario)

- Carta con descripción general de los archivos y carpetas contenidos dentro del CD

- Carpeta con artes finales de los afiches
 - Carta con descripción de los archivos
 - Carpeta con artes finales como PDF con marcas y excesos
 - Carpeta con archivos en Illustrator CS4 como referencia, con textos en paths e imágenes incrustadas
- Carpeta con artes finales del trifoliar
 - Carta con descripción de los archivos
 - Artes finales del trifoliar como PDF con excesos, marcas requeridas y guía de troquel
 - Carpeta con archivo en Illustrator CS4 como referencia con textos como paths, imágenes incrustadas y guía de troquel
- Carpeta con artes finales del calendario
 - Carta descriptiva
 - Artes finales del calendario como PDF con excesos y marcas de impresión
 - Carpeta con calendario en Illustrator CS4 con los textos como paths, imágenes incrustadas

Como se puede apreciar, la organización de los elementos es bastante ordenada para facilitar al proveedor la ubicación de los archivos para la reproducción de los materiales, además que permite que se contengan los archivos de forma clara para evitar posibles confusiones al momento de abrir el CD con los archivos.

CONCLUSIONES

• Para lograr una concientización sobre la aplicación constante de los hábitos de higiene en los habitantes del municipio de San Miguel Petapa, se enfocó la comunicación de tal forma que se habla del valor del compromiso con la higiene, a través del cual se transmite la información de una forma más cercana a la persona, de tal forma que se transmiten consejos y no normas. Dicho enfoque permite también el alcance del objetivo planteado en la manera en que las personas asociarán la higiene con beneficios para toda la vida. A nivel de diseño, el identificador de campaña favorece por la forma en que muestra a la persona involucrada con las acciones y el compromiso con la higiene, las fotografías por otra parte, permiten facilitar en la toma de conciencia sobre el tema a través del enfoque y las acciones mostradas de forma clara y directa, lo que permite que las personas puedan ver ejemplificados y aplicados los hábitos de higiene dentro de un ambiente que les resulte cotidiano, en un entorno similar al de los espectadores del material. La paleta de color facilita la toma de conciencia a través de la combinación de color diferente a la que se utiliza con frecuencia en este tipo de material, así como la combinación de colores permite crear una apariencia más armoniosa y de confianza en la propuesta, lo cual ayuda a motivar a las personas a tomar mayor interés y una nueva actitud al material que logra reforzar la confianza y calidez en la comunicación de la propuesta, para dar paso a una toma de conciencia en el tema que se comunica.

• Para crear un reforzamiento en los conocimientos y en la información de la propuesta en el grupo objetivo y pobladores del municipio se desarrolló una etapa de reforzamiento comunicacional que permite recordar dentro de los hogares de la región los mensajes del resto de medios. Es por ello que los trifoliales, el calendario y los magnéticos permiten reforzar la comunicación al ser medios a largo plazo que son útiles y responden a las necesidades de la población, lo cual favorece el alcance del objetivo planteado, además que permiten ampliar y complementar la información del resto de piezas de la propuesta. A nivel de diseño, el reforzamiento se logra en la selección de los medios y utilización de los mismos con los mensajes definidos, así como la imagen gráfica responde a las necesidades de comunicación y de la propuesta en cuanto al funcionamiento como complemento del resto de piezas que logre dar respuesta a las necesidades del grupo objetivo dado que permiten hacer énfasis en los mensajes principales de valor y beneficios de la higiene. Por otra parte las fotografías permiten también lograr un reforzamiento en la comunicación al mostrar de forma clara las acciones, porque ello funciona como un ejemplo de la aplicación de los hábitos de higiene que se conocen y se refuerzan en la propuesta, de igual forma, la paleta de color crea el reforzamiento a través de la combinación de colores diferentes y atractivos, mientras la utilización de soportes lo suficientemente resistentes como para responder a las necesidades de uso y frecuencia por la población logran un efectivo reforzamiento a través de la durabilidad del material durante el tiempo deseado.

RECOMENDACIONES

- Cuando se desarrollen estrategias de comunicación comprendidas por varios medios se recomienda tomar en cuenta las necesidades del grupo objetivo, con el fin de poder brindar medios que además de transmitir la comunicación deseada sean funcionalmente eficientes para que puedan ser utilizadas por los receptores a largo plazo y funcione como una motivación para los mismos.

- Al hablar sobre higiene o un tema de salud se recomienda definir una estrategia de comunicación que permita cubrir los puntos de comunicación necesarios para lograr una comunicación efectiva de tal forma que a través de cada uno de los medios seleccionados se pueda crear una comunicación que trascienda y haga llegar los mensajes a largo plazo dentro de los hogares del grupo objetivo, dado que de esta forma se logra crear un proyecto que no se encuentre limitado por el tiempo en que se mantengan expuestos los medios masivos y los mensajes se mantienen expuestos a la población a largo plazo y no en los 3 meses o el tiempo que dure la campaña.

- Cuando se trabaja proyectos de diseño para instituciones con bajo presupuesto se recomienda seleccionar los medios a utilizar de forma eficiente con el fin de optimizar los recursos y hacer un uso efectivo de los mismos. Además, es importante tomar en cuenta la posibilidad de contar con apoyo a través de patrocinio de parte de empresas que brinden este tipo de ayuda a instituciones, por ser una herramienta que puede permitir la realización del proyecto al apoyar la inversión brindada por la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

FORMUJER. *Estrategia de Comunicación: Una herramienta para la gestión de Políticas de formación y Equidad*. 1a. Edición. México: Editorial Cinteфор, 2003. p115.

ALCAR. *Gran Enciclopedia Médica, Tomo II*. 2a. Edición. Madrid: Editorial Sarpe, 1983. p210.

LAKATOS. *La Metodología de los Programas de Investigación Científica*. 3a. Edición Madrid: Alianza Editorial, 1983. p180.

ENTREVISTAS

HERNÁNDEZ, Giancarlo. Entrevista personal. Guatemala, abril y junio 2010.

DOCUMENTOS

GUATEMALA SUR, Área de Salud. Estadísticas anuales desde 1990 en la región. Guatemala 2010

REVISTAS

CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación. Chile: Chasqui, 2010

PRODUCCIÓN GRÁFICA, Revista Publicitaria. México: Edición 03/06. 2010

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

PATH. A catalys for global health. Disponible en <http://www.path.org> [Consulta: Abril, 2010]

APUNTES GESTIÓN. Consulta sobre materiales de diseño. Disponible en <http://www.apuntesgestion.com>. [Consulta: Abril, 2010]

BANCO MUNDIAL. Communicating for Behavior Change. Disponible en <http://www.bancomundial.com> [Consulta: Abril, 2010]

COMIC PUBLICIDAD. Del mupi al Opi, 2006. Disponible en <http://www.comicpublicidad.blogspot.com>. [Consulta: Abril, 2010]

CON TU SALUD
www.contusalud.com
Ingresado en mayo, 2009

EDUCAR CHILE. Apoyo con material informativo y educativo en la comunicación. Disponible en <http://www.educarchile.cl>. [Consulta: Marzo, 2010]

INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO, INGUAT. Información demográfica y cultural de Guatemala. Disponible en <http://www.inguat.gob.gt>. [Consulta: Marzo, 2010]

MAESTROS DEL WEB. Medios y herramientas para una efectiva comunicación. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com>. [Consulta: Julio, 2010]

MAILXMAL, Cursos Online: El proceso creativo de una campaña publicitaria. Impartido por Perseo Rosales. Disponible en <http://www.mailxmal.com> [Consulta: Abril, 2010]

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL.
Red de Servicios 2008-2012. Disponible en <http://www.portal.mspas.gob.gt> [Consulta: Marzo, 2010]

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS). Comunicación sobre Salud y Estudios de los efectos de la comunicación sobre salud, 2000. Disponible en <http://www.ops.com> [Consulta: Marzo, 2010]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, OMS. Enfermedades gastrointestinales e higiene. Disponible en <http://www.oms.org> [Consulta: Abril, 2010]

QUE TU ALIMENTO SEA TU MEDICINA. Consejos nutricionales a través de una alimentación con higiene. Disponible en <http://www.quetualimentoseatumedicina.blogspot.com> [Consulta: Abril, 2010]

SIGMARKET. Índice de Medición del Nivel Socioeconómico en la población según SigMarket. Disponible en <http://www.sigmarket.tv>. [Consulta: Abril, 2010]

SUBURBIOS UTÓPICOS. Comunicación gráfica. Disponible en <http://www.suburbiosutopicos.com> [Consulta: Abril, 2010]

Anexo 1: Formato de encuesta

DE PARTE DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO SE ESTÁN REALIZANDO UNA SERIE DE ENCUESTAS CON EL FIN DE CONOCER MÁS ACERCA DEL ELEVADO NÚMERO DE CASOS DE ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL CON EL FIN DE AYUDAR A LA SOCIEDAD POR LO QUE SE LE AGRADECERÍA SU PARTICIPACIÓN AL RESPONDER DICHA ENCUESTA Y COLABORAR DE ESTA FORMA CON LA INVESTIGACIÓN. LOS DATOS QUE PROPORCIONE SERÁN TOTALMENTE CONFIDENCIALES Y SOLAMENTE SERÁN DE USO DEL INVESTIGADOR, GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

ENCUESTA

1. ¿SABE USTED QUÉ ES EL CÓLERA?
Sí
No

2. ¿EN QUÉ CONSISTE EL CÓLERA?
 - a. Enfermedad gastrointestinal que provoca vómitos, diarrea e incluso la muerte en menos de 28 horas
 - b. Enfermedad que produce diarrea pero no pone en alto riesgo la salud de quien la padece
 - c. Enfermedad psicológica que afecta al sistema nervioso

3. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES INDIQUE CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS DE UNA ENFERMEDAD GASTROINTESTINAL COMO EL CÓLERA (Puede haber más de una opción correcta)
 - a. Vómitos y diarrea crónica
 - b. Deshidratación
 - c. Fiebre alta
 - d. Muerte
 - e. Pérdida de apetito constante
 - f. Dolor de cuerpo durante 3 días o más

4. INDIQUE 3 MEDIDAS QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA EVITAR CONTRAER ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES

5. ¿QUÉ SE DEBE HACER EN CASO DE CONTRAER UNA ENFERMEDAD GASTROINTESTINAL GRAVE COMO EL CÓLERA?
 - a. Administrar medicina para enfermedades gastrointestinales (Alka Seltzer, Pepto Bismol, Sal Andrews, otros)

- b. Llevar inmediatamente al médico, Centro de Salud u hospital más cercano
- c. Hacer reposo y tomar mucha agua y medicamentos
- d. No sabe

6. INDIQUE DE QUÉ FORMA NO SE PUEDE CONTRAER UNA ENFERMEDAD GASTROINTESTINAL

- a. Por ingerir alimentos y bebidas contaminadas
- b. Por contacto directo o indirecto con heces fecales
- c. Por tomar agua no purificada o sin hervir
- d. Por no lavar frutas, carnes y verduras antes de comerlos
- e. Por falta de vitaminas y una mala alimentación
- f. No sabe

7. ¿CONSIDERA USTED QUE ES UN ALTO RIESGO PARA SU SALUD INGERIR ALIMENTOS Y BEBIDAS EN VENTAS AMBULANTES O DE LA CALLE?

Sí

No

No sabe

¿Por qué? _____

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME ALIMENTOS O BEBIDAS QUE VENDAN EN EL MERCADO O EN LA CALLE?

Casi siempre

Con frecuencia

De vez en cuando

Casi nunca

Nunca

¿Por qué? _____

9. DESCRIBA POR QUÉ ES IMPORTANTE LAVARSE LAS MANOS Y EN QUÉ MOMENTOS LO HACE USTED Y LOS MIEMBROS DE SU FAMILIA

10. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LAVAR FRUTAS Y VERDURAS ANTES DE INGERIRLAS?

11. EN CASO DE CONTRAER UNA ENFERMEDAD GASTROINTESTINAL DE GRAVEDAD COMO EL CÓLERA USTED O ALGÚN MIEMBRO DE SU FAMILIA, ¿QUÉ HARÍA?

- a. Dar medicina de inmediato
- b. Llevar al enfermo al Centro de Salud
- c. Llamar al médico personal

d. Administrar remedios caseros y poner al enfermo a reposar

12. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL CÓLERA DEL RESTO DE ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES?

Anexo 2: Formato de entrevista

DE PARTE DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO SE REALIZA UNA INVESTIGACIÓN SOBRE EL ELEVADO NÚMERO DE CASOS DE ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL PETAPA POR LO QUE SE LE AGRADECERÍA RESPONDER A LA SIGUIENTE ENTREVISTA DE TAL FORMA QUE SUS CONOCIMIENTOS Y APORTES PUEDAN FAVORECER LA INVESTIGACIÓN Y SE CONOZCA EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL DEL PROBLEMA. GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN.

ENTREVISTA

¿CONSIDERA USTED QUE SAN MIGUEL PETAPA ESTÁ PROPENSO A CONTRAER ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES?

SEGÚN SU EXPERIENCIA, ¿CONSIDERA USTED QUE LA POBLACIÓN DE SAN MIGUEL PETAPA CUENTA CON SUFICIENTE INFORMACIÓN SOBRE LAS ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES?

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE SE REALIZÓ UNA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE EL TEMA?

- Entre 1 y 3 meses
- Hace 6 meses o un año
- Entre 2 y 5 años
- Hace más de 8 años
- No recuerda

CUANDO SE REALIZA UNA CAMPAÑA DE SALUD, ¿PARTICIPA ABIERTAMENTE LA POBLACIÓN?

- Sí
- A veces
- No

¿POR QUÉ CREE QUE SUCEDE ESTO?

¿QUÉ PARTE DE LA POBLACIÓN CONSIDERA USTED QUE DEBE CONOCER A PROFUNDIDAD LOS EFECTOS Y CONSECUENCIAS DE UNA MALA HIGIENE EN LOS

ALIMENTOS COMO CAUSANTES DE ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES? ¿POR QUÉ?

Niños y jóvenes

Amas de casa y madres de familia

Otros

Especifique: _____

¿Por qué? _____

¿POR QUÉ CREE USTED QUE LA POBLACIÓN DE SAN MIGUEL PETAPA PREFIERE AUTORECETARSE QUE CONSULTAR CON UN MÉDICO O CENTRO DE SALUD?

¿CONSIDERA USTED QUE LAS VENTAS AMBULANTES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INFLUYEN EN LA SOCIEDAD HACIÉNDOLA MÁS PROPENSA A CONTRAER ESTAS ENFERMEDADES?

Sí

No

¿Por qué? _____

¿QUIÉNES CONSIDERA USTED QUE ESTÁN MÁS PROPENSOS A CONTRAER EL CÓLERA POR ESTE MEDIO? ¿POR QUÉ?

¿QUÉ MEDIDAS CONSIDERA USTED QUE SE DEBEN TOMAR PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN DE SAN MIGUEL PETAPA SOBRE LAS ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES Y NORMAS DE HIGIENE EN LOS ALIMENTOS?

¿EN CUÁL ETAPA DE LAS ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES ASISTEN LOS PACIENTES AL CENTRO DE SALUD EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS?

Como método de prevención antes de contraer la enfermedad

En los inicios de la enfermedad

En un estado avanzado

En la etapa terminal del paciente

No los traen

¿Por qué cree que la población trae a sus pacientes en dicha etapa?

¿DE QUÉ MANERA EL CENTRO DE SALUD HA BUSCADO INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE EL TEMA?

¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN EL PADECIMIENTO DE ESTE TIPO DE ENFERMEDADES EN LA POBLACIÓN DE SAN MIGUEL PETAPA?

Anexo 3: Procedimiento de ejercicios de conceptualización

Lluvia de ideas

El primero de los ejercicios de conceptualización que se llevaron a cabo para lograr definir el concepto de la propuesta gráfica consiste en la lluvia de ideas, para el cual se enumeraron 45 palabras claves relacionadas al tema de la higiene, alimentación, familia y calidad de vida. El enfoque se dio desde una perspectiva dirigida a la comunidad en conjunto de tal forma que se transmita la aplicación de los hábitos de higiene como un compromiso social que exalta y resalte el valor de la familia y la mejora en la calidad de la vida de cada uno de los integrantes de la misma.

Las palabras a las que se logró llegar con este ejercicio son:

Higiene	Salud	Nutrición
Alimentos	Suciedad	Agua potable
Limpieza	Sanidad	Ambientes
Hospital	Centro de salud	Cuidados
Bienestar	Armonía	Felicidad
Crecimiento	Estabilidad	Equilibrio
Vida	Conducta	Acciones
Medidas	Desarrollo	Prosperidad
Responsabilidad	Dicha	Alegría
Mejora	Compromiso	Entrega
Familia	Sociedad	Cultura
Esperanza	Generaciones	Futuro
Manos	Precauciones	Preocupación
Visión	Procedimiento	Conocimientos
Calidad de vida	Amor de madre	Niños

De estas palabras se formó dúos y tríos que facilitarán la construcción de frases conceptuales que se ajustarán a las necesidades actuales para resolver la problemática que se presenta en la región. De entre las frases definidas para cada grupo de palabras se seleccionó una que cumpla con las necesidades de comunicación y transmita los objetivos deseados en la misma. Los grupos de palabras claves dentro de la lluvia de ideas son:

Familia / Desarrollo:

- Mi familia lo vale
- Por el desarrollo de la familia
- Por una mejor familia
- Por el desarrollo de mi familia
- Unidos por un mejor desarrollo familiar
- Todos en busca del desarrollo
- Lo hago por mi familia
- Yo valoro mi familia

Entre estas frases se tomó la frase “Yo valoro mi familia” porque facilita la identificación para cada una de las personas que puedan encontrarse expuestas a la comunicación, además que permite reflejar el valor de la familia y la importancia de la aplicación constante de los hábitos de higiene como una especie de muestra al amor y valor que se le da a cada uno de los integrantes del núcleo familiar.

Compromiso / Futuro / Vida

- Compromiso por una mejor vida
- Comprometidos con la vida
- Comprometidos con nuestro futuro
- Un compromiso para toda la vida
- Nuestras acciones mejoran su vida
- Todos comprometidos con su futuro
- Por una mejor calidad de vida

De el presente trío de palabras se identificó la frase “Un compromiso para toda la vida” como la frase conceptual que se ajusta más a las necesidades de comunicación que pueden ayudar a disminuir la problemática que se presenta en la región. Con esta frase se refleja el hecho que la aplicación de los hábitos de higiene debe ser una especie de compromiso permanente, además que se refleja de forma implícita que el mismo se tiene para con la familia, con la higiene, con la salud y con la vida.

Entrega / Cuidados

- Una entrega total a mi familia
- Más que un hábito, una entrega
- Entreguemos amor
- Está en nuestras manos
- Por una mejor calidad de vida
- Cuidemos nuestro futuro
- Una entrega que perdura
- Cuidados que valen

Entre las anteriores frases conceptuales se define “Cuidados que valen” como la más adecuada para el grupo objetivo y las necesidades de comunicación, dado que reflejan la importancia de aplicación de los hábitos de higiene y los resultados de aplicarlos con constancia por ser medios que proporcionarán a las familias una mejor calidad de vida.

De entre las tres frases conceptuales a las que se logró llegar con la lluvia de ideas se seleccionó “Un compromiso para toda la vida” como la frase que más se ajusta y cumple con las necesidades de comunicación, además que mantiene el enfoque emocional que se desea dar a la propuesta gráfica.

Relaciones forzadas

Para el ejercicio de conceptualización de relaciones forzadas se relacionaron palabras a partir de temas relacionados a la higiene, a la vida y la familia, cada una de las frases permitió llegar a una palabra lo suficientemente distante como para asegurar una relación forzada con el tema inicial. De cada dúo de palabras se logró definir una frase conceptual, acorde a las cualidades de la palabra más distante definida. Los ejercicios realizados son:

Higiene – blanco – oveja – granja – animales – mascotas – niños – parque – deporte – pelota – playa – verano

Cualidades del verano:

Caluroso, soleado, es para descansar, bronceador, sombrilla, traje de baño, mar, piscina, agua, arena, amarillo, anaranjado, coco, helado, sandía, piña, salvavidas, refrescante.

Frases: Higiene / Verano

- Un caluroso compromiso
- Cubrámonos de amor
- Un compromiso que protege
- Que todos los días los vean soleados
- Protección para su futuro

De entre estas frases se tomó “Que todos los días los vean soleados” dado que transmite la idea de que se protege a la familia para que no se enfermen, se relaciona a la salud con los días soleados por ser días agradables. Además se comunica el hecho que se aplican los hábitos de higiene por amor, por cuidado y por la salud de la familia.

Vida – bebé – rosado – algodón de azúcar – dulce – niño – papás – casa – pared – ladrillo – adobe – lodo – tierra – árbol – bosque

Cualidades del bosque:

Muchos árboles, fresco, viven animales, flores, verde, café, aire puro, lejos de la ciudad, aislado, silencioso, tranquilo, relajante, campamento, fogata, árboles de hace mucho tiempo.

Frases: Vida / Bosque

- Sembremos un mejor futuro
- Un hábito que crezca
- Una enseñanza que perdure
- Aliento de cambio
- Sembremos el cambio

Se optó por la frase conceptual “Sembremos el cambio” porque refleja la necesidad de cambiar la actitud que se tiene hacia los hábitos de higiene en los alimentos en la región y, por mencionar que es un cambio que debe ser sembrado para que los niños cultiven dichos hábitos.

Familia – felicidad – sonrisa – niño – juegos – columpio

Cualidades del columpio:

Divertido, felicidad, se mueve por impulso, se balancea, de madera, sostenido por cuerdas, puede ser de metal, juego para niños, hay que empujar, de material resistente, no son muy altos, libera, son seguros.

Frases:

- Impulsemos nuestra familia
- Un impulso al bienestar
- Cuidados que liberan
- Recobremos el impulso
- Equilibremos su salud

Entre estas frases se seleccionó “Recobremos el impulso” como el concepto que más se adecúa a las necesidades de comunicación, dado que en la región existe limitada aplicación de los hábitos de higiene en los alimentos por lo que hace falta recobrar la conciencia sobre la importancia de los mismos para alcanzar una mejor calidad de vida.

De entre las frases conceptuales a las que permitió llegar el ejercicio realizado se seleccionó la tercera de ellas, es decir “Recobremos el impulso” porque transmite la importancia de volver a tomar conciencia sobre la importancia de los hábitos de higiene para volver a tener una mejor calidad de vida.

Lo más cercano, lo más lejano

Como ejercicio de conceptualización final se seleccionó la actividad de lo más cercano y lo más lejano, las palabras cercanas fueron definidas según los mismos criterios de los ejercicios anteriores. Las palabras definidas son:

Higiene	Gato
Alimentos	Circo
Vida	Motor
Familia	Google
Salud	Carretera
Amor	Mango
Calidad de vida	Antena

Características del mango:

Fruta tropical, amarillo, carnoso, delicioso, tiene cáscara, se dan en verano, nace en

árboles, hay grandes y pequeños, se da por temporadas.

Frases:

- Descubramos una nueva vida
- Es temporada de cuidados
- Come una mejor vida
- Una prueba de cariño
- Saborea una mejor calidad de vida

La frase seleccionada en este caso es “Una prueba de cariño” porque relaciona los cuidados que se llevan a cabo al aplicar los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos con la comida que se da a la familia con tanto cariño. Al mostrar el mensaje de esta forma se transmite que cada tiempo de comida es una prueba del cariño que se tiene hacia la familia.

Características de un circo:

Divertido, payasos, animales, golosinas, comida, globos, amarillo, rojo, carpa, bancas, malabaristas, bromas, magia, sorpresas, niños, infancia, león.

Frases:

- Entreguemos amor
- Por una vida feliz
- Compromiso con su felicidad
- Cuidados que crean sonrisas
- Llénalos de felicidad

Entre estas frases es “Cuidados que crean sonrisas” la seleccionada debido a que transmite que los hábitos de higiene no deben ser vistos como una obligación o costumbre, sino como cuidados para con los integrantes de la familia a través de los cuales se les proporciona una mejor calidad de vida, sin enfermedades y por lo tanto, de felicidad.

Características de una antena:

Da señal, intensidad, de metal, resistente, recibe y transmite señales, puede ser de teléfono, satelital o de cable, dirige frecuencias hacia un punto determinado.

Frases:

- Una entrega intensa
- Por una familia resistente
- Señales de amor
- Transmitamos salud
- Llévalos una mejor vida

“Señales de amor” se considera entre las opciones como la frase conceptual que más se aplica en el caso sobre la problemática en la región dado que transmite la idea de que los hábitos de higiene en los alimentos es también una señal o reflejo del amor que se siente hacia los miembros de la familia.

De entre las tres frases a las que se llegó con este ejercicio se ha seleccionado esta última como idea de concepto de la propuesta gráfica del presente proyecto debido al enfoque emocional que transmite a la comunicación, lo cual permitiría una rápida comprensión y concientización sobre la importancia de los hábitos de higiene en la preparación y manipulación de los alimentos como medios para alcanzar y proveer a la familia de una mejor calidad de vida.

Anexo 4: Investigación de materiales

INVESTIGACIÓN SEGÚN LOS OBJETIVOS DE DISEÑO ⁵⁶

Campaña de concientización

Se conoce como campaña de concientización al conjunto de elementos y mensajes integrados que tienen como finalidad primordial la concientización en determinada región sobre un tema, generalmente de carácter social, que impacta o afecta en la población. El objetivo de este tipo de campañas se logra a través del desarrollo de medios de comunicación que facilitan la transmisión del mensaje.⁵⁷

Para este tipo de campañas se pueden utilizar desde medios masivos hasta otros más específicos, pero se busca que cumpla tanto con las necesidades de comunicación como que sea un medio que facilite el impacto y la recordación del mensaje, dado que en estas formas de comunicación es primordial la constante exposición a las piezas para lograr una concientización en la región donde se ejecuta la campaña.

Es importante en este tipo de campañas definir previamente los objetivos y el contexto en que se buscará la concientización, de tal forma que, si bien no todos los medios comunican exactamente lo mismo, sí se complementen entre sí para lograr una comunicación completa. Es por ello que cada uno de los medios a utilizar debe responder a una estrategia o necesidades, todo en un período de tiempo determinado, dirigido a un grupo objetivo o población específica.

Fases de desarrollo de una campaña de comunicación

Ya sea una campaña publicitaria o de concientización, su realización se puede dividir en tres fases importantes:⁵⁸

- **Expectación:** Se conoce como etapa de expectación a la etapa “anterior” al lanzamiento oficial de la campaña. Durante esta etapa, generalmente, no se revela la mayor cantidad de información en las piezas, dado que el principal objetivo de esta etapa es crear incertidumbre y la curiosidad entre las personas que se verán expuestas a la campaña en su totalidad, es por ello que no se recomienda que su duración sea mayor a 3 semanas, ya que en caso contrario la publicidad pasaría a formar parte del resto del paisaje publicitario y al momento de revelar la campaña podría correrse el riesgo de pasar desapercibida entre la población. Este tipo de campaña es más utilizada para anunciar el lanzamiento de nuevas marcas o productos comerciales dentro de la realización de campañas publicitarias, por la efectividad de dicha ejecución para causar incertidumbre entre el grupo o público objetivo.

56 Datos de Apuntes Gestión, www.apuntesgestion.com

57 Curso Online: El Proceso Creativo de una Campaña. Impartido por Perseo Rosales. www.mailxmal.com, ingresado en abril, 2010

58 HERNÁNDEZ, Giancarlo. Entrevista personal. Guatemala, abril 2010

- **Lanzamiento:** Esta etapa puede ser la primera o la segunda de acuerdo al tipo de campaña y la ejecución determinada para la misma. Se conoce como etapa de lanzamiento a la publicación de los medios y piezas de comunicación que integran la campaña en su totalidad dentro de una región específica, dirigida a un segmento definido de la población. Esta etapa comprende generalmente 3 meses, período durante el cual se puede dar a conocer lo suficientemente la marca y el producto, pero sin llegar a disminuir en la población la intensidad por probarlo o adquirirlo en la población.
- **Mantenimiento:** Esta es la etapa de las campañas de mayor duración respecto a las otras etapas, dado que por ser de mantenimiento tiene como principal finalidad recordar a los consumidores que la marca o producto existe. Este tipo de campañas puede dividirse también, dentro de una estrategia, como una especie de reforzamiento de marca, la cual tiene una duración mayor de 3 meses y tiene como finalidad reforzar y asegurar la comprensión de los mensajes transmitidos en las diferentes etapas de la realización de la campaña.

Estrategia de comunicación

Se conoce como estrategia de comunicación a las ideas ligadas al plan estratégico, pero orientadas a la comunicación para alcanzar los objetivos planteados en el mismo. Se caracteriza por ir relacionada siempre a un mensaje que se desea hacer llegar a una porción de la población para lo cual se desarrolla una serie de acciones que permitan cubrir todos los puntos necesarios para lograr una efectiva realización de los objetivos planteados.

La estrategia de comunicación lleva siempre como base una planificación que de manera estratégica, controlable y medible permita desarrollar una serie de acciones a través de las cuales se llegue a la población deseada y se generen acciones por parte de los mismos. Dicha planeación funciona como la base de cada una de las acciones desarrolladas a través de la estrategia de comunicación y permite cubrir aspectos y prevenir cada uno de los puntos que puedan frenar o disminuir el impacto de la comunicación.

En estos casos la estrategia va apoyada de acciones comunicacionales que funcionan como el medio de transmisión de los mensajes de tal forma que el plan estratégico permite el desarrollo de la estrategia de comunicación, la cual a la vez define la comunicación que se llevará a cabo para alcanzar los objetivos planteados desde un inicio.

La estrategia de la comunicación es definida por el experto en el tema, Francisco Barranco, como la manera en que se define lo que se desea comunicar y la manera en que se llevarán dichos conceptos al público o mercado meta. Es la base mercadológica de fondo en la comunicación que muchas veces puede ser apoyada por campañas publicitarias o acciones de comunicación orientadas al grupo objetivo, tener la estrategia de comunicación como base permite una mayor eficiencia y eficacia en las acciones

tomadas dado que disminuye el margen de error de las mismas y permite determinar de mejor forma el impacto de la comunicación.

En pocas palabras, la estrategia de comunicación es lo que impide la realización improvisada de la comunicación ya que permite conocer no sólo qué se va a decir, sino cómo, a través de qué, a quién y por qué, lo cual otorga un mayor control en las acciones tomadas.

Es importante al momento de definir la estrategia de comunicación que se planeen acciones que permitan alcanzar una comunicación distintiva, clara, simple y persuasiva tomando en cuenta cada uno de los factores que puedan influir en el desarrollo de la comunicación y el alcance de los objetivos.

La implementación de la estrategia de comunicación es necesaria para cualquier acción relacionada a la comunicación de mensajes ya que es el factor que permitirá la eficacia y el alcance de resultados favorables a través de la misma lo cual la convierte en una herramienta crucial para una comunicación efectiva, uno de los principales factores por los que sucede esto es que la estrategia de comunicación es el factor a través del cual se define cada uno de los elementos gráficos y de apoyo en la comunicación, incluyendo los textos, imágenes, cantidad de texto, diagramación e incluso los medios en que se va a distribuir el mensaje en caso de una comunicación publicitaria, por ello es importante cubrir cada uno de los aspectos que puedan intervenir en el desarrollo para que de esta forma se pueda asegurar la efectiva transmisión del mensaje e incluir elementos gráficos que apoyen y faciliten el alcance de los objetivos planteados.⁵⁹

Material de concientización

Este tipo de material posee como característica principal relacionar temas específicos tratados en los mismos con factores emocionales, psicológicos o realistas con la finalidad de cambiar la percepción hacia un tema o modificar actitudes y conductas entre las personas que son expuestas a los mensajes.

La utilidad de este tipo de materiales es funcionar como facilitadores de un cambio, el cual es generado a través de un proceso de comunicación que permita comprender a los receptores del mensaje el problema desde un punto de vista más realista y amplio, generalmente se muestra la problemática como algo que afecta la vida de cada una de las personas o de una sociedad determinada.

Generalmente la manera en que son transmitidos los mensajes de concientización es a través de un enfoque en las ventajas de alcanzar la solución al problema y no tanto en la problemática en sí.

59 Estrategia de comunicación: Una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Programa FORMUJER. Editorial CIntefor. 2003. Pg. 34 de 115

Los medios utilizados en este caso no funcionan como factores decisivos o influyentes dentro de la comunicación para alcanzar la finalidad, dado que en este caso son los mensajes y elementos gráficos incluidos dentro de cada una de las piezas los que proporcionan la funcionalidad y efectividad a este tipo de comunicación, por ser los elementos percibidos entre los espectadores. Por ello es importante evaluar con criterio cada uno de los mensajes incluidos y el concepto de la comunicación para mantener el enfoque en el problema o tema hacia el que se desea crear un mayor nivel de conciencia.

Toda campaña de concientización debe tener como finalidad generar una reacción o respuesta de parte de los espectadores, la cual puede ir desde motivar la búsqueda de información de parte de los pobladores hasta generar un cambio en las actitudes e invitar a la cooperación. Por ello es importante tomar en cuenta diferentes factores en la comunicación entre los que cabe destacar:

- Que la campaña o materiales deben ser dirigidos desde una autoridad local, de tal forma que se tome en serio la comunicación.
- La duración de la campaña debe ser lo suficientemente amplia como para alcanzar una difusión en la región, pero no demasiado como para considerarse como poco urgente.
- Que cada uno de los medios o materiales empleados para la transmisión de la información funcione como un complemento entre los mismos de tal forma que, aunque no todos digan exactamente lo mismo, funcionen como un reforzamiento en la comunicación.⁶⁰

Comunicación sobre salud

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) los medios de comunicación son factores decisivos y elementales para la promoción de la salud dentro de cualquier comunidad. Esto se debe en gran manera a la influencia que ejercen en las personas para motivarles a ejercer el control sobre su salud para mejorarla a través del reforzamiento de mensajes adecuados que se ajusten al perfil de los receptores, es por ello que la comunicación dirigida a la sociedad es un elemento fundamental para la formación de las personas, familias y comunidades por ser un medio efectivo que recuerda y refuerza el compromiso y responsabilidad que posee cada una de ellas dentro del tema de la salud. El transmitir información hacia determinados grupos sociales funciona como un instrumento de cambio en actitudes tanto de personas como comunidades enteras que permite la adquisición de conocimientos que servirán luego como base para la aplicación de los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación.⁶¹

Esta es una de las razones por las que es tan importante la segmentación y definición de los receptores de los mensajes que se transmiten para la promoción y trasmisión de conceptos relacionados a la salud ya que es así como se logrará crear conciencia en los receptores de los mensajes y se fomentará la adopción y la adquisición de nuevos temas

60 Presentación de Nomenclatura y Numeración Urbana, 2007

61 Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. 2010

relacionados que luego se podrán en práctica sí y solo sí se comprendieron a cabalidad.

Una razón por la que la comunicación sobre temas relacionados a la salud es tan importante, y por lo tanto debe ser realizado con sumo cuidado, es porque facilitar la transmisión de conceptos de este tipo a determinado grupo de personas se trata de modificar el comportamiento o las actitudes de cierta cantidad de individuos que no realizan o poseen los conocimientos adecuados para prevenir determinadas enfermedades o combatir las consecuencias de la misma. Por este motivo la OPS ha definido ciertas características⁶² que debe cumplir la comunicación sobre salud para ser elaborada exitosamente:

- Conocer a cabalidad las actitudes y acciones del público receptor del mensaje para definir qué mensajes se van a reforzar y por qué
 - Persuadir, interesar y atraer a los receptores de la comunicación, de otra forma aunque entiendan los mensajes no los pondrán en práctica
 - Hablar tanto de las acciones como de los resultados de las mismas
 - Investigar sobre el tema y sobre la audiencia
 - Definir un sistema

De las anteriores características se puede mencionar como más importantes el conocer sobre el tema y la audiencia, de nada sirve mencionar determinados aspectos sobre alguna enfermedad si no se sabe qué actitudes poseen los habitantes de la región hacia la misma. Muchos problemas de comunicación sobre salud se dan por la falta de conocimientos sobre la audiencia. Es importante, antes de realizar la comunicación, determinar qué es lo que crea interés en la audiencia para entender y motivar a las personas a adoptar o mejorar sus actitudes y acciones en determinado tema de la salud para reforzar esa motivación y recordarles la importancia de su compromiso y responsabilidad para aplicar los conceptos y mensajes que se transmiten.

Al igual que en cualquier tipo de comunicación es necesario segmentar a la población para conocer a quién se debe dirigir el mensaje y quiénes son los afectados en cada uno de los casos. Como se mencionó con anterioridad la persuasión es elemental en este tipo de comunicación para que las personas no sólo se expongan a los mensajes o los comprendan, sino que se motiven a implementarlos en la vida diaria, aunque eso implique cambiar las actitudes que poseían con anterioridad.

Dentro de la comunicación sobre salud es importante poseer una estructura en los mensajes y en el uso de medios de tal forma que cada uno de ellos sea dirigido específicamente a una finalidad previamente establecida dado que en este caso las personas ponen atención a los mensajes cuando se percibe que son dirigidos de manera estratégica y específica y no al azar.

Se ha definido mediante estudios⁶³ que los mensajes y programas transmitidos

62 OPS. Comunicación sobre Salud

63 Estudios de los efectos de la comunicación sobre salud realizados por la OPS. 2000

a través de la comunicación son más eficaces en la etapa inicial, sin embargo es en las etapas posteriores de la transmisión de los conceptos de salud donde las comunicaciones interpersonales juegan un papel elemental como un medio de reforzamiento de la labor realizada en la primera etapa. Esto se debe en sobremanera a que las personas no consideran común la comunicación sobre salud por lo que cuando perciben mensajes de este tipo buscan poner atención y llevar a la práctica los mensajes que transmiten como una medida de prevención y cuidado sobre el tema que se esté tratando, a pesar de ello este tipo de mensajes pierden impacto en la sociedad conforme pasa el tiempo porque las personas los dejan de considerar como importantes o de inmediata implementación por lo que la comunicación interpersonal funciona como el medio y elemento perfecto para el reforzamiento de los mismos.

Es necesario que toda comunicación sobre salud, por más pequeño que parezca posea de fondo una estructura estratégica que sea planeada de tal forma que al ser ejecutada pueda ser evaluada a manera de un proceso sistemático dado que por tratarse de un tema de salud se está ligado a los resultados casi inmediatos, dependiendo el caso, en los receptores. Es por ello que la mayoría de comunicaciones sobre salud suelen centrarse tanto en el comportamiento de los integrantes de la audiencia como en las acciones relacionadas a los establecimientos de salud. Por lo tanto la comunicación sobre salud debe ser eficaz y poder formar parte de una estrategia específica adecuada a la audiencia a la que va dirigido el mensaje.⁶⁴

Con frecuencia se suele definir como objetivo de la comunicación sobre salud el reducir en un 50% la tasa de mortalidad, controlar enfermedades específicas, elevar la participación en actividades de vacunación, entre otros. Lo importante es definir un objetivo medible en el período de tiempo deseado acorde siempre a la audiencia a la que va dirigida la comunicación.

En base a esto se ha definido que resulta casi imprescindible que dentro de los mensajes que se comunican se incluyan y expresen los beneficios que reciben las personas al ejecutar o cambiar determinada conducta en el tema de salud de tal forma que las personas no solo perciban qué tienen que hacer, sino también por qué y den valor a los conceptos que se transmiten en la comunicación sobre salud y así se motiven por llevarlos a la práctica y fomentarlo en los miembros de su familia.

Elementos importantes en la comunicación sobre salud

- Segmentar al Grupo objetivo:⁶⁵

Es importante, antes de desarrollar la propuesta o estrategia a utilizar, que se realicen investigaciones a profundidad sobre el grupo objetivo en aspectos relacionados al tema a tratar de tal forma que se pueda definir de mejor manera los aspectos de necesaria transmisión, los que solamente necesitan ser reforzados y los que son llevados a la práctica por lo que mencionarlos es importante pero no lo principal de la comunicación.

64 Communicating for Behavior Change. Banco Mundial

65 Chasqui. Comunicación sobre Salud según la OPS y OMS

- **Desarrollar una estrategia**

La estrategia debe funcionar como base de la comunicación de la salud y debe ser definida de acuerdo a la audiencia a que se va a dirigir el mensaje. Los objetivos son elementales para la definición de la estrategia y es importante que sea una estrategia realista, alcanzable y medible, de otra manera no se puede comprobar la efectividad de la comunicación. Aunque la finalidad de la estrategia sea solamente informar se debe encontrar un aspecto que permita medir y evaluar los resultados de la comunicación para determinar la efectividad de la misma y su impacto en la sociedad en que se llevó a cabo.

- **Elementos puntuales y dirigidos a la audiencia**

En cuanto al uso de colores es sabido que los tonos de azules o el blanco son relacionados por la población como temas de salud, sin embargo esto varía dependiendo la región en que se realice la comunicación. A pesar de ello se sabe que los colores puros atraen más rápidamente la atención del lector al igual que el uso de tipografías altamente legibles que contrastan con el fondo.

El uso de ilustraciones es recomendable cuando se trata de acciones, sin embargo depende enteramente de la audiencia y el tema que se trate en la comunicación. Los mensajes breves, concisos, directos y persuasivos facilitan la comprensión de la comunicación, las ilustraciones o fotografías son recomendables cuando el mensaje es dirigido a poblaciones con niveles de analfabetismo, sin embargo en este caso los símbolos y signos son más fácilmente comprendidos por la población por el poco tiempo que se requiere para descifrarlos, sin importar el tiempo en que la persona se haya encontrado expuesta al mensaje.

El respaldo de instituciones de salud o estadísticas hace más realista el mensaje, pero hay que cuidar de no utilizar comunicaciones complejas. Mientras menos tiempo para descifrar el mensaje requiera la persona más efectiva es la comunicación.

Los medios deben ir dirigidos y definidos en base a los siguientes elementos:

- La audiencia
- Los objetivos
- La estrategia
- La finalidad de la estrategia
- El tema a tratar

Si lo que se desea es desarrollar una estrategia que reduzca la tasa de mortalidad por determinada enfermedad es importante conocer dónde se encuentra la audiencia que puede ser afectada por la misma, las áreas donde se pueden encontrar propensos a contraerla y varios aspectos más que ayudarán a definir los medios a utilizar de una manera más específica y exacta que garantice la efectividad de la comunicación.

En cuanto al tema de salud resulta más funcional el uso de material informativo por ir dirigido a los receptores de los mensajes y no a los expertos, dado que son los pobladores los que corren el riesgo de no llevar a cabo las medidas de salud adecuadas

para poseer una buena calidad de vida, pero resulta importante conocer cada uno de los aspectos previamente definidos para determinar qué elementos se implementarán dentro de la comunicación sobre salud para efectuar una transmisión de mensajes efectiva, medible y alcanzable en determinado período de tiempo.⁶⁶

Logotipos e identificadores de campaña

Se conoce como logotipo al elemento gráfico que identifica visualmente una empresa, persona, institución o producto. Generalmente incluye elementos gráficos que apoyan las características de la entidad que identifican. Los logotipos se pueden clasificar de la siguiente forma:⁶⁷

- Logotipo: Representación tipográfica de la marca, donde el nombre funciona como el elemento visual.
- Isotipo: Ícono o signo visual que es utilizado como identificador y representante de la marca.
- Isologo: Es la mezcla entre elementos tipográficos e icónicos que componen la representación de la marca.

De acuerdo a la utilidad que se otorgue al logotipo se puede clasificar de la siguiente forma:

- Empresarial: Cuando el logotipo funciona como identificador de una empresa o compañía, por lo que su utilidad es puramente empresarial.
- Comercial: Cuando el logotipo se utiliza para la identificación de un producto o servicio prestado a un determinado grupo de individuos o un sector específico de la sociedad.
- Identificador de campaña: Cuando el logotipo se utiliza para facilitar la recordación e identificación de una campaña publicitaria o de comunicación, este tipo de logotipos tiene generalmente un período de vida más limitado que el resto de tipos, pero en ocasiones es más fácil de posicionar por los medios en que es utilizado.

El logotipo puede componer a la vez la identidad gráfica de la marca, dado que es utilizado como el elemento que permitirá a las personas recordar y diferenciar la empresa o producto dentro del mercado, lo cual es uno de los aspectos del logotipo.

Un logotipo constituye el activo más importante de toda marca, dado que el adecuado uso del mismo facilitará el alcance de una adecuada comunicación del mensaje de la empresa hacia sus consumidores, así como la rápida interpretación de parte de los mismos, es por ello que para la definición de todo logotipo se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

66 Chasqui y OPS. 2000

67 Maestros del Web, Logotipos, criterios para diseñar logotipos. www.maestrosdelweb.com/editorial/criterio

- Legibilidad
- Versatilidad para aplicación en tamaño y formatos en que deba ser utilizado
- Fácilmente reproducible, sin importar el medio
- Fácil de comprender e interpretar, para que sea fácil de recordar e identificar

Con base en dichos aspectos se deben tomar en cuenta los siguientes criterios al momento de diseñar un logotipo:

- Simple, acorde a la marca. Un logotipo limpio, con un nombre de marca fácil de escribir garantiza una más rápida identificación de los mismos.
- Práctico en cuanto a su uso, de tal forma que pueda ser empleado adecuadamente tanto en medios impresos como digitales, a color como en blanco y negro o una tinta, etc.
- Consistente, de tal forma que se pueda aplicar de la misma forma en cada uno de los medios y que no varíe en los elementos de diseño empleados, como el color, tipografía, composición, elementos de apoyo, entre otros.
- Memorable, ya que por ser el logotipo el identificador de la marca debe ser fácilmente recordado por los consumidores.
- Debe ser un reflejo de los valores y objetivos de la empresa que identifica, pero además de reflejarlos debe también promoverlos.
- Debe ser sustentable y duradero, de tal forma que no sea necesario un constante rediseño, pero que sí permita actualizaciones con el paso del tiempo.

Vallas publicitarias

Técnicamente la valla publicitaria se puede definir como un soporte plano sobre el cual se fijan carteles publicitarios de grandes proporciones. Las vallas se consolidan como uno de los medios de comunicación masiva de mayor uso a nivel mundial hasta el punto en que en la mayor parte de las ciudades del mundo forma parte del paisaje urbano e interurbano.

Su finalidad es transmitir mensajes publicitarios a públicos o receptores masivos que son expuestos a la comunicación y residen o transitan en las áreas cercanas a la ubicación de dichos medios. Las medidas habituales de las vallas son:

- 3.2mts x 2mts
- 4mts x 3mts
- 8mts x 3mts
- 1.2mts x 400mts

La principal ventaja que ofrece la utilización de vallas publicitarias es que por estar expuesta ante receptores masivos hace llegar el mensaje publicitario a una mayor cantidad de personas, sin embargo en ocasiones se hace necesario el reforzamiento de la comunicación a través de otros medios que pueden o no ir dirigidos a públicos masivos.⁶⁸

Marquesinas o mupis

Comúnmente conocidas como mupi o, en algunas ocasiones, como opi. Las marquesinas son elementos de mobiliario urbano que funcionan como soportes de mensajes publicitarios dirigidos a receptores masivos que habitan o transitan en áreas de ubicación de las mismas, ya sea como conductores o como transeúntes.

Generalmente son clasificadas en los dos grupos anteriormente mencionados, pero el término de marquesina se refiere a los soportes urbanos de publicidad en general. Se entiende por MUPI al Mueble Urbano para la Presentación de Información, mientras el OPI es un Objeto Publicitario Iluminado.

En base a esto se pueden definir como mupi a los soportes publicitarios que aprovechan un espacio publicitario disponible para el empleo de elementos de mobiliario urbano con otro fin como kioskos u otros. Mientras que cuando el soporte es exclusivamente con fines publicitarios se define como un opi.⁶⁹

Sin embargo, a pesar de las diferencias que se pueden mencionar entre ambos términos poseen características similares entre las que se puede mencionar la ubicación en áreas de alto tráfico peatonal y motorizado y una dimensión de 1.2mts x 1.70mts.

Una de las ventajas y características de estos medios es que son utilizados para transmitir mensajes publicitarios masivos, pero por tratarse de cajas con iluminación interior se puede garantizar la visualización del mensaje a cualquier hora del día, lo ventajoso de dicha iluminación es que no representan un daño o gasto mayor a la ciudad dado que utilizan solamente el 5% de la energía que utiliza un semáforo.

Este medio es utilizado para empresas grandes, por la posibilidad de ser masivos, como por empresas pequeñas que se encuentran introduciendo productos al mercado, dado que pueden ubicar los mensajes publicitarios en áreas más sectorizadas de tal forma que el mensaje se encuentre expuesto a sectores de la población o negocios locales más específicos.⁷⁰

Afiches

Se conoce como afiche a las impresiones con fines publicitarios o de comunicación que tienen la finalidad de anunciar eventos próximos o hacer llegar el mensaje a áreas donde los medios externos tradicionales no pueden llegar, como locales comerciales. Este tipo de medios tiene la intención de ser notado por el público, de tal forma que no pase desapercibido, ya que busca atraer más de lo ordinario.⁷¹

69 Ídem

70 Comicpublicidad.blogspot.com "Del MUPI al OPI" 2006. Ingresado en abril, 2010

71 Definición ABC / Afiches. www.definicionabc.com, ingresado en junio de 2010

Los afiches constituyen una de las herramientas publicitarias clave para la comunicación, principalmente en sectores urbanos o suburbanos, esto sucede por no tratarse de un medio tan masivo.

Una de las principales ventajas de la utilización de afiches dentro de una campaña es que no resulta ser un medio que contamina visualmente, por lo que da opción a ser leído detenidamente por los espectadores, esto siempre de acuerdo a la ubicación y nivel de tránsito peatonal que frecuente las áreas en que se localicen los afiches.

Los afiches ofrecen la posibilidad de crear un entorno visual que estimule a las personas a acercarse a leer el mensaje, por lo que es necesario que cumpla con los aspectos de identificación clara del producto, servicio o mensaje del que se hable, contenido de texto breve pero impactante y directo para atraer la atención del espectador, así como tener claro el objetivo y enfoque del medio.

Tuc-tucs

Se conoce como Tuc-tuc o torito a las motonetas de tres ruedas con cubierta en la parte frontal y trasera, originaria de La India, que es utilizado como un servicio de transporte urbano o taxi en numerosos países.

Este tipo de transporte ha alcanzado un alto nivel de popularidad en países latinoamericanos, por lo que cada día es más constante verlos en áreas suburbanas y rurales, debido a la economía que implica el uso de este vehículo. Últimamente los tuc-tucs, por ser tan utilizados en las poblaciones, han empezado a ser empleados como medios publicitarios, como una forma de aprovechar la lona vinílica que cubre la parte trasera del tuc-tuc o el frente de las mismas, esto se da en algunas regiones de la población como una forma de sacar provecho a los recursos y la movilidad del medio en la región donde transita, en Guatemala esta forma de transporte se ha convertido en un medio popular de movilización, gracias al bajo costo y alto rendimiento del mismo.⁷²

Bifoliales

Se entiende como bifoliar al material impreso que posee más de una página o dobleces, los cuales hacen que el mismo posea numeración de páginas. Los bifoliales poseen 4 páginas y pueden variar el tamaño del formato y el soporte del mismo según la finalidad o utilidad que se dé al material, así como la cantidad de información que se desee incluir en el mismo.⁷³

Una de las características principales de este tipo de material es la fácil manipulación del mismo de parte de los lectores, dado que al no poseer una cantidad mayor de dobleces o páginas se hace fácil de comprender el orden de la información. Para este tipo de materiales se recomienda emplear un tamaño que no sea mayor a la medida

72 Entrevista con el Lic. Giancarlo Hernández, junio 2010

73 Entrevista con la Lic. Rosi Villaforte, junio 2010

estándar de una hoja, ya que un formato mayor ocasionaría una pérdida de manejabilidad en el mismo.

Magnéticos

Los magnéticos, con el paso del tiempo se han convertido en una especie de material promocional con alto nivel de efectividad, especialmente en poblaciones rurales y suburbanas del país, lo cual ha ocasionado que día con día sean más las marcas y empresas que optan por la realización de los mismos como medios para hacer llegar un mensaje hasta el hogar de sus consumidores.

Una de las principales ventajas de los magnéticos es la recordación y presencia de marca que permite, además de la alta utilidad que poseen al adherirse a superficies metálicas, lo cual hace de los magnéticos un medio para adherir la marca a la mente del consumidor, dado que al darle utilidad al mismo se mantiene su uso y presencia en el hogar durante un período de tiempo mayor al resto de medios convencionales.⁷⁴

Calendario

Los calendarios son comúnmente utilizados por empresas y marcas con fines publicitarios o comerciales debido a la principal ventaja de este medio dentro de los materiales de este tipo, el cual es que garantiza una presencia de marca durante todo un año, de manera casi diaria o al menos semanal en la mente del consumidor. Esto ha convertido los calendarios en vehículos de comunicación publicitaria altamente efectivos para lograr una recordación de la marca en la mente de los consumidores, dado que al presentar el mensaje de manera constante hace que la marca sea recordada de forma permanente por los consumidores.

Otra de las ventajas de los calendarios es la funcionalidad y utilidad que se da a los mismos, lo cual hace que las personas no solo se encuentren expuestos al material, sino que puedan interactuar con el mismo a través de anotaciones o diferentes actividades en el mismo.⁷⁵

74 Empresa Simetría, especializada en productos magnéticos. www.simetria.com, ingresado en junio 2010

75 www.cegemktools.com calendario, ingresado en junio, 2010

Anexo 5: Instrumentos de validación

Profesionales en diseño gráfico y comunicación

Como parte del proyecto de tesis de último año de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, en la Universidad del Istmo, se desarrolla una propuesta gráfica sobre “El valor del compromiso con la higiene” en el departamento de San Miguel Petapa, la cual busca ayudar con la situación de los altos índices de enfermedades gastrointestinales en la región.

Las piezas que se le presentan forman parte del desarrollo de la propuesta gráfica y van dirigidas a madres de familia del municipio. Como un profesional en el área del diseño, la publicidad y la comunicación responda a las siguientes preguntas en base a los materiales presentados:

La paleta de color utilizada favorece a:

- a. Que el mensaje sea legible
- b. Que se dificulte la lectura de algunos textos
- c. Que no esté claramente definido el recorrido visual en el material

Los colores, en tonalidades cálidas como se utilizaron, pueden asociarse por el grupo objetivo a:

- a. Dinamismo y juventud
- b. Higiene y familia
- c. Vida y tranquilidad

La aplicación de la paleta de color en los diferentes elementos gráficos transmite:

- a. Movimiento
- b. Calidez
- c. Juventud

La tipografía utilizada le parece:

- a. Muy legible
- b. Complicada para el grupo objetivo
- c. Común para el tipo de material

La proporción, colores y aplicaciones tipográficas otorgan al material:

- a. Orden y facilidad en la lectura
- b. Dificultad para leer
- c. Confusión en la jerarquía y recorrido visual

La combinación de Pantone turquesa en el fondo, con elementos gráficos en rojo y amarillo refleja:

- a. Dinamismo
- b. Armonía visual y calidez

- c. Poco atractivo visual hacia el material y el tema

La paleta de color utilizada permite que el tema de la higiene:

- a. Se perciba por el grupo objetivo con mayor confianza y calidez
- b. Se vea igual que este tipo de materiales
- c. Se entienda como una obligación y no como un consejo por la tonalidad de los colores

La jerarquía en el contenido se transmite a través de:

- a. Color de fondo y fotografía
- b. Color y tamaño de la tipografía
- c. No está clara la jerarquía

La tipografía utilizada en sus diferentes aplicaciones expresa:

- a. Confusión
- b. Claridad y orden
- c. Dinamismo

Los copys le parecen que podrían ser para la población:

- a. Complicados de leer
- b. Claros, fáciles de entender y con un enfoque diferente del tema
- c. Son fáciles de leer, pero puede ser difícil entender lo que se quiere decir

Cuando se aplican textos sobre la fotografía:

- a. Pierden legibilidad y visibilidad
- b. Quedan muy aislados del resto de información y elementos gráficos
- c. Resalta a la información o las instituciones que transmiten el mensaje

Cuando ve los materiales, ¿Cuál considera que es el punto focal?

- a. Fotografía
- b. Título
- c. Identificador de la campaña

Las fotografías utilizadas reflejan:

- a. Lo mismo que otros materiales que ha visto
- b. Familiaridad y confianza
- c. Poco interés en los hábitos de higiene

Las actitudes y lugares que se ven en las fotografías le parecen:

- a. Cotidianas y similares a las que realiza el grupo objetivo, por lo que facilita la identificación
- b. Muy diferentes a los ambientes de San Miguel Petapa
- c. Parecidas a los de la región, pero comunes dentro del material

La distribución de los elementos y actitudes de la madre de familia con su hija expresan:

- a. Incomodidad con las acciones que realizan
- b. Naturalidad y comodidad
- c. Felicidad

En los materiales, la madre de familia con su hija pequeña, transmiten:

- a. Familiaridad, amor y unión familiar
- b. Obligación a aplicar la higiene
- c. Una imagen muy común para el tipo de material

El manejo de contrastes entre luces y sombras en las fotografías le parece:

- a. Muy marcados
- b. Podrían estar más definidos
- c. Son adecuados

La iluminación en las fotografías y manejo de color es:

- a. Adecuada porque sitúa en los ambientes internos y externos en que son tomadas
- b. Muy exagerada
- c. Podría estar más marcada

La saturación de los colores le parece:

- a. Natural y armoniosa
- b. Exagerada
- c. Poco visible

El elemento gráfico de apoyo blanco con opacidad aplicado sobre las fotografías favorece a:

- a. Dar movimiento y fluidez al material
- b. Dificultar la visibilidad del mismo en algunas o todas las fotografías
- c. No poder apreciar con claridad la fotografía

La distribución de los elementos en el material hace del mensaje:

- a. Complicado
- b. Legible
- c. Desordenado

La forma en que los hábitos y la importancia de higiene son comunicados le parecen:

- a. Interesantes y diferentes
- b. Muy parecido a lo que comúnmente se hace al hablar de higiene
- c. Confusos

Cree que la curva usada al lado de las fotografías hace:

- a. Que se note más la acción de la madre de familia
- b. Que el material tenga más movimiento
- c. Que no se pueda apreciar bien la fotografía

La forma de la curva le parece:

- a. Que cubre mucho la fotografía
- b. Que da movimiento adecuado
- c. No cumple una función importante

El formato de los materiales le parece:

- a. Fácil de manejar y ver a distancia
- b. Incómodo para su manejo y uso
- c. Muy grande o muy pequeño

El tamaño de materiales como el trifoliar o el calendario lo percibe como:

- a. Fácil de manejar y de aplicar mensajes sin afectar la visibilidad y legibilidad
- b. Ve los mensajes claros, pero cree que el material podría ser más grande o pequeño
- c. Incómodo por el tamaño o dificultad en la legibilidad de los textos

Los materiales en que las piezas serán realizadas le parece que son:

- a. Duraderos
- b. Nada resistentes
- c. Se arruinarían al momento de dar un uso constante

De toda la campaña entiende como mensaje central:

- a. Que se está recordando lo mismo que se habla de la higiene, pero con otras fotos y colores
- b. Que se está hablando diferente de la higiene porque se habla de valor
- c. Que la higiene es importante, pero no necesaria

Los materiales en general le parecen entre sí:

- a. Demasiado similares entre sí
- b. Fáciles de identificar
- c. Algunos o todos los materiales son demasiado diferentes entre sí

La imagen de la propuesta le parece:

- a. Interesante, diferente y de confianza
- b. Muy parecida a lo que se hace normalmente
- c. Poco interesante y atractiva

La forma en que se transmiten los mensajes permite:

- a. Que la población tome conciencia de la importancia de la higiene y desee aplicarla siempre en su familia por el enfoque del mensaje
- b. Que se recuerde lo mismo que ha visto sobre higiene
- c. No crean ni motivan ninguna acción de su parte o de parte de la población

Cree que los temas y titulares utilizados en las piezas son:

- a. Importantes
- b. Poco importantes
- c. Nada importantes

Al ver los materiales los considera:

- a. Diferentes y atractivos comparados con la comunicación que se hace sobre la higiene
- b. Muy similares a lo que se hace normalmente
- c. Pueden hacer que el mensaje se vuelva confuso

Las acciones de las fotografías son:

- a. Cotidianas para las familias que verán el material
- b. No se parecen a la realidad
- c. Exageran la aplicación de la higiene

Cree que las fotografías permiten:

- a. Dar un claro ejemplo para aplicar los mensajes y consejos del material
- b. Que se pueda confundir el mensaje
- c. Que no tenga unidad entre el mensaje y la fotografía

Considera que el enfoque de los hábitos de higiene favorece a:

- a. Valorar la higiene para ponerla en práctica
- b. Recordar los hábitos de higiene al igual que los otros materiales de este tipo
- c. Disminuir la importancia que se tiene hacia la higiene

La comunicación la considera:

- a. Completa
- b. Incompleta
- c. Podría cubrir temas más importantes

Visualmente, considera que el concepto de “Compromiso para toda la vida con la higiene” se transmite:

- a. Con claridad y de manera adecuada
- b. Es un poco complicado de visualizar el concepto en los materiales
- c. Los materiales y la imagen gráfica no transmite el concepto

Los medios definidos dentro de la propuesta gráfica permiten que la comunicación:

- Sea completa y eficiente porque cubre todos puntos de comunicación posibles para asegurar la recepción de la comunicación de parte del grupo objetivo
- Deje a un lado algunos medios que podían ser más efectivos y con mayor impacto social
- No se haga llegar la comunicación de forma completa al grupo objetivo

La imagen gráfica y los medios utilizados en la propuesta gráfica son:

- Adecuados e interesantes para la región, el tema y el grupo objetivo
- No se apegan al perfil del grupo objetivo y el estilo de la comunicación sobre higiene
- Pueden no ser identificados por el grupo objetivo

Validación grupo objetivo

Como parte del proyecto de tesis de último año de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, en la Universidad del Istmo, se desarrolla una propuesta gráfica sobre “El valor del compromiso con la higiene” en el departamento de San Miguel Petapa, la cual busca ayudar con la situación de los altos índices de enfermedades gastrointestinales en la región.

Las piezas que se le presentan forman parte del desarrollo de la propuesta gráfica y van dirigidas a madres de familia del municipio. Como espectadora y madre de familia responda a las siguientes preguntas en base a los materiales presentados:

La combinación de colores utilizados otorga:

- Claridad y visibilidad en los diferentes mensajes
- Dificultad en la lectura de algunos de los textos
- Confusión en el orden de lectura

Los colores cálidos utilizados se pueden asociar a:

- Dinamismo y juventud
- Higiene y familia
- Vida y tranquilidad

Los colores de forma combinada expresan:

- Movimiento
- Calidez
- Juventud

El tipo de letra utilizado le parece:

- Muy claro y fácil de leer
- Complicado
- Común para el tipo de material

Los tamaños y colores de los textos otorgan al material:

- a. Orden y facilidad en la lectura
- b. Dificultad para leer
- c. Confusión en el orden e importancia de la información

El color azul combinado con amarillo y rojo refleja:

- a. Dinamismo
- b. Calidez y confianza en el mensaje
- c. Aburrimiento

La importancia de los diferentes mensajes se transmite a través de:

- a. Color de fondo y fotografía
- b. Color y tamaño de la información
- c. No ve diferencia de importancia visual en los mensajes

La letra utilizada en el material expresa:

- a. Confusión
- b. Claridad y orden
- c. Dinamismo

Los mensajes le parecen:

- a. Complicados de leer
- b. Claros, fáciles de entender y con un enfoque diferente del tema
- c. Son fáciles de leer, pero le cuesta entender lo que quieren decir

Cuando se utilizan palabras sobre la fotografía:

- a. Se vuelven complicados de leer
- b. No los lee porque están muy separados del resto
- c. Resalta la información y a las instituciones que transmiten el mensaje

Cuando ve los materiales, ¿Qué es lo primero que ve?

- a. Fotografía
- b. Título
- c. Logotipo con la silueta

La imagen refleja:

- a. Lo mismo que este tipo de materiales que otros materiales que ha visto
- b. Familiaridad y confianza
- c. Poco interés en los hábitos de higiene

Las actitudes y lugares que se ven en las fotografías le parecen:

- a. Cotidianas y similares a las que usted y su familia realizan
- b. Muy diferentes a los lugares y hogares de San Miguel Petapa
- c. Las encuentra familiares, pero comunes dentro del material

La forma en que están las personas en las fotos expresan:

- a. Incomodidad con las acciones que realizan
- b. Naturalidad y comodidad
- c. Felicidad

En los materiales, la madre de familia con su hija pequeña, transmiten:

- a. Familiaridad, amor y unión familiar
- b. Obligación a aplicar la higiene
- c. Una imagen muy común para el tipo de material

El orden de los elementos en el material hace del mensaje:

- a. Complicado
- b. Claro
- c. Desordenado

La forma en que los hábitos y la importancia de higiene son comunicados le parecen:

- a. Interesantes y diferentes
- b. Muy parecido a lo que ha visto sobre la higiene
- c. Confusos

Cree que la curva usada al lado de las fotografías hace:

- a. Que se note más la acción de la madre de familia
- b. Que el material tenga más movimiento
- c. Que no se pueda ver bien la fotografía

La forma de la curva le parece:

- a. Que tapa mucho la fotografía
- b. Que da movimiento
- c. No cumple una función importante

El tamaño de los materiales le parece:

- a. Fácil de manejar y ver a distancia
- b. Incómodo de manejar
- c. Muy grande o muy pequeño

Con el tamaño de materiales como el calendario y el documento informativo usted se siente:

- a. Cómoda, lo puede manejar con facilidad y ve los mensajes claros
- b. Ve los mensajes claros, pero cree que el material podría ser más grande o pequeño
- c. Incómoda por el tamaño o dificultad para leer los textos

Cuando siente el material de las piezas le parece que son:

- a. Duraderos
- b. Nada resistentes

- c. Se arruinarían si se están usando seguido

De toda la campaña entiende como mensaje central:

- a. Que se está recordando lo mismo que se habla de la higiene, pero con otras fotos y colores
- b. Que se está hablando diferente de la higiene porque se habla de valor
- c. Que la higiene es importante, pero no necesaria

Los materiales en general le parecen entre sí:

- a. Muy iguales y aburridos
- b. Fáciles de reconocer
- c. Algunos o todos los materiales son demasiado diferentes entre sí

La imagen de la propuesta le parece:

- a. Interesante, diferente y de confianza
- b. Muy parecida a lo que se hace normalmente
- c. Poco interesante y atractiva

La forma en que se transmiten los mensajes permite:

- a. Que tome conciencia de la importancia de la higiene y desee aplicarla siempre en su familia por el enfoque del mensaje
- b. Que recuerde lo mismo que ha visto sobre higiene
- c. No crean ni motivan ninguna acción de su parte

Validación expertos en salud

Como parte del proyecto de tesis de último año de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, en la Universidad del Istmo, se desarrolla una propuesta gráfica sobre “El valor del compromiso con la higiene” en el departamento de San Miguel Petapa, la cual busca ayudar con la situación de los altos índices de enfermedades gastrointestinales en la región.

Las piezas que se le presentan forman parte del desarrollo de la propuesta gráfica y van dirigidas a madres de familia del municipio. Como un experto en el tema de la atención a la salud y la higiene en la población responda a las siguientes preguntas en base a los materiales presentados:

La combinación de colores utilizados permite:

- a. Que el mensaje sea claro y visible
- b. Que se dificulte la lectura de algunos textos
- c. Que exista confusión en la lectura

Los colores cálidos utilizados pueden ser asociados a:

- a. Dinamismo y juventud
- b. Higiene y familia

c. Vida y tranquilidad

Los colores de forma combinada expresan:

- a. Movimiento
- b. Calidez
- c. Juventud

El tipo de letra utilizado le parece:

- a. Muy claro y fácil de leer
- b. Complicado
- c. Común para el tipo de material

Los tamaños y colores de los textos otorgan al material:

- a. Orden y facilidad en la lectura
- b. Dificultad para leer
- c. Confusión en el orden e importancia de los mensajes

El color azul combinado con amarillo y rojo refleja:

- a. Dinamismo
- b. Calidez y confianza en el mensaje
- c. Aburrimiento

Los colores usados y combinados en los materiales permiten que el tema de la higiene:

- a. Se perciba con mayor confianza y calidez
- b. Se vea igual que este tipo de materiales
- c. Se entienda como una obligación y no como un consejo

La importancia de los diferentes mensajes se transmite a través de:

- a. Color de fondo y fotografía
- b. Color y tamaño de la información
- c. No ve diferencia de importancia visual en los mensajes

La letra utilizada en el material expresa:

- a. Confusión
- b. Claridad y orden
- c. Dinamismo

Los mensajes le parecen que podrían ser para la población:

- a. Complicados de leer
- b. Claros, fáciles de entender y con un enfoque diferente del tema
- c. Son fáciles de leer, pero puede ser difícil entender lo que se quiere decir

Cuando se utilizan palabras sobre la fotografía:

- a. Se vuelven complicados de leer
- b. No los lee porque están muy separados del resto

c. Resalta a la información o las instituciones que transmiten el mensaje

Quando ve los materiales, ¿Qué es lo primero que ve?

- a. Fotografía
- b. Título
- c. Logotipo con la silueta

La imagen refleja:

- a. Lo mismo que otros materiales que ha visto
- b. Familiaridad y confianza
- c. Poco interés en los hábitos de higiene

Las actitudes y lugares que se ven en las fotografías le parecen:

- a. Cotidianas y similares a las que realiza toda familia
- b. Muy diferentes a los lugares y hogares de San Miguel Petapa
- c. Parecidas a los de la región, pero comunes dentro del material

La forma en que están las personas en las fotos expresan:

- a. Incomodidad con las acciones que realizan
- b. Naturalidad y comodidad
- c. Felicidad

En los materiales, la madre de familia con su hija pequeña, transmiten:

- a. Familiaridad, amor y unión familiar
- b. Obligación a aplicar la higiene
- c. Una imagen muy común para el tipo de material

El orden de los elementos en el material hace del mensaje:

- a. Complicado
- b. Claro
- c. Desordenado

La forma en que los hábitos y la importancia de higiene son comunicados le parecen:

- a. Interesantes y diferentes
- b. Muy parecido a lo que comúnmente se hace al hablar de higiene
- c. Confusos

Cree que la curva usada al lado de las fotografías hace:

- a. Que se note más la acción de la madre de familia
- b. Que el material tenga más movimiento
- c. Que no se pueda ver bien la fotografía

La forma de la curva le parece:

- a. Que tapa mucho la fotografía
- b. Que da movimiento

c. No cumple una función importante

El tamaño de los materiales le parece:

- a. Fácil de manejar y ver a distancia
- b. Incómodo
- c. Muy grande o muy pequeño

El tamaño de materiales como el trifoliar o el calendario lo percibe como:

- a. Cómodo, lo puede manejar con facilidad y ve los mensajes claros
- b. Ve los mensajes claros, pero cree que el material podría ser más grande o pequeño
- c. Incómodo por el tamaño o dificultad para leer los textos

Cuando siente el material de las piezas le parece que son:

- a. Duraderos
- b. Nada resistentes
- c. Se arruinarían si se están usando seguido

De toda la campaña entiende como mensaje central:

- a. Que se está recordando lo mismo que se habla de la higiene, pero con otras fotos y colores
- b. Que se está hablando diferente de la higiene porque se habla de valor
- c. Que la higiene es importante, pero no necesaria

Los materiales en general le parecen entre sí:

- a. Muy iguales y aburridos
- b. Fáciles de reconocer
- c. Algunos o todos los materiales son demasiado diferentes entre sí

La imagen de la propuesta le parece:

- a. Interesante, diferente y de confianza
- b. Muy parecida a lo que se hace normalmente
- c. Poco interesante y atractiva

La forma en que se transmiten los mensajes permite:

- a. Que la población tome conciencia de la importancia de la higiene y desee aplicarla siempre en su familia por el enfoque del mensaje
- b. Que se recuerde lo mismo que ha visto sobre higiene
- c. No crean ni motivan ninguna acción de su parte o de parte de la población

Cree que los temas trabajados en las piezas son:

- a. Importantes
- b. Poco importantes
- c. Nada importantes

Al ver los materiales los considera:

- a. Diferentes y atractivos comparados con la comunicación que se hace sobre la higiene
- b. Muy similares a lo que se hace normalmente
- c. Pueden hacer que el mensaje se vuelva confuso

Las acciones de las fotografías son:

- a. Cotidianas para las familias que verán el material
- b. No se parecen a la realidad
- c. Exageran la aplicación de la higiene

Cree que las fotografías permiten:

- a. Dar un claro ejemplo para aplicar los mensajes y consejos del material
- b. Que se pueda confundir el mensaje
- c. Que no tenga unidad entre el mensaje y la fotografía

Considera que el enfoque de los hábitos de higiene favorece a:

- a. Valorar la higiene para ponerla en práctica
- b. Recordar los hábitos de higiene al igual que los otros materiales de este tipo
- c. Disminuir la importancia que se tiene hacia la higiene

La comunicación la considera:

- a. Completa
- b. Incompleta
- c. Podría cubrir temas más importantes

Anexo 6: Tabulación de datos de validación

De las encuestas realizadas durante el proceso de validación con los grupos comprendidos por el grupo objetivo de la propuesta, profesionales en diseño gráfico y expertos en el tema de salud se desglosan los siguientes resultados correspondientes a las respectivas áreas mencionadas a continuación:

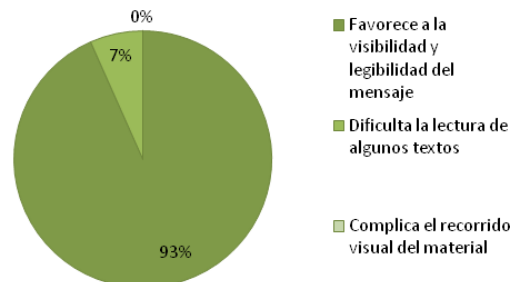
Color

En cuanto a la paleta de color utilizada en la propuesta y las características de la misma, se obtuvieron los siguientes resultados de los grupos encuestados:

LEGIBILIDAD DEL MENSAJE A TRAVÉS DEL COLOR

Grupo objetivo

Gráfica No. 15
Legibilidad del mensaje a través del color, según el grupo objetivo

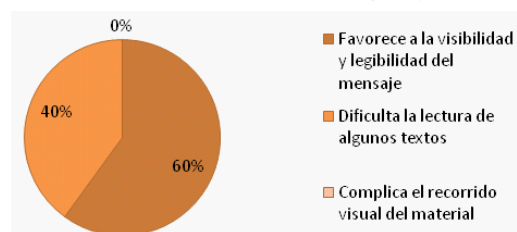


Fuente: Propia

Como se puede apreciar en la gráfica, el 93% del grupo objetivo coincidió con que la paleta de color y la manera en que está aplicada en cada uno de los elementos dentro de la propuesta favorece a la claridad y visibilidad del mensaje. De las madres de familia encuestadas, el 7% comentó que se le complicaba la lectura de algunos de los textos, no tanto por el color de los mismos, sino por el tamaño de los mensajes. Ninguna de las encuestadas optó por la tercera opción de respuesta del material.

Profesionales del diseño

Gráfica No. 16
Legibilidad del mensaje a través del color, según profesionales del diseño



Fuente: Propia

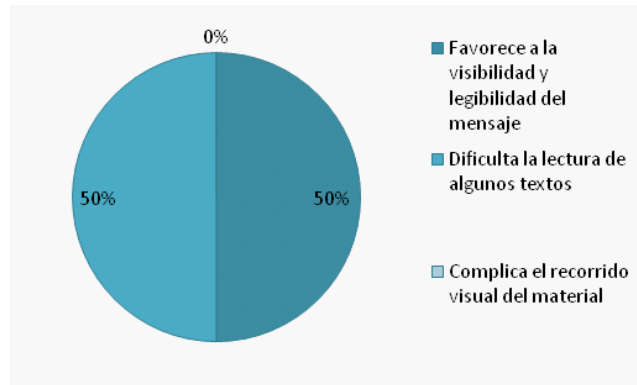
El 60% de los profesionales en diseño encuestados comentaron que el color

favorece a la legibilidad del mensaje, mientras el 40% opinó que es necesario cuidar el color los tamaños de los textos en que se aplican tonalidades de color muy claras, así como en las aplicaciones sobre fondo blanco. De los encuestados ninguno consideró que el color complicara el recorrido visual dentro de los mensajes.

Expertos en salud

Gráfica No. 17

Legibilidad del mensaje a través del color, según expertos en salud



Fuente: Propia

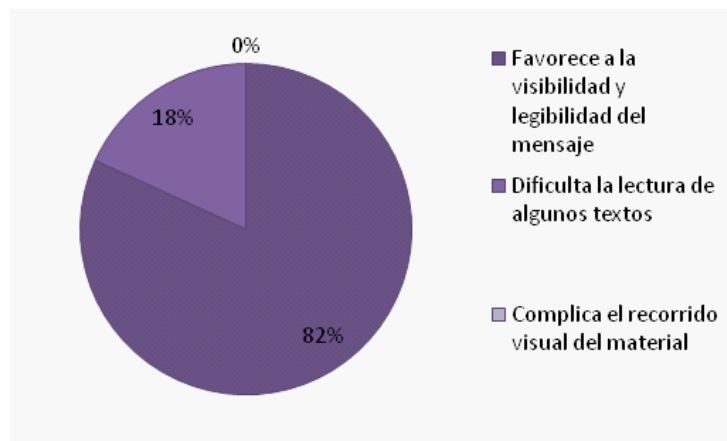
De los expertos en salud el 50% consideró que la paleta de color favorece a la legibilidad del mensaje, sin embargo consideraron importante cuidar en contraste de los mensajes de cierre de los materiales para garantizar la claridad y visibilidad de los mismos.

Opinión en general

De los comentarios en las opciones de respuesta mencionadas se tuvo una opinión general que se desglosa de la siguiente manera:

Gráfica No. 18

Legibilidad del mensaje a través del color, opinión general



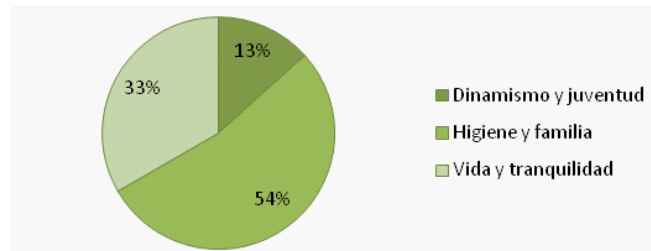
Fuente: Propia

ASOCIACIÓN DEL COLOR CON EL TEMA DE LA PROPUESTA

Grupo objetivo

Gráfica No. 19

Asociación del color con el tema, según el grupo objetivo



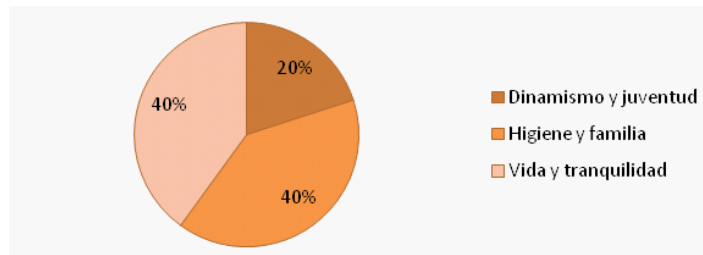
Fuente: Propia

El 54% de las madres de familia encuestadas asociaron la paleta de color seleccionada, mientras el 33% lo asoció con vida y tranquilidad. Solamente el 13% lo relacionó con dinamismo y juventud por las tonalidades de los colores utilizados en el material.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 20

Asociación del color con el tema, según profesionales en diseño



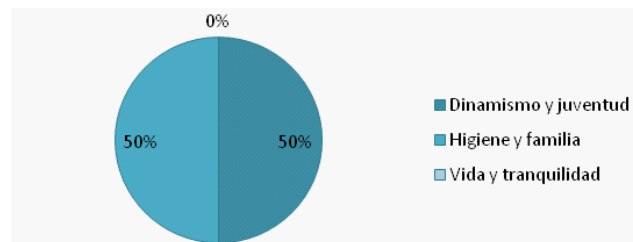
Fuente: Propia

De los profesionales en diseño el 20% asoció el color con dinamismo y juventud, mientras el resto se inclinó por el resto de las opciones.

Expertos en salud

Gráfica No. 21

Asociación del color con el tema, según expertos en salud



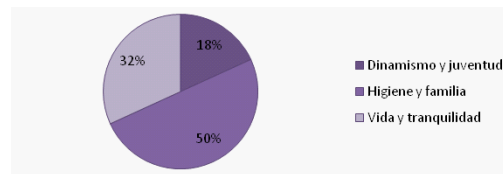
Fuente: Propia

Con los expertos en salud los resultados se inclinaron a asociar el color con

dinamismo y juventud e higiene y familia en base a la percepción de los doctores encuestados.

Opinión en general

Gráfica No. 22
Asociación del color con el tema, opinión general



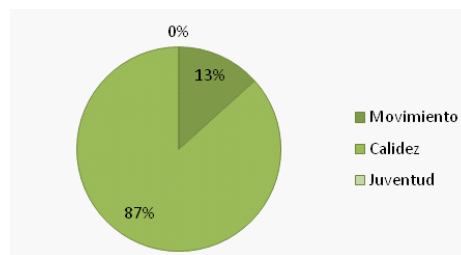
Fuente: Propia

En base a las respuestas de cada grupo encuestado se llegó a concluir que el 50% de las personas que colaboraron con el proceso de validación coinciden en que la paleta de color se asocia a la higiene y familia. Mientras el 32% lo asocia con vida y tranquilidad, lo cual no es una percepción alejada a la esperada con la propuesta.

PERCEPCIÓN DE CALIDEZ EN LA PALETA DE COLOR

Grupo objetivo

Gráfica No. 23
Percepción de calidez en la paleta de color, según el grupo objetivo

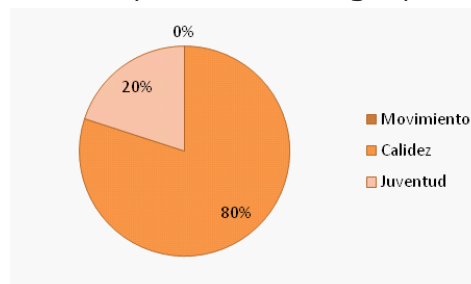


Fuente: Propia

El 87% de las madres de familia percibió con calidez la combinación de color, la cual es la opción que se desea transmitir según la tabla de contenidos.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 24
Percepción de calidez en la paleta de color, según profesionales en diseño



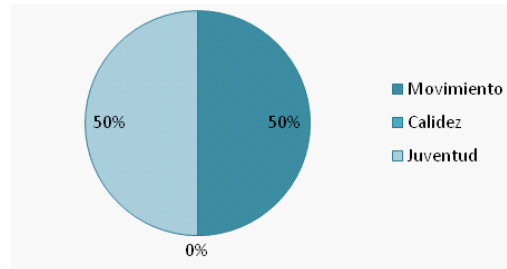
Fuente: Propia

Los profesionales del diseño coincidieron con el grupo objetivo en la percepción

del color con calidez en el material. La diferencia está en que el resto de diseñadores lo relacionó con juventud y no tanto con movimiento, como las madres de familia.

Expertos en salud

Gráfica No. 25
Percepción de calidez en la paleta de color, según expertos en salud

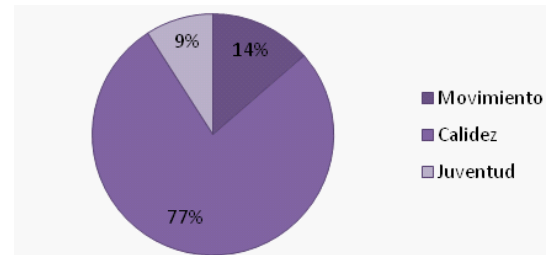


Fuente: Propia

Al igual que en las preguntas anteriores, los expertos en salud mantienen una opinión equitativa sobre el color, en este caso se asoció con calidez y juventud.

Opinión en general

Gráfica No. 26
Percepción de calidez en la paleta de color, opinión general



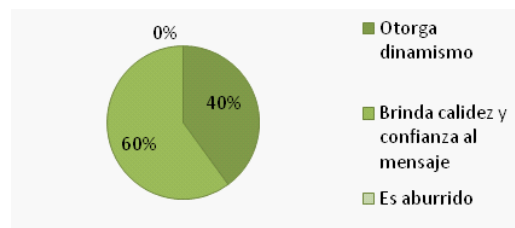
Fuente: Propia

Los resultados de las encuestas sobre la percepción de calidez en el color reflejan que el 77% del total de los colaboradores lograron percibir la paleta de color con calidez.

ASOCIACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE COLOR

Grupo objetivo

Gráfica No. 27
Asociación de la combinación de color, según el grupo objetivo

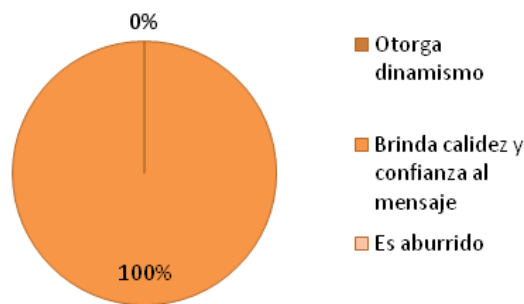


Fuente: Propia

El 60% de las madres de familia opinó que la combinación de los colores utilizados favorece en una apariencia de calidez y confianza en la propuesta.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 28
Asociación de la combinación de color, según profesionales en diseño

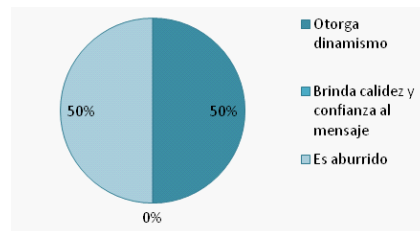


Fuente: Propia

El 100% de los diseñadores encuestados consideró que la combinación de color hace del material más cálido y confiable de parte de la población debido a los tonos empleados.

Expertos en salud

Gráfica No. 29
Asociación de la combinación de color, según expertos en salud

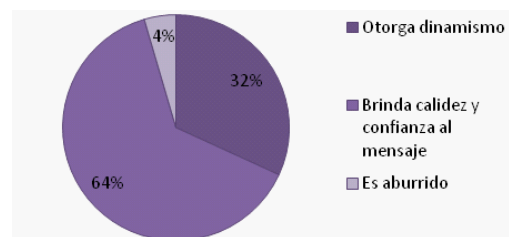


Fuente: Propia

De los expertos en salud encuestados el 50% opinó en que existe calidez y confianza en la combinación de color utilizada.

Opinión general

Gráfica No. 30
Asociación de la combinación de color, opinión general



Fuente: Propia

De las respuestas a esta pregunta el 52% coincide en que la combinación de color utilizada otorga calidez a la propuesta favoreciendo la confianza hacia la misma de parte de los espectadores.

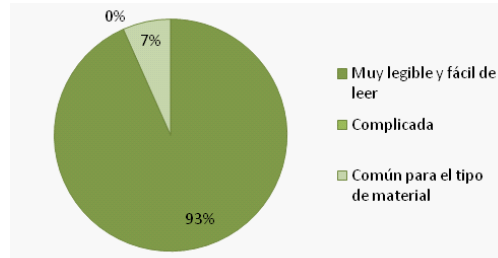
Tipografía

Los aspectos evaluados sobre la tipografía utilizada en la propuesta y los mensajes de las mismas reflejan los siguientes resultados:

LEGIBILIDAD

Grupo objetivo

Gráfica No. 31
Legibilidad en la tipografía, según grupo objetivo

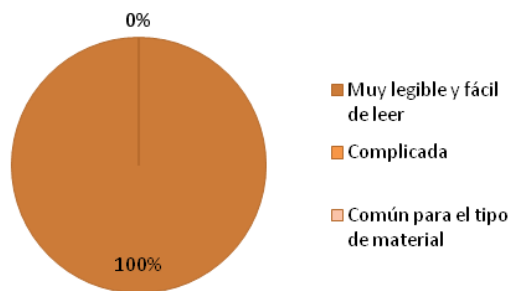


Fuente: Propia

El grupo objetivo opinó en un 93% que la tipografía utilizada es legible y fácil de leer, por lo que no se muestra dificultad en la lectura en lo que respecta a la tipografía utilizada. El 7% de las encuestadas que consideraron que el tipo de la letra es común dentro del tipo de material argumentó que es altamente legible, pero no notaron diferencias significativas entre la propuesta y otros materiales de higiene que han visto.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 32
Legibilidad en la tipografía, según profesionales en diseño

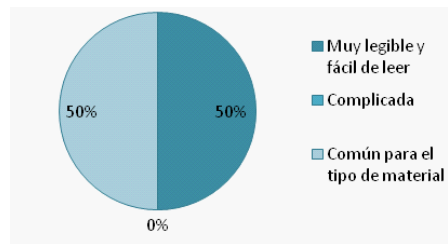


Fuente: Propia

Todos los profesionales en diseño encuestados coinciden en que la tipografía es altamente legible y que no presenta dificultad en la lectura de la misma para el espectador.

Expertos en salud

Gráfica No. 33
Legibilidad en la tipografía, según expertos en salud

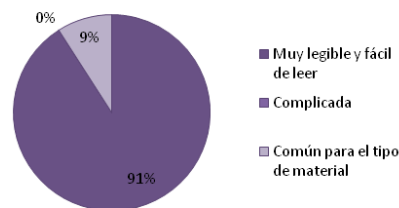


Fuente: Propia

Los expertos en salud coinciden en que la tipografía es altamente legible, sin embargo el 50% opinó que no es muy diferente a la utilizada en materiales sobre higiene, aunque eso facilita la identificación y fácil comprensión del mensaje a través de la legibilidad de la tipografía utilizada.

Opinión en general

Gráfica No. 34
Legibilidad en la tipografía, opinión general



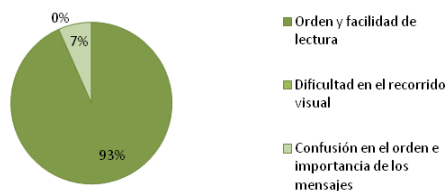
Fuente: Propia

La percepción general sobre la legibilidad en la tipografía se inclina en un 91% a la claridad de la misma, por lo que no se percibe dificultad para leer los mensajes de las piezas propuestas.

JERARQUÍA EN LOS MENSAJES A TRAVÉS DEL TAMAÑO Y COLOR

Grupo objetivo

Gráfica No. 35
Jerarquía en los mensajes a través del tamaño y color, según grupo objetivo

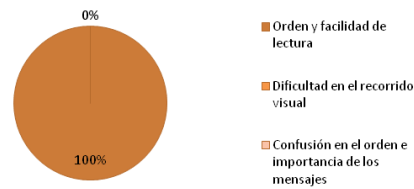


Fuente: Propia

De las madres de familia encuestadas, el 7% mostró confusión en el orden e importancia de los mensajes, mientras el 93% no mostró dificultad en dicho aspecto. Sin embargo, la confusión se dio en base a los colores de los diferentes mensajes.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 36
Jerarquía en los mensajes a través del tamaño y color,
según profesionales en diseño

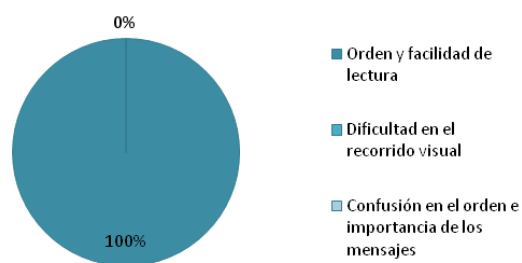


Fuente: Propia

De los profesionales en diseño ninguno consideró que la aplicación de los tamaños y colores en la tipografía afectara la jerarquía de los mensajes o dificultara la visibilidad de los textos.

Expertos en salud

Gráfica No. 37
Jerarquía en los mensajes a través del tamaño y color,
según expertos en salud

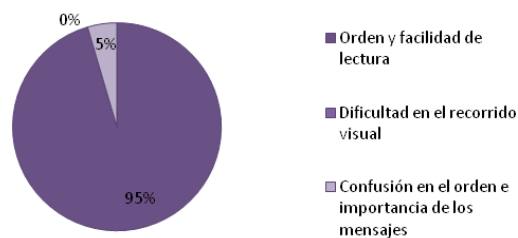


Fuente: Propia

Los expertos en salud coincidieron en que los tamaños y colores en las tipografías mantienen orden y facilidad en la lectura de los mensajes, pero que consideraban importante cuidar la legibilidad de los mensajes.

Opinión general

Gráfica No. 38
Jerarquía en los mensajes a través del tamaño y color, opinión general



Fuente: Propia

En general se consideró en un 95% que los tamaños y colores de las tipografías favorecen a crear un orden en la lectura, así como se facilita la misma.

Jerarquía

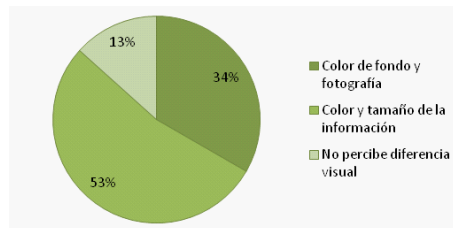
En cuanto a la jerarquía y recorrido visual de las piezas se obtuvieron los siguientes resultados de los grupos encuestados:

IMPORTANCIA VISUAL EN LOS MENSAJES A TRAVÉS DE UN ELEMENTO

Grupo objetivo

Gráfica No. 39

Importancia visual en los mensajes, según grupo objetivo



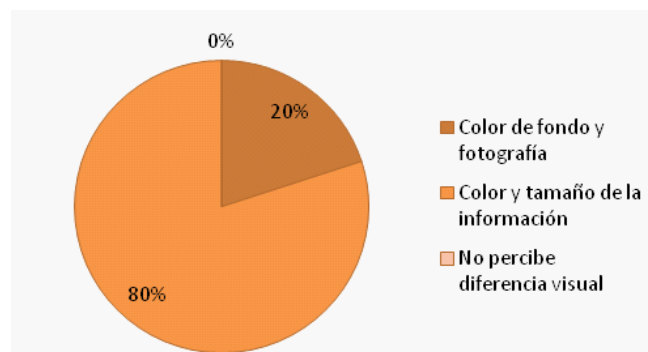
Fuente: Propia

De las madres de familia el 53% logró percibir la importancia visual en los mensajes a través del color y tamaño en que eran colocados los diferentes mensajes dentro del material, mientras solamente el 13% no visualiza diferencia entre la importancia de los contenidos de información de las piezas.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 40

Importancia visual en los mensajes, según profesionales en diseño

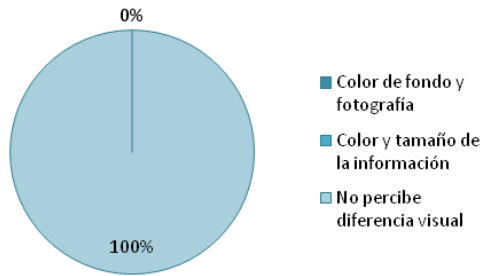


Fuente: Propia

El 80% de los diseñadores coincidieron en que la importancia visual de los mensajes se transmite a través del color y tamaño en que se coloca cada uno de los mismos en el material.

Expertos en salud

Gráfica No. 41
Importancia visual en los mensajes, según expertos en salud

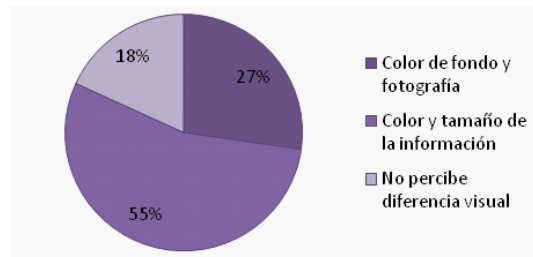


Fuente: Propia

De los expertos en salud encuestados ninguno percibió diferencia en la importancia visual en los mensajes a través de las opciones presentadas.

Opinión general

Gráfica No. 42
Importancia visual en los mensajes, opinión general



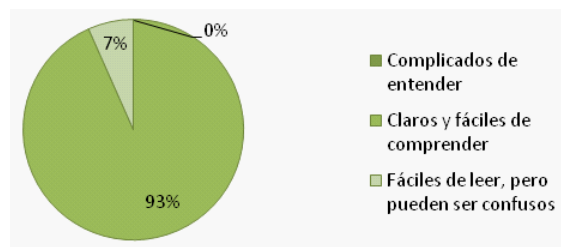
Fuente: Propia

El 55% de los encuestados identifica la importancia visual de los mensajes a través del color y tamaño de los textos, por lo que la aplicación de los elementos logró la percepción deseada en los grupos encuestados.

CLARIDAD EN LOS MENSAJES

Grupo objetivo

Gráfica No. 43
Claridad en los mensajes, según grupo objetivo

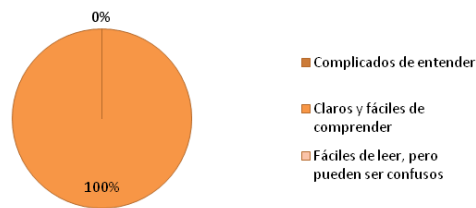


Fuente: Propia

Del grupo objetivo el 93% consideró que los mensajes son claros y fáciles de comprender, así como no se mostró dificultad para la comprensión de los mismos.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 44
Claridad en los mensajes, según profesionales en diseño

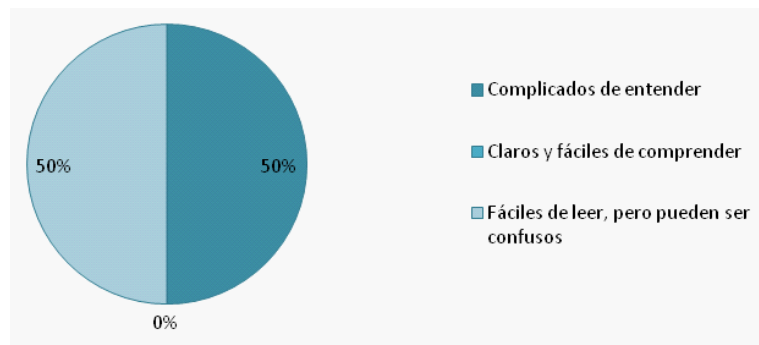


Fuente: Propia

El 100% de los diseñadores consideraron que los mensajes y la información contenida en los materiales son claros y fáciles de comprender.

Expertos en salud

Gráfica No. 45
Claridad en los mensajes, según expertos en salud



Fuente: Propia

Los expertos en salud opinaron que los mensajes son claros de comprender, pero puede ser un poco complicado para las personas comprender el mensaje de valor en los mismos.

Opinión general

Gráfica No. 46
Claridad en los mensajes, opinión general



Fuente: Propia

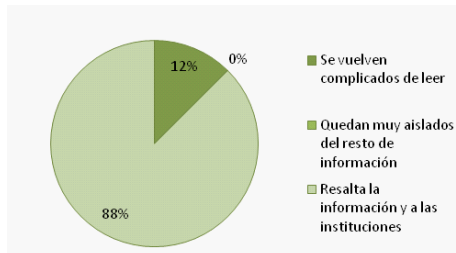
Las respuestas en cuanto a la comprensión de los mensajes refleja que el 86% considera que la información es clara, diferente y fácil de comprender para la población.

LEGIBILIDAD DE LOS TEXTOS EN APLICACIONES SOBRE FOTOGRAFÍA

Grupo objetivo

Gráfica No. 47

Legibilidad de los textos sobre fotografías, según grupo objetivo



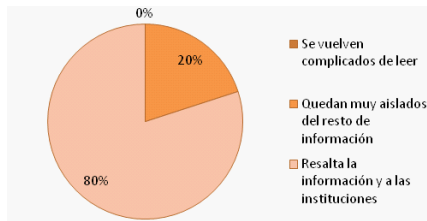
Fuente: Propia

El 12% de las madres de familia mostró dificultad en la lectura de los mensajes que se aplicaron sobre fotografías, mientras el resto considera que dicha aplicación favorece para resaltar a las instituciones que transmiten el mensaje o la información.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 48

Legibilidad de los textos sobre fotografías, según profesionales en diseño



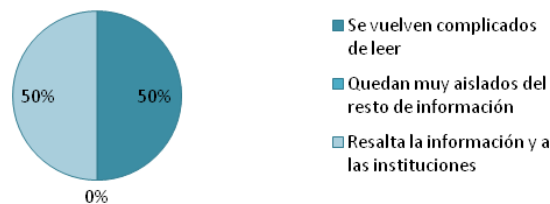
Fuente: Propia

La mayoría de los diseñadores encuestados consideró que los textos resaltan al momento de aplicarlos sobre las fotografías por tener una ubicación diferente al resto de información dentro del material.

Expertos en salud

Gráfica No. 49

Legibilidad de los textos sobre fotografías, según expertos en salud

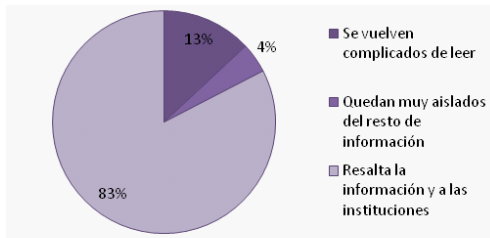


Fuente: Propia

De los expertos en salud ninguno consideró que se complica la lectura de los mensajes, sin embargo consideraron la importancia de cuidar la distancia en la que quedan del resto de información para que resalte del resto de mensajes.

Opinión general

Gráfica No. 50
Legibilidad de los textos sobre fotografías, opinión general



Fuente: Propia

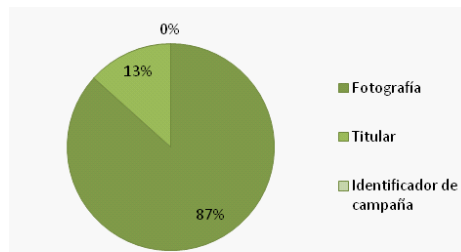
El 83% de los encuestados consideró que la información resalta al momento de aplicarla sobre fotografías, mientras que el 13% opina que se complica la lectura de los mismos por lo que se consideran importantes ambos resultados.

Punto focal

En las encuestas se evaluó también el punto focal de los materiales para conocer la percepción de los diferentes grupos sobre el mismo, por lo que se obtuvo el siguiente resultado:

Grupo objetivo

Gráfica No. 51
Punto focal de la propuesta, según grupo objetivo

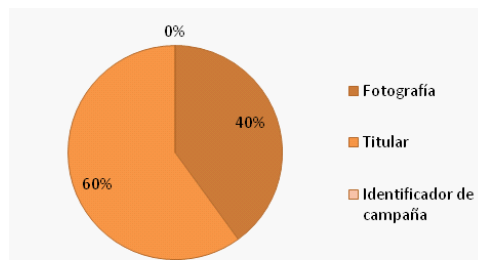


Fuente: Propia

El 87% de las madres de familia consideraron que el punto focal de los materiales se encuentra en la fotografía, por ser lo primero que ven en los materiales presentados.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 52
Punto focal de la propuesta, según profesionales en diseño

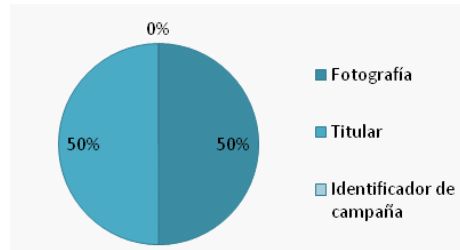


Fuente: Propia

Los profesionales en diseño identifican en un 60% el punto focal de los materiales en la fotografía, por ser uno de los elementos gráficos que más espacio visual ocupa en el material, mientras el 40% se inclina por considerar que es el titular el punto focal.

Expertos en salud

Gráfica No. 53
Punto focal de la propuesta, según expertos en salud

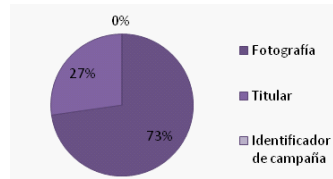


Fuente: Propia

Los expertos en salud consideran como punto focal la fotografía y el titular dentro de los materiales presentados.

Opinión general

Gráfica No. 54
Punto focal de la propuesta, opinión general



Fuente: Propia

El 73% de los encuestados coincide en que la fotografía es el punto focal de la propuesta, mientras el resto consideró que es el titular debido a las diferentes aplicaciones de las tipografías.

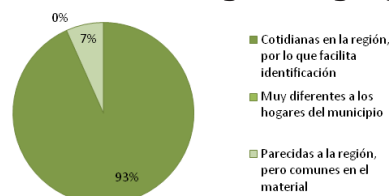
Fotografías

Los aspectos evaluados sobre las fotografías de la propuesta revelan los siguientes resultados:

ACTITUDES Y AMBIENTES

Grupo objetivo

Gráfica No. 55
Percepción del ambiente en la fotografía, según grupo objetivo

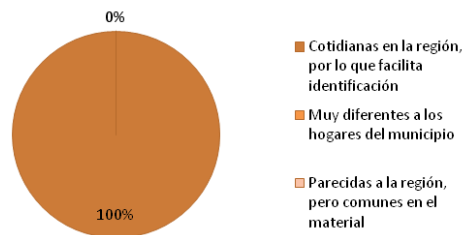


Fuente: Propia

El 93% de las madres de familia se identificó con las fotografías al considerarlas cotidianas y similares a las que realiza su propia familia. El 7% que opinó que son cotidianas, pero comunes dentro del material comentó que por otra parte, si fueran diferentes, se les dificultaría la identificación del tema o mensaje de las mismas, por lo que ser similares a las que se utilizan al hablar de higiene las hace más fáciles de reconocer y de tomar como ejemplo de la aplicación de los mensajes que se transmiten.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 56
Percepción del ambiente en la fotografía,
según profesionales en diseño

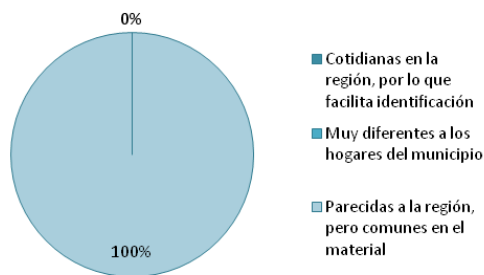


Fuente: Propia

Los profesionales en diseño opinaron de manera general que las fotografías facilitan la identificación de parte de la población al ser imágenes, personas y ambientes muy cotidianas para las familias de la región, además que las actitudes son naturales y muy apegadas a la realidad de la población del municipio.

Expertos en salud

Gráfica No. 57
Percepción del ambiente en la fotografía,
según expertos en salud

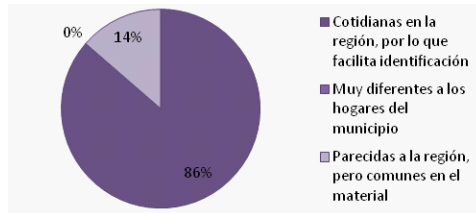


Fuente: Propia

Los expertos en salud opinaron que las fotografías son muy parecidas a las familias de la región de San Miguel Petapa, así como son comunes dentro del material, pero ello facilita al mismo tiempo la comprensión de las imágenes y mensajes que se desean transmitir.

Opinión general

Gráfica No. 58
Percepción del ambiente en la fotografía, opinión general

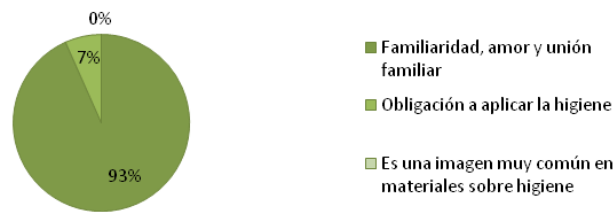


Fuente: Propia

En general, las respuestas generan el resultado del 86% de encuestados que coinciden en que las fotografías facilitan la identificación al ser muy similares y cotidianas para la población del municipio. Además, de manera general se tuvo una percepción sobre la actitud de las personas de la siguiente manera:

Grupo objetivo

Gráfica No. 59
Percepción de la actitud en la fotografía, según grupo objetivo

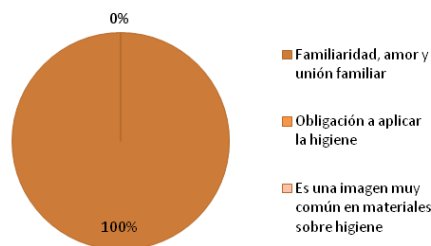


Fuente: Propia

El grupo objetivo tuvo una percepción hacia las actitudes de la madre de familia con su hija de naturalidad y comodidad en un 93%.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 60
Percepción de la actitud en la fotografía, según profesionales en diseño

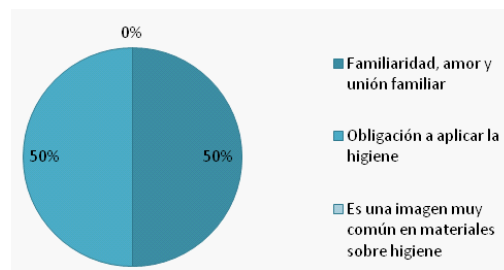


Fuente: Propia

Los diseñadores tuvieron una percepción de naturalidad y comodidad en las actitudes de las personas fotografiadas.

Expertos en salud

Gráfica No. 61
Percepción de la actitud en la fotografía, según expertos en salud

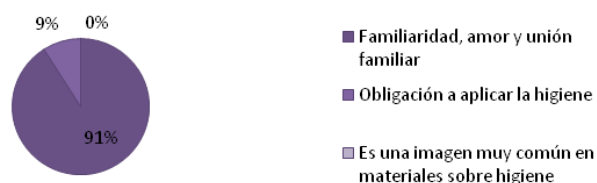


Fuente: Propia

De igual manera que con los profesionales en diseño, los expertos en salud coinciden en un 50% en que la madre de familia y su hija mantiene una actitud que transmite naturalidad y comodidad hacia la aplicación de los hábitos de higiene, mientras el resto opinó que a pesar que se puede ver como obligación se da una imagen de fácil identificación para la población.

Opinión en general

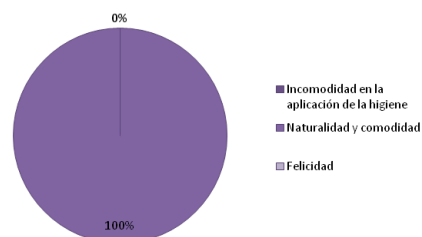
Gráfica No. 62
Percepción de la actitud en la fotografía, opinión general



Fuente: Propia

En general, se tuvo una percepción de naturalidad y comodidad en las fotografías dentro de la propuesta, considerándolas como reflejo de familiaridad, amor y unión familiar, como se refleja en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 63
Percepción de naturalidad y comodidad en las fotografías, opinión general



Fuente: Propia

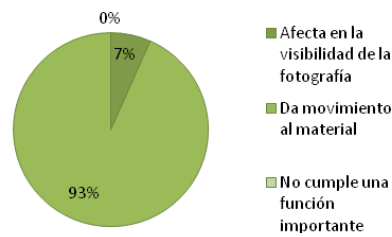
De los encuestados, el 100% consideró que las fotografías transmiten naturalidad y comodidad hacia las acciones que se realizan, por lo que sí logran percibir el material como un reflejo de los beneficios de la aplicación sobre la higiene que se transmiten.

Elemento gráfico de apoyo

En las preguntas sobre el elemento gráfico de apoyo se reflejan los siguientes resultados:

Grupo objetivo

Gráfica No. 64
Percepción de elementos gráficos de apoyo, según grupo objetivo

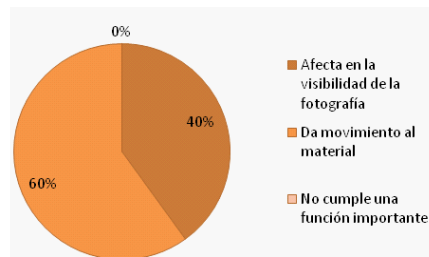


Fuente: Propia

El 93% de las madres de familia consideró que el elemento gráfico de apoyo al lado y sobre la fotografía hace que el material tenga más movimiento.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 65
Percepción de elementos gráficos de apoyo, según profesionales en diseño

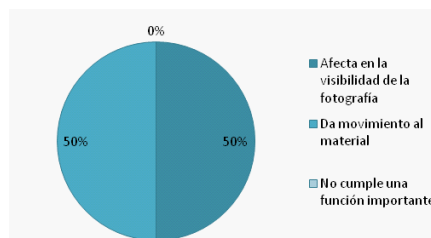


Fuente: Propia

El 60% de los diseñadores encuestados opinó que las curvas al lado otorgan movimiento al material, sin embargo el resto consideró que a pesar que se logra dar movimiento a la imagen gráfica impide una clara visibilidad de las acciones que se realizan en la fotografía.

Expertos en salud

Gráfica No. 66
Percepción de elementos gráficos de apoyo, según expertos en salud



Fuente: Propia

Los expertos en salud consideraron que el elemento gráfico de apoyo hace que el material cuente con más movimiento, sin embargo coinciden con el resto de grupos al considerar que dificulta la visibilidad de la fotografía.

Opinión general

Gráfica No. 67
Percepción de elementos gráficos de apoyo, opinión general



Fuente: Propia

En general, el 82% considera que el elemento gráfico de apoyo da movimiento al material, pero dificulta la visibilidad de las acciones de las imágenes, por lo que se puede complicar la comprensión de lo que se está llevando a cabo en las mismas.

Formato

En cuanto al tamaño utilizado en los materiales se obtuvieron los siguientes resultados:

Grupo objetivo

Gráfica No. 68
Percepción del formato, según grupo objetivo



Fuente: Propia

El 100% de las madres de familia consideró que los formatos de cada una de las piezas era el adecuado debido a que es fácil de manipular y podían visualizarlo con facilidad, independientemente de la distancia en que se encontraran, en el caso de los afiches. Las personas encuestadas comentaron además, que los tamaños son cómodos y permiten que la información esté distribuida de manera adecuada en los mismos.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 69
Percepción del formato, según profesionales en diseño

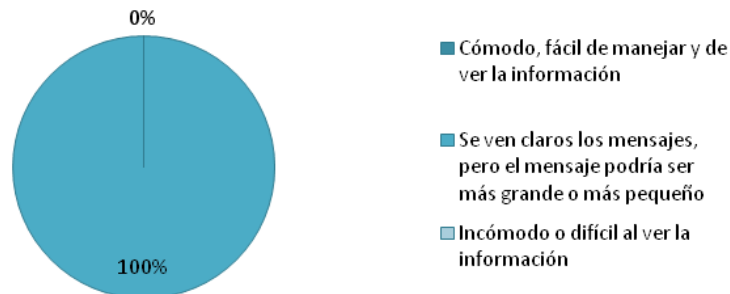


Fuente: Propia

Los diseñadores encuestados opinaron que el formato de los materiales es adecuado y responde a las necesidades de cada uno de los mismos.

Expertos en salud

Gráfica No. 70
Percepción del formato, según expertos en salud



Fuente: Propia

De los grupos encuestados, los expertos en salud fueron los únicos que consideraron que los materiales deberían ser más grandes, a pesar de opinar que los tamaños establecidos en las propuestas son fáciles de manejar e incluyen información con una distribución adecuada.

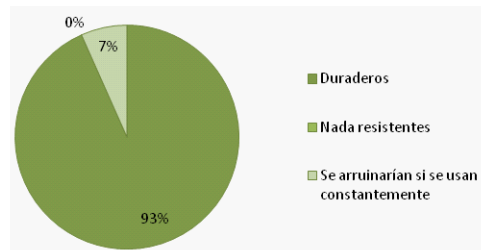
Los expertos en salud consideraron que los materiales deberían ser más grandes para poder incluir ilustraciones y demás elementos que no se apegan a la presente propuesta gráfica.

Soporte

Los grupos encuestados opinaron sobre los soportes de la siguiente forma:

Grupo objetivo

Gráfica No. 71
Percepción del soporte, según grupo objetivo

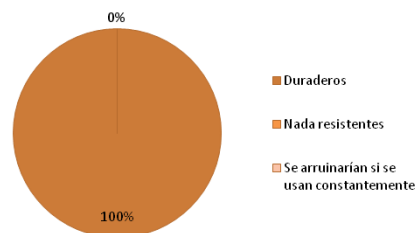


Fuente: Propia

El 93% del grupo objetivo consideró que el material utilizado para cada una de las piezas es resistente y duradero independientemente de la frecuencia con que se haga uso del mismo. Así mismo lo consideraron adecuado en base al uso que se dará a cada uno de los materiales.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 72
Percepción del soporte, según profesionales en diseño

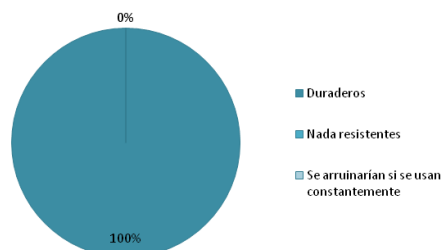


Fuente: Propia

Los profesionales en diseño encuestados opinan en un 100% que los materiales son lo suficientemente resistentes para el uso o necesidades de los mismos dentro del desarrollo de la propuesta.

Expertos en salud

Gráfica No. 73
Percepción del soporte, según expertos en salud



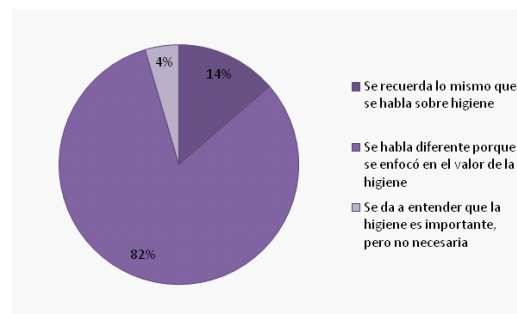
Fuente: Propia

Los expertos en salud coinciden al considerar que los soportes para las diferentes piezas dentro de la propuesta son duraderos y responden a las necesidades de comunicación y resistencia de los mismos.

Enfoque de la comunicación

Sobre el enfoque y mensaje central de la propuesta se desglosan los siguientes resultados:

Gráfica No. 74
Percepción del enfoque de la comunicación



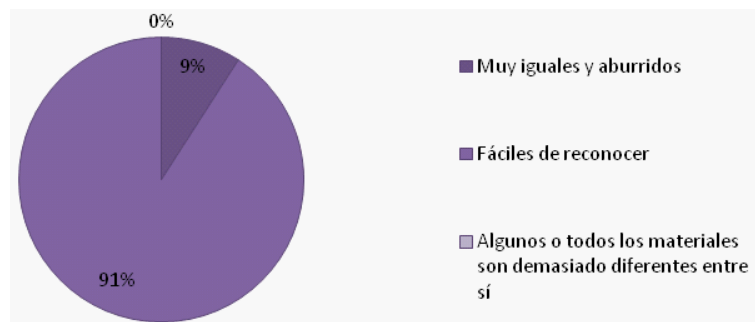
Fuente: Propia

Del total de personas encuestadas para la validación, el 82% consideró que con la presente propuesta se está hablando diferente sobre la higiene al tener un enfoque hacia el valor de la misma y no como un recordatorio de los hábitos de higiene a aplicar.

Unidad entre piezas de la propuesta

Los grupos consideraron que la apariencia gráfica entre los diferentes materiales que comprenden la propuesta es:

Gráfica No. 75
Percepción de la unidad entre las piezas de la propuesta



Fuente: Propia

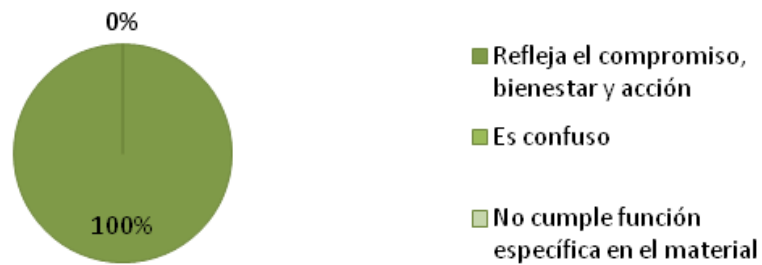
Por lo que se refleja que el 91% consideró que las diferentes piezas de la propuesta son fáciles de reconocer y mantienen una similitud adecuada en el diseño.

Identificador de campaña

En base a los resultados de la validación en los diferentes grupos se obtuvieron las siguientes respuestas:

Grupo objetivo

Gráfica No. 76
Comprensión del identificador de campaña, según el grupo objetivo



Fuente: Propia

El 100% del grupo objetivo tuvo una percepción positiva en cuanto al elemento gráfico de apoyo al considerarlo como dinámico e invitador a la acción. Ninguna de las madres de familia encuestadas mostró dificultad en la percepción sobre el identificador de campaña.

Profesionales en diseño

Gráfica No. 77
Comprensión del identificador de campaña, según profesionales en diseño



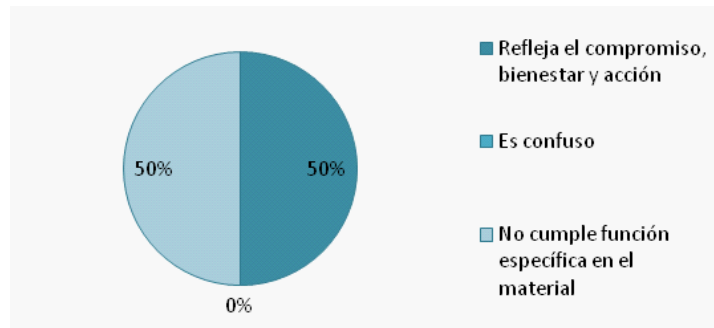
Fuente: Propia

Los profesionales en diseño coinciden con el grupo objetivo en que el identificador de la campaña refleja el compromiso y hace que la propuesta sea más personalizada al mostrar una abstracción de una persona de manera integrada con el compromiso, por lo que invita a realizar una acción y no solo como un recordatorio. Además, que transmite bienestar gracias a la aplicación de los mensajes que se transmiten en la propuesta.

Expertos en salud

Gráfica No. 78

Comprensión del identificador de campaña, según expertos en salud



Fuente: Propia

Los expertos en salud opinaron en un 50% que el identificador gráfico refleja bienestar y favorece con la personalización del mensaje, sin embargo el resto considera que el identificador gráfico no cumple con una función específica debido a que no posee aplicación comercial dentro del mismo.

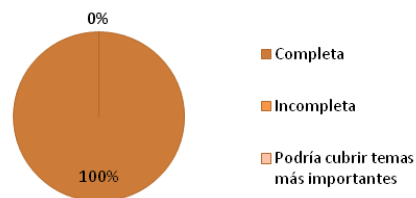
Percepción sobre la información

Los expertos en salud y profesionales en diseño opinaron lo siguiente sobre la información:

Profesionales en diseño

Gráfica No. 79

Percepción sobre la información, según profesionales en diseño



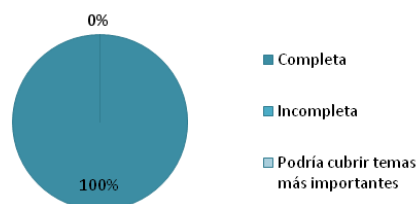
Fuente: Propia

Los profesionales en diseño consideraron en un 100% que la información es completa, por lo que la propuesta cubre con los puntos necesarios en la comunicación.

Expertos en salud

Gráfica No. 80

Percepción sobre la información, según expertos en salud



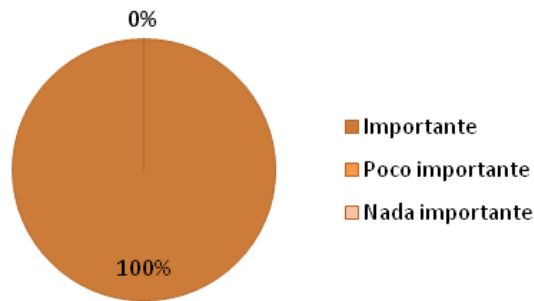
Fuente: Propia

Los expertos en salud coincidieron en que la propuesta gráfica sí responde a las necesidades de comunicación al contener mensajes e información de forma completa.

En cuanto a la manera en que se transmite la información se considera que cada uno de los mensajes es importante de acuerdo a las siguientes gráficas:

Profesionales en diseño

Gráfica No. 81
Transmisión de la información, según profesionales en diseño

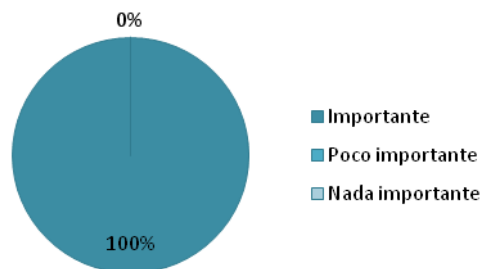


Fuente: Propia

Los profesionales en diseño consideraron en un 100% que la información es importante y que cada mensaje favorece a transmitir dicha importancia a la sociedad.

Expertos en salud

Gráfica No. 82
Transmisión de la información, según expertos en salud



Fuente: Propia

De igual manera, los expertos en salud consideraron que la información contenida en la propuesta es importante y que sí responde a las necesidades de comunicación sobre este tema.

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas de validación con los grupos se logró apreciar que los encuestados lograron identificar las opciones definidas al inicio de la propuesta gráfica en la tabla de contenidos, lo cual refleja el uso adecuado de los códigos y elementos gráficos de apoyo para el diseño y desarrollo de la propuesta.

Anexo 7: Cotizaciones

Para la elaboración del presupuesto de producción y reproducción de la presente propuesta se cotizó con numerosas empresas especializadas en la realización de los medios que comprenden la misma.

Las cotizaciones se pidieron a varias empresas con el objetivo de poder tener mayor aprovechamiento del presupuesto con que cuenta la institución. Las respuestas de los costos por reproducción de los materiales se describe a continuación:

Cotización para impresión e instalación de Vallas: Génesis Publicidad

Las vallas se cotizaron con la empresa Génesis Publicidad, la cual posee vallas distribuidas en puntos estratégicos del país, entre esos San Miguel Petapa en los puntos definidos al inicio del desarrollo de la presente propuesta.

Las vallas de Génesis Publicidad son de 3x6 mts. La cotización está compuesta de la siguiente información:

GÉNESIS PUBLICIDAD

Big Idea. info@genesispublicidad.com

3 vallas ubicadas en San Miguel Petapa Q 5,000.00 (por período)

- Ingreso al municipio, 1a avenida y en 3a calle
- 3x6 metros / Full color / adhesivo
- Impresión e instalación
- Tintas UV y mantenimiento
- 3 meses consecutivos en dos períodos

Modo de pago y contratación: Entrega del arte al menos 10 días antes de la ubicación cotizada. Se debe cancelar el 60% del total al entregar las artes para reproducción y 40% después de haber sido instalados los materiales.

Cotización para impresión e instalación de los mupis: EUGUA

Los mupis se cotizaron con la empresa que tiene los medios instalados en el municipio, EUGUA. La cotización se define de la siguiente forma:

EUGUA

Tel.: 2368-0012

4 mupis ubicados en San Miguel Petapa Q 7,500.00 (por período)

- Circuito de ingreso y zona 1 del municipio
- Impresión e instalación
- Tintas UV y mantenimiento
- 3 meses consecutivos en dos períodos

Modo de pago y contratación: Entrega del arte al menos 10 días antes de la ubicación cotizada. Se debe cancelar el 60% del total al entregar las artes para reproducción y 40% después de haber sido instalados los materiales.

Cotización para impresión de tuc-tucs: Rotuvinyl Maypasa

Para las mantas que serán impresas e instaladas en los tuc-tucs se cotizó con Rotuvinyl Maypasa, por ser una empresa especializada en la publicidad a través de medios alternativos, entre ello los tuc-tucs, por lo que se realizó la siguiente cotización para la impresión e instalación de los materiales:

ROTUVINYL MAYPASA

Tel.: 2360-3119

4 tuc-tucs de circulación en San Miguel Petapa Q 300.00

- Full color / manta vinílica
- Impresión e instalación
- Tintas UV y mantenimiento

Modo de pago y contratación: Entrega del arte al menos 15 días antes de la ubicación cotizada. Se debe cancelar el 50% del total al entregar las artes para reproducción y 50% después de haber sido instalados los materiales.

Cotización para reproducción de los afiches: Corporación Litográfica

Para la reproducción de los afiches se cotizó con Corporación Litográfica, quienes proporcionaron la siguiente cotización:

CORPORACIÓN LITOGRAFICA

info@corporaciónlitografica.com

600 afiches Q 6,390.00

- 6 tirajes de 100 impresiones cada uno
- 11x22" / Full color / Cartulina Husky AG
- Barniz protector acabado mate

Modo de pago y contratación: Entrega del arte al menos 10 días antes de la fecha de entrega. Se debe cancelar el 50% del total al entregar las artes para reproducción y 50% contra entrega. Tiempo de entrega de los materiales: 10 días

Cotización para reproducción de magnéticos: Alternativa en Serigrafía

La cotización para la elaboración de los magnéticos de la presente propuesta se define de la siguiente forma:

ALTERNATIVA EN SERIGRAFÍA

ventas@altenser.com

3,000 magnéticos en 3 diseños Q 8,500.00

- 3 diseños de 1,000 impresiones cada uno
- 3x3" / fullcolor / troquelados
- Resinados
- Serigrafía sobre magnetizado

Modo de pago y contratación: Se debe cancelar el 60% del total al entregar las artes para reproducción y 40% contra entrega.

Cotización para reproducción de trifoliales: Multicolor

La cotización brindada por Litografía e Imprenta Multicolor es:

MULTICOLOR

litografiamulticolor@yahoo.com

3,000 trifoliales con doblez especial Q 2,500.00

- 14x7" desplegado
- Doblez especial
- Barniz de acabado mate
- Full color
- Impreso a tiro y retiro

Modo de pago y contratación: Entrega del arte al menos 10 días antes de la ubicación cotizada. Se debe cancelar el 50% del total al entregar las artes para reproducción y 50% contra entrega.

Cotización para reproducción de calendarios: Color Studio

Color Studio brindó la siguiente cotización para la producción y reproducción de los calendarios de la propuesta:

COLOR STUDIO

jorge@litocolorstudio.com

3,000 calendarios Q 14,600.00

- Portada y contraportada impreso en cartulina husky AG y el resto en bond 90 g
- 10X8" / Full color
- Impresos a tiro y retiro
- Hojas unidas por espiral metálica negra
- Barniz de acabado mate
- 14 hojas

Modo de pago y contratación: Entrega del arte al menos 15 días antes de la fecha de entrega deseada. Se debe cancelar el 50% del total para autorizar la reproducción y 50% contra entrega.

Otras cotizaciones

En la siguiente tabla se pueden apreciar los precios brindados en las cotizaciones por litografías e imprentas con quienes se evaluaron los costos de reproducción de la presente propuesta:

Pieza	Foturismo Serigraf	Corporación Litográfica	Ediciones Superiores	Color Studio
Trifoliales	Q 4,000.00	Q 2,850.00	Q 2,760.00	Q 2,900.00
Afiches	Q 9,000.00	-	Q 10,068.00	Q 8,250.00
Calendario	Q 23,900.00	-	Q 20,876.00	-

Anexo 8: Cartas de artes finales

Carta inicial del CD de medios digitales (Vallas, mupis, tuc-tucs y magnéticos)

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

En el presente CD se encuentran las artes finales correspondientes para la impresión de los magnéticos, tuc-tuc, vallas y mupis que forman parte del proyecto de valor sobre la higiene a publicarse en San Miguel Petapa.

Los archivos se encuentran contenidos en diferentes carpetas identificadas según el material. Dentro de dichas carpetas se encuentra un PDF con las especificaciones del material y los JPG correspondientes (o PSD) de acuerdo a los requerimientos de la entrega de arte para la reproducción de los mismos. Los archivos se encuentran ya con los colores, tamaños y resolución requerida.

Gracias por su atención y servicio.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de vallas

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción de las vallas cotizadas con anterioridad que forman parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden 3 jpg en una escala de 25% a 300dpi de resolución de acuerdo a los requerimientos de entrega de arte que necesitan para la reproducción. Los archivos se encuentran ya como RGB y son los 3 diseños a instalar en las vallas de 6x3 metros en el ingreso al municipio de San Miguel Petapa, la de la avenida principal y el área cercana al parque central.

Se agradece su atención.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de mupis

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción de los mupis cotizados con anterioridad que forman parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden 4 psd al tamaño real de la impresión a 72dpi en RGB de acuerdo a los requerimientos de entrega de arte que necesitan para la reproducción. Los archivos son los 4 diseños a instalar en los mupis de la avenida de ingreso al municipio y en las 3 cuadras alrededor del Parque Central de San Miguel Petapa.

Se agradece su atención.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de tuc-tucs

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción de las mantas para instalar en los 3 tuc-tucs cotizados con anterioridad que forman parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden 3jpg al tamaño real en una resolución de 72pdi en RGB de acuerdo a los requerimientos de entrega de arte que necesitan para la reproducción de los mismos. Los archivos son los 3 diseños a imprimir e instalar en los tuc-tucs que circulan en el municipio de San Miguel Petapa.

Se agradece su atención.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de magnéticos

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción de los magnéticos cotizados con anterioridad, que forman parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden 3jpg al tamaño real (3x3 pulgadas) en una resolución de 72pdi en RGB, así como los 3 pSD de referencia con las capas unificadas, según los requerimientos solicitados para la impresión de los mismos.

Se agradece su atención.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta inicial del CD de medios para litografía

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

En el presente CD se encuentran las artes finales correspondientes para la impresión de los trifoliales, afiches y calendario que forman parte del proyecto de valor sobre la higiene a publicarse en San Miguel Petapa.

Los archivos se encuentran contenidos en diferentes carpetas identificadas según el material. Dentro de dichas carpetas se encuentra un PDF con las especificaciones del material, un archivo PDF con las artes finales con marcas y excesos requeridos y los archivos en illustrator CS4 como paths con las imágenes incrustadas en caso que les sean de utilidad.

La guía de troquel se incluye en la última hoja del PDF con las artes finales del trifoliar, por ser el único material que la requiere, de igual forma está dentro del archivo illustrator del mismo.

Gracias por su atención y servicio.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de Trifoliar

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción del trifoliar cotizado con anterioridad que forma parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden un pdf al tamaño real en una resolución de 300pdi en CMYK con las marcas y excesos requeridos y necesarios para la reproducción adecuada del material. De igual manera, se incluye el archivo en illustrator CS4 con los textos en paths y los fondos ya insertados dentro del archivo en caso que les sea útil.

La guía de troquel va incluida en la última página del PDF y del archivo de illustrator para poder realizar los dobleces del material, la guía de troquel se trabajó en base al tiro del trifoliar.

Se agradece su atención.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de afiches

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción de los afiches cotizados con anterioridad que forman parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden 6pdf al tamaño real (11x22 pulgadas) a 300dpi en CMYK de acuerdo a los requerimientos de entrega de arte que necesitan para la reproducción, los archivos ya tienen indicadas las marcas necesarias para la impresión de los materiales, así como el exceso de color solicitado. De igual manera, se incluyen los archivos en illustrator, versión CS4 en caso que los necesiten, los fondos fueron realizados en formato tiff y están incrustados dentro del material para mayor practicidad.

Los archivos son los 6 diseños a imprimir en base a la cotización.

Se agradece su atención.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com

Carta de calendario

Guatemala, octubre 2010

A quien interese:

Buen día, le saludo cordialmente agradeciendo su atención y servicios brindados. Adjunto estoy enviando los archivos para la reproducción del calendario cotizado con anterioridad, que forma parte del proyecto del Centro de Salud y Municipalidad de San Miguel Petapa.

Los archivos adjuntos comprenden un pdf a tamaño real con todas las páginas a realizar del material, los retiros de cada una de las páginas llevan ya la orientación requerida para la impresión del mismo. El pdf tiene ya indicados las marcas y excesos necesarios para la reproducción. Así mismo, se incluye el archivo illustrator CS4 en caso que les sea de utilidad.

Tomar en cuenta las especificaciones cotizadas para la reproducción del material.

Atentamente,

Alejandra Díaz
Diseñadora gráfica
Cel. 4217-7698
Email: xlediaz@dgraficos.com