



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN SOBRE LA DONACIÓN DE SANGRE,  
DIRIGIDA A JÓVENES UNIVERSITARIOS

**CARMEN MARÍA ZEA VEGA**  
Guatemala, 11 de febrero de 2012



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN SOBRE LA DONACIÓN DE  
SANGRE, DIRIGIDA A JÓVENES UNIVERSITARIOS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

CARMEN MARÍA ZEA VEGA

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 11 de febrero de 2012

Guatemala 8 de diciembre de 2011

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 **CARMEN MARÍA ZEA VEGA**, la impresión de su tesis titulada:

“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PROMOCIÓN SOBRE LA DONACIÓN DE SANGRE, DIRIGIDA A JÓVENES UNIVERSITARIOS”

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

A handwritten signature in dark ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

Licda. Erika Grajeda



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, de noviembre de 2011

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 **CARMEN MARÍA ZEA VEGA**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN SOBRE LA  
DONACIÓN DE SANGRE, DIRIGIDA A JÓVENES UNIVERSITARIOS”**

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

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>1. MARCO DE REFERENCIA</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 DEFINICIÓN DE TRANSFUSIÓN	3
2.2 DEFINICIÓN DE DONACIÓN DE SANGRE	3
2.3 CLASIFICACIÓN DE LA SANGRE	3
2.4 USOS DE LA SANGRE DONADA Y TIPOS DE DONACIÓN	4
2.5 VIDA ÚTIL DE LA SANGRE DONADA	5
2.6 FUNCIONES DE LA SANGRE	5
2.7 REQUISITOS PARA DONAR SANGRE	5
2.8 RAZONES QUE SE ADUCEN PARA NO DONAR SANGRE	7
2.9 PROCEDIMIENTO PARA DONAR SANGRE	8
2.10 SITUACIÓN EN EL PAÍS DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE	9
2.11 ACTIVIDADES PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE SANGRE	10
2.12 POLÍTICA NACIONAL DE SANGRE	11
2.13 INSTITUCIONES PRIVADAS DE SERVICIOS HOSPITALARIOS	12
2.14 DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE Y COLABORACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA CAPTAR DONACIONES	13
2.15 PLAN REGIONAL PARA LA SEGURIDAD TRANSFUSIONAL	14
2.16 SITUACIÓN DEL IGSS EN MATERIA DE TRANSFUSIONES DE SANGRE	15
2.17 CENTROS RECEPTORES DE DONACIONES DE SANGRE	15
2.18 TEMAS RELACIONADOS	16



### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	MÉTODO	19
3.2	UNIVERSO O POBLACIÓN	19
3.3	MUESTRA	19
3.4	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.5	PROCEDIMIENTO	21

### **4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1	INSTRUMENTO 1	22
4.2	INSTRUMENTO 2	27

### **5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

5.1	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO	31
5.2	OBJETIVOS DE DISEÑO	31
5.3	DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	32
	5.3.1 Descripción demográfica	32
	5.3.2 Descripción antropológica	32
5.4	CLIENTE	33
	5.4.1 Descripción del cliente	33
	5.4.2 Identidad gráfica actual	34
	5.4.3 Posicionamiento	35
	5.4.4 Recursos financieros	35
	5.4.5 Área de cobertura	36
5.5	PROPUESTA DE DISEÑO	36
	5.5.1 Conceptualización	36
	5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica	37



	5.5.3 Descripción del mensaje	38
38	5.5.3.1 Contenido de texto	
	5.5.3.2 Contenido gráfico	39
40	5.5.3.3 Tono de la comunicación	

## **6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

	6.1 PROCESO DE BOCETAJE	41
	6.1.1 Tipografía	41
	6.1.2 Paleta de colores	44
	6.1.3 Identificador de campaña	46
	6.1.4 Fotografías	53
	6.1.5 Tono	54
	6.1.6 Foliar	55
	6.1.7 Sitio web	59
66	6.1.8 Campaña de sensibilización	
	6.1.9 Mupis	69
70	6.1.10 Afiche	
	6.1.11 Facebook	73
	6.1.12 Banner digital	
74	6.1.13 Promocionales	76
	6.1.14 Btl	79
	6.2 VALIDACIÓN	81
	6.2.1 Tipografía	81
	6.2.2 Color	82
	6.2.3 Fotografías	82
	6.2.4 Tono	83
83	6.2.5 Diagramación	



	6.2.6 Elementos gráficos de apoyo	
83		
	6.2.7 Identificador de campaña	83
	6.2.8 Foliar	83
	6.2.9 Página web	83
	6.2.10 Contenido	84
	6.2.11 Mupis y afiches	84
	6.2.12 Comentarios adicionales	84
	6.2.13 Cambios	85
6.3	PROPUESTA FINAL	91
	6.3.1 Identificador de campaña	91
	6.3.2 Colores	
92		
	6.3.3 Tipografía	93
	6.3.4 Fotografías	93
	6.3.5 Diagramación	
93		
	6.3.6 Elementos gráficos de apoyo	
93		
	6.3.7 Mupi	94
	6.3.8 Afiche	96
	6.3.9 Foliar	96
	6.3.10 Banner Digital	
98		
	6.3.11. Página web	100
	6.3.12 Facebook	103
	6.3.13 Promocionales	104
	6.3.14 Btl	106
	6.3.15 Manta	
106		



## 7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

7.1	SELECCIÓN DE MEDIOS	107
7.1.1	Plan de medios de mupis	107
7.1.2	Medios no masivos	108
7.2	PRESUPUESTO	109
7.3	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	110
7.4	ARTES DIGITALES E INFORME TÉCNICO	111
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	GLOSARIO	115
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
	ANEXOS	118

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

### TABLAS

1.	Compatibilidad sanguíneas	4
2.	Situación en el país de la donación voluntaria altruista de sangre	9
3.	Total de transfusiones de sangre y hemocomponentes de hospitales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	15

### FIGURAS

1.	Club 25	17
2.	National University Hospital	18
3.	Formula de muestreo	20



## GRÁFICAS

1. ¿Quiénes cree usted tienen más responsabilidad de donar sangre?	22
2. ¿Qué nivel de importancia le da a la donación de sangre?	22
3. ¿Cuál es el rango de edad establecido para donar sangre?	23
4. Además de la edad ¿Cuál o cuáles considera un requisito para donar sangre?	23
5. ¿Qué efectos secundarios o peligros causa el donar sangre?	24
6. ¿Cuántas veces ha donado sangre?	24
7. ¿Estaría interesado en donar sangre?	25
8. Si ha donado sangre ¿A quién lo ha hecho?	26
9. Si ha donado sangre, fue	26
10. El tipo de letra refleja	136
11. Las fotografías le transmiten	136
12. Considera que la diagramación expresa	137
13. Considera que el identificador de la campaña	137
14. El mensaje del afiche y de los mupis	138
15. Los colores	138
16. El tamaño del folleto	139
17. Considera que la navegación en la página web	139
18. La estructura del contenido en el folleto	140
19. Considera que el diseño en general es	140
20. Los elementos gráficos	140
21. Considera que la tipografía	141
22. Considera que los colores	141
23. Las fotografías transmiten	142
24. El tono que se utiliza en las piezas es	142



25. La diagramación expresas	142
26. Considera que el diseño en general es	143
27. El isotipo del corazón en el identificador de camaña	143
28. Los elementos gráficos de apoyo	
143	
29. El tamaño del folleto le parece	144
30. Considera que la navegación en la página web	144
31. El mensaje del afiche y de los mupis	145
32. La tipografía refleja	
145	
33. Considera que los colores	146
34. El tipo de tipo de letra refleja	
146	
35. El tamaño del folleto de parece	147
36. El mensaje del afiche y de los mupis	147
37. La estructura del contenido	
147	
38. Considera que la información que se presenta es	
148	
39. El identificador de la campaña	148
40. El identificador de campaña refleja	
149	
41. Considera que el diseño en general es	149
42. Considera que la navegación en la página web	150
43. Los elementos gráficos	150

## INTRODUCCIÓN

La generosidad humana que deriva en la disposición para donar su sangre o, en su caso, para donar otros órganos a otro semejante está condicionada por múltiples factores, siendo los principales: los emocionales, los conductuales, los sociales, los culturales y, lamentablemente, hasta los económicos.

Es evidente la utilidad que en una situación dada significa una oportuna y segura transfusión de sangre para restituir la salud de las personas y, en casos extremos, para salvar su vida. La seguridad de las transfusiones es determinante para conseguir su objetivo, evitando así efectos indeseados y riesgosos para la salud y la vida de quien recibe la transfusión.

La Organización Mundial de la Salud, OMS, estableció un programa sobre seguridad de las transfusiones sanguíneas, que está dotado de indicadores cuantitativos que permiten dar seguimiento a la seguridad transfusional, identificando a los países que requieren apoyo institucional prioritario.

En 2007, 162 países cuya población total es 5,900 millones de personas, representa el 92% de la población mundial aportaron a la OMS datos sobre 85,4 millones de donaciones de sangre. El informe abarca 7,997 centros de sangre, en cada uno de los cuales se recogió un promedio de 9,000 donaciones, entre 20 y 499,212. La media anual fue de 13,600 donaciones por centro, entre 49 y 289,075, en los países desarrollados, de 6,000, entre 20 y 499,212, en los países en transición, y de 2800, entre 114 y 23,25, en los países en desarrollo.



Aunque la necesidad de sangre es universal, el acceso a sangre segura presenta grandes diferencias entre los países en desarrollo y los países desarrollados. Se calcula que en general, el mínimo necesario para atender las necesidades más básicas de un país es que el 1% de su población sea donante (10 donantes por 1,000 habitantes); esas necesidades son mayores en los países con sistemas de atención de salud más avanzados.

- De los 85,4 millones de donaciones efectuadas en el año 2007 en el mundo, aproximadamente el 65% se dieron en países desarrollados que únicamente representan el 25% de la población mundial. El porcentaje de donaciones por habitantes, que representa la disponibilidad de sangre de un país es muy variable. La menor disponibilidad de sangre se encuentra en los países en transición o en vías de desarrollo, cuya tasa media es de 7,5/1000 entre 1,07 y 35,18/1000 y de 2,3/1000 entre 0,4 y 7,46/1000, respectivamente. Lo opuesto ocurre en países desarrollados en los que la tasa media de donaciones es, en promedio, de 38,1/1000 habitantes entre 4,92 y 68,01/1000.
- Se registraron menos de 10 donaciones por 1,000 habitantes en 73 países, 71 de los cuales son países en desarrollo o en transición.



Los datos de 2007 muestran algunas mejoras de esas donaciones a nivel mundial, pero muchos países en desarrollo y en transición todavía dependen mucho de las donaciones relativamente poco seguras de familiares o allegados y de donantes remunerados

En el curso del mismo año, en 42 países los suministros de sangre procedentes de donantes voluntarios no remunerados representaron menos del 25%. Una parte importante del suministro de sangre de esos países sigue dependiendo de las donaciones de familiares o allegados y de donantes remunerados. En tanto que en 31 países siguieron recogiendo donaciones remuneradas que totalizaron más de un millón de éstas.

La encuesta realizada por la OMS sobre la seguridad de la sangre 2008 revela que más de la mitad de las donaciones proceden de menores de 25 años en 14 países: Botswana, Burkina Faso, Gabón, Guinea, India, Jordania, Kiribati, Malawi, Papua Nueva Guinea, República de Corea, República Democrática Popular Lao, Tuvalu, Viet Nam y Zimbabwe. Los límites de edad tradicionales para la donación de sangre son los 18 y los 65 años, pero en algunos países se aceptan donaciones de jóvenes de 16 años, con el consentimiento de sus padres.

Toda la sangre donada para ser utilizada en transfusiones ha de ser sometida, como mínimo, a pruebas de detección del VIH, de los virus de la hepatitis B y C, y de la sífilis. No hay datos completos y exactos sobre el análisis de la sangre donada en muchos países en desarrollo, y en especial en aquellos cuyos servicios de sangre no están coordinados. Muchos no



disponen de sistemas analíticos fiables por escasez de personal, falta de servicios básicos de laboratorio, mala calidad de los kits o suministro irregular de éstos, lo que lamentablemente se traduce riesgos innecesarios para los receptores de las transfusiones. La información proporcionada por la OMS hace evidente este problema:

- 41 de los 162 países que aportaron datos sobre la detección de infecciones transmisibles por transfusión, en particular el VIH, las hepatitis B y C y la sífilis, no pudieron analizar la presencia de una o más de estas infecciones en toda la sangre donada.
- 121 de los 162 países que aportaron datos sobre la garantía de la calidad de esos análisis, uso de procedimientos operativos normalizados y participación en un programa externo de evaluación de la calidad. En suma, el 88% de las donaciones fueron analizadas de acuerdo con estos procedimientos básicos de garantía de la calidad; de éstos, el 89% en los países desarrollados, el 87% en los países en transición y el 48% en los países en desarrollo. En los otros 41 países, que representan un 22% de las donaciones mundiales notificadas a la OMS, todavía se desconoce el uso de estos procedimientos básicos de garantía de la calidad de los análisis.

En 2007, en 120 países (46 desarrollados, 48 en transición y 26 en desarrollo) se identificaron 51,400 hospitales que realizan transfusiones de sangre y atienden a una población de aproximadamente 3,600 millones de



personas. En 96 países (38 desarrollados, 40 en transición y 18 en desarrollo) se dan las situaciones siguientes:

- Tienen comités de transfusión el 88% de los hospitales que realizan transfusiones en los países desarrollados, el 33% en los países en transición y el 25% en los países en desarrollo.
- Tienen mecanismos de seguimiento de las prácticas clínicas transfusionales el 90% de los hospitales que realizan transfusiones en los países desarrollados, el 52% en los países en transición y el 23% en los países en desarrollo.
- Tienen sistemas de notificación de los acontecimientos adversos relacionados con las transfusiones el 91% de los hospitales que realizan transfusiones en los países desarrollados, el 46% en los países en transición y el 23% en los países en desarrollo.

En el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social sólo se reciben menos del 5% de las donaciones voluntarias anuales de sangre. En el mes de febrero del año 2010 recibieron 339 donaciones de reposición, 2 donaciones voluntarias y de las 339 donaciones de reposición hubo 93 diferidos y 31 rechazados por diferentes razones como por ser VIH positivos. Las personas que donan sangre voluntariamente lo hacen varias veces al año y el IGSS no logra reclutar nuevos donantes. Entre los cuatro hospitales con los que cuenta el IGSS en la ciudad de Guatemala se prestan sangre ya que cada hospital no tiene suficiente sangre para tratar a pacientes de emergencia. En caso de no haber sangre disponible no se



opera al paciente que necesita una operación electiva hasta que algún familiar o alguna persona realicen una reposición de sangre. A pesar que los jóvenes son los ideales para ser donadores, debido a que están en una etapa en la cual la mayoría goza de buena salud, no lo hacen.

Por causa de la escasez de sangre que padecen los hospitales nacionales de Guatemala, alguna cantidad de personas se dedican a vender ilegalmente su sangre a los familiares de los pacientes que la necesitan, llegando a cobrar hasta mil Quetzales por cada unidad con Rh negativo, que suele ser la más difícil de conseguir.

Las consecuencias que se producen son que a la hora que hospitales, especialmente públicos, necesiten sangre no cuentan con ella y los pacientes pueden tener complicaciones o incluso morir.

A causa de las estadísticas anteriores se determinó como problema de investigación la falta de donación de sangre por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Guatemala.

A partir del problema, se establecen como objetivos de investigación los siguientes:

- Identificar las razones por las cuales los jóvenes universitarios no donan sangre.
- Profundizar en la situación actual de la donación de sangre en el IGSS.

- 
- Conocer la opinión de los jóvenes sobre el tema de la donación de sangre.

El estudio de este tema es importante ya que por medio del diseño gráfico se podrá ayudar de una manera visual a entender la situación actual de la donación de sangre y establecer cómo se puede intervenir por medio de un material gráfico.



## 1. MARCO DE REFERENCIA

La ciudad de Guatemala está ubicada en el centro meridional de Guatemala, capital del país y del departamento de Guatemala, situada en el valle de la Ermita, en las tierras altas volcánicas. Es la ciudad más grande del país y su principal centro económico, político, de transportes y cultural. La mayoría de las industrias del país se localizan en las afueras de la ciudad.<sup>1</sup>

El municipio de Guatemala tiene un territorio de 184 Km<sup>2</sup> y una población de 2,541,581 habitantes. De acuerdo con las tablas del libro de INE que censaron a la población de Guatemala, las mujeres sobrepasan más que los hombres. En la ciudad se encuentra que hay más mujeres que hombres, la diferencia es bastante grande. Se calculó que hay 1,221,379 hombres, mientras que mujeres son 1,320,202.<sup>2</sup>

Dentro de la ciudad de Guatemala el idioma más hablado es el español, el idioma oficial del país. 4% de la población de Guatemala habla lenguas indígenas, el 1% habla diferentes idiomas que no son español, ni lenguas indígenas. El 95% restante hablan español. Dentro de la ciudad de Guatemala las personas tienen más acceso a las escuelas, centros educativos, de salud y universidades. La mayoría de personas recibe primaria y cree que es suficiente y ya no sigue en la escuela, se sale y empieza a buscar trabajo. Las personas que reciben educación superior son alrededor del 2%.

En Guatemala la religión oficial es la católica y es la que predomina en la ciudad de Guatemala. En segundo lugar está la religión protestante, seguida por otras religiones minoristas.

---

<sup>1</sup> ALVARADO. María Eugenia. *Informe final de ejercicio profesional supervisado presentado al honorable consejo directivo de la escuela de ciencias psicológicas.*

<sup>2</sup> *Proyecciones de Población y Lugares Poblados con base al XI Censo de Población y VI de Habitación 2002, Periodo 2000-2020.- octubre 2006.* <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion>.



La mayoría de la población son personas menores de 30 años. Las principales Universidades privadas en la ciudad de Guatemala son la Universidad Rafael Landívar, Universidad del Istmo y Universidad Marroquín.

En la ciudad de Guatemala hay 16 centros de donación de sangre entre privados y públicos. Entre ellos se encuentran 2 centros del Ministerio de Salud Pública, 10 bancos de sangre privados y 4 bancos de sangre del IGSS.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> CÁCERES, Julio. Médico hematólogo. Entrevista personal. Edificio Multimedia, febrero 2011



## 2. MARCO TEÓRICO

Los hospitales necesitan sangre para las personas que sufren heridas importantes, así como para las que se someten a operaciones de corazón, trasplantes de órganos, tratamientos para el cáncer o para otras enfermedades que afectan a la sangre.

### 2.1 DEFINICIÓN DE TRANSFUSIÓN

Una transfusión es un procedimiento médico relativamente simple que utilizan los médicos para reponer las pérdidas de sangre o de cualquier componente de la sangre, como los glóbulos rojos o las plaquetas. Las transfusiones se suelen administrar a través de una vía intravenosa, un tubito que se inserta en una vena mediante una aguja fina. El procedimiento completo suele durar aproximadamente de dos a cuatro horas, dependiendo de la cantidad de sangre que se necesite.<sup>4</sup>

### 2.2 DEFINICIÓN DE DONACIÓN DE SANGRE

La donación de sangre constituye un acto de solidaridad humana. La sangre se produce en forma natural; al donarla estamos salvando la vida de un semejante. Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones sanguíneas algunas vez en su vida. Este porcentaje se aumenta por la situación de la violencia que se vive en el mundo. Un herido de bala leve puede necesitar entre tres y cuatro unidades.<sup>5</sup>

### 2.3 CLASIFICACIÓN DE LA SANGRE SEGÚN GRUPO Y FACTOR

Existen varios grupos sanguíneos, entre los que está el grupo A, el B, el AB y el O, contando, cada uno de ellos con un factor RH que puede ser o negativo o

---

<sup>4</sup> EDELSON, Maureen. 2006. *Transfusión de Sangre*. [en línea] Disponible en: [http://kidshealth.org/teen/en\\_espanol/cuerpo/transfusions\\_esp.html](http://kidshealth.org/teen/en_espanol/cuerpo/transfusions_esp.html) [consulta : 5 marzo 2010]

<sup>5</sup> Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Trifoliar Informativo



positivo. Es por esto que se debe estudiar toda la sangre, procurando donar y recibir entre aquellos que resulten ser compatibles.<sup>6</sup>

Tabla N.1  
Compatibilidad sanguínea

COMPATIBILIDAD SANGUÍNEA		
Tipo de sangre	Puede donar a	Puede recibir de
A+	A+ AB+	O+ O- A+ A-
A-	A+ A- AB+ AB-	O- A-
B+	B+ AB+	O+ O- B+ B-
B-	B+ B- AB+ AB-	O- B-
AB+	AB+	TODOS
AB-	AB+ AB-	AB- O- A- B-
O+	A+ B+ AB+ O+	O+ O-
O-	TODOS	O-

Fuente: Grupos sanguíneos.[en línea]. 2010. Disponible en:  
<http://enfermeriaceu.blogspot.com/2010/03/grupos-sanguineos.html>.  
.[Consulta:2011/3/20].

#### 2.4 USOS DE LA SANGRE DONADA Y TIPOS DE DONACIÓN

Se puede donar sangre por medio de diferentes programas. Donación de sangre altruista, donación de sangre completa (450 ml lo que equivale al 10% del volumen sanguíneo en el organismo), donación de plaquetas por Aféresis y donación Autóloga (Auto donación).

Además de la donación individual, existen varias modalidades. La más conocida es quizás la familiar, que se produce cuando parientes de un enfermo que espera una operación que requiera un gran número de unidades son invitados a donar, aunque su sangre puede utilizarse en transfusiones a otros enfermos.

La fórmula de la auto donación, se realiza en pacientes con antelación suficiente a una intervención quirúrgica programada. Así, y en dos sesiones, se

---

<sup>6</sup> ¿Qué es una transfusión de sangre? [en línea] Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-transfusion-de-sangre.html> [consulta: 5 marzo 2010]



extrae la cantidad que se considere puede hacer falta para realizar una transfusión durante la operación.<sup>7</sup>

## **2.5 VIDA ÚTIL DE LA SANGRE DONADA**

La sangre no dura para siempre. Cada unidad, que contiene aproximadamente unos 400 mililitros de sangre, vence en un período de entre 30 a 45 días máximo.

## **2.6 FUNCIONES DE LA SANGRE**

La sangre tiene funciones muy importantes en nuestro cuerpo, unas de ellas son:

- Respiratoria
- Transporta el oxígeno desde los pulmones hasta las células y el anhídrido carbónico desde éstas hasta los pulmones.
- Nutritiva
- Transporta sustancias nutritivas (glucosa, sales, agua...) provenientes de la digestión.
- Excretora
- Recoge los residuos y desechos para ser eliminados.
- Defensiva
- Protege al organismo contra las enfermedades.
- Reguladora
- Mantiene en equilibrio el agua del organismo y la temperatura corporal.<sup>8</sup>

## **2.7 REQUISITOS PARA DONAR SANGRE**

Existen ciertos requisitos para poder ser donador de sangre. Entre ellos están:

- Tener entre 18 a 55 años de edad
- Peso mayor a 110 libras
- Presentar documento de identificación

---

<sup>7</sup> IGSS op. Cit.

<sup>8</sup> Instituto Guatemalteco de Seguridad Social loc. cit



Buenas condiciones de salud física y no padecer de:

- Fiebre
- Diarrea
- Gripe
- Enfermedades Hemorrágicas
- Epilepsia (convulsiones)
- Neoplasias (cáncer)
- Asma bronquial
- Hipertensión arterial
- Diabetes mellitus
- Enfermedades del corazón
- Enfermedades del hígado
- Enfermedades mentales
- Enfermedades del riñón
- Enfermedades de transmisión sexual
- Paludismo
- No haber ingerido bebidas alcohólicas durante 72 horas antes de la donación
- No estar ingiriendo antibióticos o tratamientos prolongados
- No estar desvelado en el momento de la donación
- Sin perforaciones recientes de aretes o tatuajes en cualquier parte del cuerpo.
- No tener cirugías recientes
- No haber donado sangre en los últimos tres meses
- Específico para mujeres:
  - No estar en período de lactancia
  - No tener la menstruación
  - No estar embarazada



- Contar con más de seis meses de haber tenido un parto, aborto y/o legrado.<sup>9</sup>

Antes de donar sangre se deben de tomar suficientes líquidos 24 horas antes de la donación, que no sea licor, leche o chocolate. Se debe ingerir una comida liviana sin grasa (frutas, jugos, vegetales). Sobre todo tener voluntad de donar su sangre sabiendo que el procedimiento de la donación puede tomar de tres a cuatro horas.

## **2.8 RAZONES QUE SE ADUCEN PARA NO DONAR SANGRE**

Muchas personas no donan sangre por mitos que existen en la sociedad relacionados con la donación. Estos no están basados en hechos científicamente comprobados. Algunos mitos son:

- Engorda.
- Adelgaza.
- Hace más espesa la sangre.
- Provoca ataques.
- El tipo de sangre determina el temperamento.
- Donar sangre da hambre.
- Puede contagiar alguna enfermedad.
- Duele mucho.
- Debilita.
- Se comercializa la sangre.
- Si se dona una vez hay que continuar donando siempre porque se estimula al organismo a aumentar la producción de sangre.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Instituto Guatemalteco de Seguridad Social ob. cit

<sup>10</sup> [en línea]. [Argentina: Asociación Argentina de hemoterapia Inmunoematología], Disponible en: <[http://www.donandosangre.org/dudas\\_y\\_mitos\\_sangre.html](http://www.donandosangre.org/dudas_y_mitos_sangre.html)>. [Consulta: 2011/III/4].



La realidad es que donar sangre es seguro ya que todo el material es estéril y descartable. Además, tiene aspectos positivos comprobados científicamente. Se renuevan las células sanguíneas. Se eliminan depósitos de hierro. Mejora los niveles de grasa en la sangre. Ayuda a la función circulatoria. Después de la donación el organismo vuelve a regenerar a las pocas horas la sangre perdida y los glóbulos rojos aparecen pasados unos días. La sangre donada se somete a todo tipo de análisis, de suerte que cualquier anomalía que pudiese detectarse se le comunica al donante de inmediato. Es como una garantía de salud sanguínea.

Donar sangre también significa un especial vigor para el individuo que ha decidido ser parte de quienes contribuyen con este líquido corporal tan importante, pues la regeneración sanguínea hace que los vasos puedan encontrarse más despejados y activos para que la circulación por el organismo se lleve a cabo dentro un proceso más adecuado y lúcido para el cuerpo. La donación en fin es un complemento a los procesos constantes de regeneración celular que se llevan a cabo en el interior de nuestro cuerpo, y que potencia de alguna forma al sistema inmunológico que se ve mucho más reactivado con la nueva sangre que se produce después de haber hecho una donación.

Además, hay pruebas que indican que las donaciones voluntarias también fomenta otros hábitos saludables entre los donantes jóvenes.

## **2.9 PROCEDIMIENTO PARA DONAR SANGRE**

Existe un procedimiento que se realiza para la donación de sangre. Primero se realiza una entrevista para conocer el estilo de vida de la persona y un examen médico para evaluar su salud. Después se toma la muestra inicial de sangre seguida por una extracción de unidad sanguínea (aproximadamente medio litro).



Tras haber donado, la bolsa se somete al proceso de tipaje de la sangre, a través del cual se identifica el grupo sanguíneo del donante. Tras una primera clasificación, la bolsa pasa al laboratorio de fraccionamiento, y allí se somete a un proceso de centrifugado, que permite la separación de cada uno de sus componentes (plasma, glóbulos rojos y plaquetas). Por lo general, se otorga una refacción al donador y se entrega una constancia de donación para presentar en el trabajo y una constancia para presentar al médico tratante. <sup>11</sup>

## 2.10 SITUACIÓN EN EL PAÍS DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA ALTRUISTA DE SANGRE

Tabla N.2

Estadísticas donación de sangre IGSS, MSPAS

<p><b>DATOS DEL IGSS</b>  <b>IGSS Año 2003</b>            Donadores de Reposición: 12,525            Donadores Remunerados: 0 (No se permite por ley)            Donadores Voluntarios: 156 %            Donadores            Total de Donadores: 20,235 %            Donadores            % de Donación Voluntaria Altruista: 0.77%</p>	<p><b>DATOS DEL MSPAS</b>  <b>MSPAS AÑO 2000</b>            N° de Bancos: 31            Unidades colectadas: 25,482            % Donadores Remunerados: 0%            % Donadores Reposición: 100 %            % Donadores Voluntarios: 0%            Unidades/Banco: 822            Unidades/Día: 3.16</p>
<p><b>IGSS AÑO 2004</b>            Donadores de Reposición: 14,654            Donadores Remunerados: 0 (No se permite por ley)            Donadores Voluntarios: 185            Total de Donadores: 22,325            % de Donación Voluntaria Altruista: 0.83%</p>	<p><b>MSPAS Año 2001</b>            N° de Bancos: 47            Unidades colectadas: 43,622            % Donadores Remunerados: 0%            % Donadores Reposición: 98.70%            % Donadores Voluntarios: 1.29%            Unidades/Banco: 928            Unidades/Día: 3.57</p>
<p><b>IGSS Año 2005</b>            Donadores de Reposición: 16,717            Donadores Remunerados: 0 (No se permite por ley)            Donadores Voluntarios: 198            Total de Donadores: 25,779            % de Donación Voluntaria Altruista: 1 %</p>	<p><b>MSPAS Año 2002</b>            N° de Bancos: 49            Unidades colectadas: 71,959            % Donadores Remunerados: 0%            % Donadores Reposición: 95.97%            % Donadores Voluntarios: 3.87%            Unidades/Banco: 1,635            Unidades/Día: 6.29</p>

<sup>11</sup> Ibid



<b>IGSS Año 2006</b> Donadores de Reposición: 13,460 Donadores Remunerados: 0 (No se permite por ley) Donadores Voluntarios: 214 Total de Donadores: 22,634 % de Donación Voluntaria Altruista: 1 %	<b>MSPAS Año 2003</b> N° de Bancos: 48 Unidades colectadas: 68,626 % Donadores Remunerados : 0% % Donadores Reposición: 95.87% % Donadores Voluntarios: 4.05% Unidades/Banco: 1,430 Unidades/Día: 5.50%
	<b>MSPAS Año 2004</b> Total de donadores: 60,638 Total de donadores voluntarios: 1,419 % de Donación Voluntaria: 2.34%
	<b>MSPAS Año 2006</b> % Donación Voluntaria: 3.84%

Fuente: *Dossier Nacional sobre Políticas de Donación Altruista de Sangre*. [en línea] Guatemala. Disponible en: <<http://eurosocialsalud.eu/files/docs/00172.pdf>>.

## 2.11 ACTIVIDADES PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE SANGRE

En Guatemala, a través del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social se logró implementar a partir del año 2010 un proyecto denominado EXPOVIDA, que tiene la finalidad de promover la cultura de donación dentro de la población. El citado proyecto consiste en una exposición móvil sobre aspectos relacionados con la donación voluntaria y está diseñado para ser puesto a disposición de colegios, universidades y empresas guatemaltecas. Se instala dentro de un toldo móvil con paneles que interactúan con el visitante para que a través de una visita guiada por un promotor pueda esclarecer dudas sobre la composición del cuerpo humano, las pruebas inmunológicas, el período de ventana, los grupos sanguíneos, mitos y realidades existentes y los motivos para donar. Por otro lado, tanto el IGSS como el Ministerio de Salud a través del Programa Nacional de Bancos de Sangre han desarrollado una serie de intervenciones de capacitación para lograr la sensibilización de la población previa a las Jornadas de Donación. La creación de videos promocionales por parte de líderes de opinión (Jaime Viñals) transmitiendo el mensaje y sensibilizando a la población ha sido otra estrategia muy bien aceptada.



Las experiencias negativas encontradas en el trabajo de promoción de la donación voluntaria y las principales dificultades observadas consisten en la falta de políticas nacionales e institucionales, así como un férreo compromiso por parte de las autoridades para ejecutar un Plan Nacional que goce de una asignación propia de recursos tanto materiales como humanos para el buen desempeño de las actividades de promoción. Al mismo tiempo, otro factor que incide muy directamente en el éxito es el componente educativo-cultural atingente a nuestro país, ya que existe desinformación por parte de los pobladores lo que genera desconfianza y temor al acto de donar.<sup>12</sup>

Otro factor que ha incidido negativamente es la ausencia de espacios en los medios de comunicación social de una forma masiva y directa. El lidiar con personas no convencidas y que no ven en la donación voluntaria el éxito en la salud de la población ha sido una tarea muy difícil.

## **2.12 POLÍTICA NACIONAL DE SANGRE**

Existe en Guatemala una Política Nacional de Sangre, ya que existe una Ley de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre (Decreto N° 87/97) y el reglamento respectivo, Acuerdo Gubernativo 75/2003, así como un programa nacional de bancos de sangre. Lo que no existe en el país es una Política Nacional de Donación Voluntaria. Los diferentes actores (sector público, privado y seguro social) en este proceso se han preocupado por realizar colectas extramurales, a pesar de que no se cuenta con un apoyo nacional que regule la Donación Voluntaria en el país.<sup>13</sup>

En el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social existe un plan institucional para la promoción de la DVS dentro de universidades y empresas. El Programa Nacional de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre cuenta con el apoyo ministerial y personal para la promoción de la Donación Voluntaria Altruista (no Remunerada) de Sangre, así como con un plan anual de colectas extramurales, por

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.



lo tanto a nivel nacional también se tiene un programa de donación voluntaria, el cual todavía está pendiente de ser regulado.

### **2.13 INSTITUCIONES PRIVADAS DE SERVICIOS HOSPITALARIOS**

El sector privado, a través de la Red de Hospitales privados del país, conformada en su mayoría por los siguientes Bancos de Sangre: Sanatorio Nuestra Señora de El Pilar, Hospital Las Américas (Red Ciudad Vieja, Nápoles y Cedros del Líbano), Banco de sangre privado, AMEDESQUA, Hospital Esperanza y Hospital Centro Médico, proporcionan aproximadamente un total anual de 2,000 donaciones.

Las donaciones altruistas representan aproximadamente entre el 1.5 y 2% del total de donaciones realizadas y recolectadas por las instituciones sanitarias privadas. Las 2,000 donaciones en total, proporcionadas por instituciones privadas con respecto al sector público o nacional es de 2.8%.

El sector privado ha sido el más lento en reincorporarse a las iniciativas nacionales y de la seguridad social, en cuanto a políticas de promoción de la Donación Voluntaria Altruista (no remunerada), debido al bajo consumo de hemocomponentes y al tipo de donación más dirigida dentro de este sector de la salud. Por lo anteriormente expuesto, a la fecha se han limitado únicamente a comunicaciones por afiches o vallas publicitarias dirigidas al público en general orientadas a promocionar la donación voluntaria altruista, y no se han incorporado todavía en colectas extramurales.<sup>14</sup>

### **2.14 DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE Y COLABORACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA CAPTAR DONACIONES**

No existe mayor participación de organizaciones civiles en la promoción de la donación voluntaria, la única institución con mayor identificación en los aspectos promocionales es la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la

---

<sup>14</sup> Ibid.



Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia por medio de sus estudiantes del programa Experiencias Docentes con la Comunidad (EDC) quienes desde hace cinco años han realizado dos colectas extramurales anuales dentro del campus universitario, y existe un coordinador profesional específico para el programa de donación. También se han involucrado algunos líderes religiosos y personas de impacto público, como Jaime Viñals.

El país no cuenta con ninguna Organización No Gubernamental dedicada específicamente a la promoción de la donación voluntaria, es mas no existe inversión en este tipo de actividades por parte de esas organizaciones.

Tan solo Hope World Wide de Guatemala se ha unido a Cruz Roja, a Hospitales Nacionales y al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social en colectas extramurales y promoción eventuales. Los resultados de la ayuda de HWW han sido satisfactorios, ya este tipo de instituciones humanitarias sensibilizan más a la población.

Por parte de Hope World Wide de Guatemala se ha logrado sensibilizar ciertos grupos cautivos de donantes que son voluntarios de la organización. Se han logrado colectas exitosas debidas al despliegue de información por parte de estas organizaciones en los medios masivos de comunicación social.

Organizaciones de tipo humanitario gozan de credibilidad dentro de la población y logran la solidaridad entre los diferentes grupos objetivo.

La Cruz Roja Internacional, ha tenido una escasa participación en la Promoción de la donación voluntaria del país, ya que Cruz Roja Guatemalteca Región Central ha estado a punto de firmar convenios de cooperación con el IGSS pero no han sido concretados debido al poco interés de esta institución en los aspectos de donación. No ha sucedido lo mismo con Cruz Roja Región Coatepeque quien ha tenido una destacada participación en las colectas de esa región del país, cumpliendo con los procesos de selección de donadores, extracción, tamizaje,



conservación y traslado de los hemocomponentes para su transfusión en hospitales nacionales y privados de la región occidental del país.

La Children's World Blood Bank ha ayudado al Programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre con donaciones, tales como una unidad móvil. La United Blood Services de El Paso, Texas, también ha colaborado con mobiliario (camillas para colectas) y capacitaciones al personal.

En la actualidad no hay una colaboración muy directa, pero el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social tiene pensado desarrollar un proyecto de colaboración con instituciones homólogas de El Salvador y Costa Rica de carácter técnico, a través de encuentros científicos conjuntos, así como de mutua colaboración en la preparación de congresos sobre el tema. Se espera poder compartir experiencias de cada país. No habría ninguna vinculación económica.<sup>15</sup>

## **2.15 PLAN REGIONAL PARA LA SEGURIDAD TRANSFUSIONAL**

El país está comprometido en adoptar el Plan Regional de Acción para la Seguridad Transfusional 2006 -2010 y promover la participación de los sectores públicos y privados para fortalecer los servicios de sangre mejorando su eficiencia y adoptar un compromiso con la donación voluntaria altruista de sangre.<sup>16</sup>

## **2.16 SITUACIÓN DEL IGSS EN MATERIA DE TRANSFUSIONES DE SANGRE**

Tabla N.3  
Total de transfusiones de sangre y hemocomponentes de Hospitales del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

	AÑO 2005	AÑO 2006
Hospital Juan José Arévalo Bermejo (Hospital General)	1,221	3,092
Hospital de Gineco-Obstetricia (Maternidad)	2,698	2,502

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.



y Neonatos)		
Hospital de Enfermedades (Hemato-oncológico, renal)	10,080	9,731
Hospital General de Accidentes (Traumatología)	5,237	3,953
Hospital de Mazatenango (Hospital General)	1,521	1,577
<b>TOTAL</b>	<b>20,757</b>	<b>20,855</b>

Fuente: Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Folleto informativo de estadísticas.

## 2.17 CENTROS RECEPTORES DE DONACIONES DE SANGRE

En la ciudad de Guatemala hay 16 centros de donación de sangre entre privados y públicos. Entre ellos se encuentran 2 centros del Ministerio de Salud Pública, 10 bancos de sangre privados y 4 bancos de sangre del IGSS. Existen otros bancos de sangre clandestinos los cuales no están inscritos en el Ministerio de Salud.

Bancos de sangre Ministerio de Salud Pública:

- Hospital General San Juan de Dios
- Hospital Roosevelt.

Bancos de sangre Privados:

- Banco de Sangre Privado Moscoso,
- Hospital el Pilar,
- AMEDESQUA,
- Hospital Universitario Esperanza,
- Hospital Hermano Pedro,
- Hospital las Américas,
- Terapia Celular,
- Banco de Sangre Clínico Vidas,
- INCAN,



- Centro Médico Militar

IGSS:

- Hospital General de Enfermedad Común
- Hospital General de Accidentes
- Hospital de Gineco-obstetricia
- Hospital Juan José Arévalo <sup>17</sup>

## 2.18 TEMAS RELACIONADOS

### Cruz Roja Internacional

Figura N.1  
Club de donadores de sangre



Club 25 es un concepto juvenil que promueve el valor de salvar vidas donando sangre. A través de Club 25, se alienta a los jóvenes a presentarse a un banco de sangre, informarse sobre estilos de vida saludables y donar sangre regularmente, con el objetivo de lograr aproximadamente 20 donaciones de sangre hasta alcanzar los 25 años de edad y convertirse en personas activas en la promoción de estilos de vida saludables y prevención de ITS, VIH y SIDA, el abuso de drogas y otros comportamientos de riesgo.

---

<sup>17</sup> CÁCERES, Julio. Entrevista personal, edificio Multimedia, marzo 2010



Los jóvenes también comparten lo que han aprendido con sus comunidades a través de las actividades de promoción, donde se les presenta la oportunidad de forma parte activa como colaboradores y comunicadores que fomenten la donación de sangre.

Es un diseño minimalista en el cual enfatiza el 25 y se hace un punto focal en la gota de sangre que representa la donación. Se le da un enfoque de pertenencia a un grupo selecto, ya que no todos pueden ser parte de este club. Se maneja un contraste de color entre el negro y el blanco. Tiene un balance de pesos visuales.<sup>18</sup>

### La Universidad Carlos III de Madrid

Figura N.2  
Campaña de donación en España



Fuente: Club 25. [en línea] Disponible en: <http://sites.google.com/site/club25honduras/>

La Universidad Carlos III de Madrid realizó la campaña de donación de sangre, con unidades móviles en los tres Campus que la conforman.

El afiche es una bolsa en la cual se almacena la sangre y alude al mapa de Madrid. Tiene un eje central. Tiene balance en los pesos visuales. Se maneja el color rojo para representar la sangre. La frase refleja el gran impacto que tiene

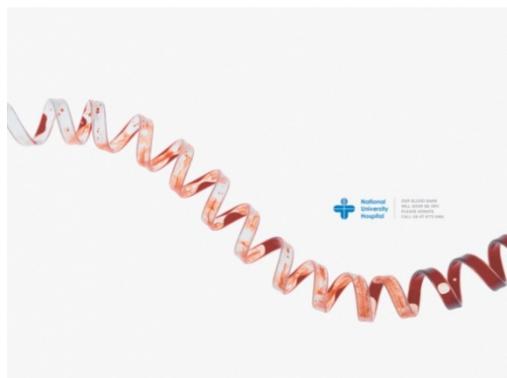
<sup>18</sup> Club 25. [en línea] Disponible en: <http://sites.google.com/site/club25honduras/> [consulta: 13 marzo 2010]



donar sangre y se le da énfasis a la palabra “dona” por la jerarquía y el color. Se utilizan un fondo gris para crear más contraste con el rojo. En la parte inferior se encuentran los logotipos de los organizadores.<sup>19</sup>

### **National University Hospital Singapore**

Figura N.3  
Campaña de donación



Fuente: Expokmasr. 2007. *Impreso para donación de sangre: NHU, Singapur*. [en línea] Disponible en: <http://www.masr.com.mx/impreso-para-donacion-de-sangre-nhu-singapur/> [consulta: 13 de marzo 2010]

Es un anuncio para la línea de donación de sangre del National University Hospital en Singapur. Es un diseño simple y moderno. El alambre telefónico busca aludir a una arteria y por medio de esto reflejar la escasez de sangre y la importancia de donar sangre. La línea telefónica hace que el diseño tenga fluidez. Se utilizan un color gris de fondo para contrastar el rojo de la sangre y se resalte más la escasez de sangre.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> CERDEIRA, Laura. 2008. *Donar sangre significa salvar vidas*. [en línea] Disponible en: <http://moviendoficha.wordpress.com/2008/11/04/semana-del-3-noviembre-2008/> [consulta: 13 marzo 2010]

<sup>20</sup> Expokmasr. 2007. *Impreso para donación de sangre: NHU, Singapur*. [en línea] Disponible en: <http://www.masr.com.mx/impreso-para-donacion-de-sangre-nhu-singapur/> [consulta: 13 de marzo 2010]



### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO

Método Deductivo: El método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Primero se plantea una hipótesis y después debe demostrarse si es verdadera o falsa.<sup>21</sup>

#### 3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN

Población 1: El universo para esta investigación comprende de jóvenes entre los 17 y 23 años de edad que cursan primer año en las Universidades Landívar, Marroquín y del Istmo. La población es de un estimado de 3,257 personas.

Población 2: Las dos personas encargadas del departamento de donación de sangre del hospital Dr. Juan José Arévalo Bermejo del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS).

#### 3.3 MUESTRA

Muestra 1: La muestra es de 344 personas de las diferentes carreras de las Universidades Landívar, Marroquín y del Istmo, de acuerdo con la tabla estadística realizada por Foundation of Social Research. La cual se sacó con base en la siguiente fórmula:

---

<sup>21</sup> FERNÁNDEZ; P. *Investigación cuantitativa y cualitativa* [en línea]. [España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña. Disponible en: <[http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp)>. [Consulta: 2011/IV /8].



Figura N.4  
Fórmulas de muestreo

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

N = 3257

Ver Fórmula  $\alpha = 5\%$

Nivel de confianza =  $\downarrow 95\% \uparrow$

$z = 1.959963985$

n = 344

Instrucciones  
www.elosiodelosantos.com  
www.esmaschido.com

Fuente: [en línea] Disponible en:  
[http://www.elosiodelosantos.com/calculadoras/tamanyio\\_muestra.htm](http://www.elosiodelosantos.com/calculadoras/tamanyio_muestra.htm)

Muestra 2: La muestra es de 2 personas debido al bajo número del universo y con base en la tabla estadística realizada por Foundation of Social Research.

### 3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### Instrumento 1

Se construyó un cuestionario de encuesta que consta de diez preguntas en escala cerrada. El objetivo de la encuesta es establecer el conocimiento y el nivel de disposición en la población elegida. (Ver instrumento en anexo)

#### Instrumento 2

Se construyó una guía de entrevista dirigida a los encargados de la donación de sangre del hospital Dr. Juan José Arévalo Bermejo del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). La entrevista consta de ocho preguntas a escala abierta.



El objetivo de la entrevista es conocer la situación actual del IGSS y conocer su opinión acerca del déficit de donadores. (Ver instrumento en anexo)

### **3.5 PROCEDIMIENTO**

La encuesta se pasará visitando las tres Universidades elegidas para realizar el estudio. Se decidió ir en la mañana ya que es cuando van la mayoría de estudiantes de los primeros años. Se realizará la encuesta en el tiempo libre de los estudiantes para no tener que interrumpir las clases.

Para la entrevista se visitará el hospital Dr. Juan José Arévalo Bermejo del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. El día y hora de la visita dependerá de los horarios y agenda de las personas entrevistadas. En caso de que no coincidan los horarios de las dos personas se dejará una de las entrevistas para ser llenada posteriormente.

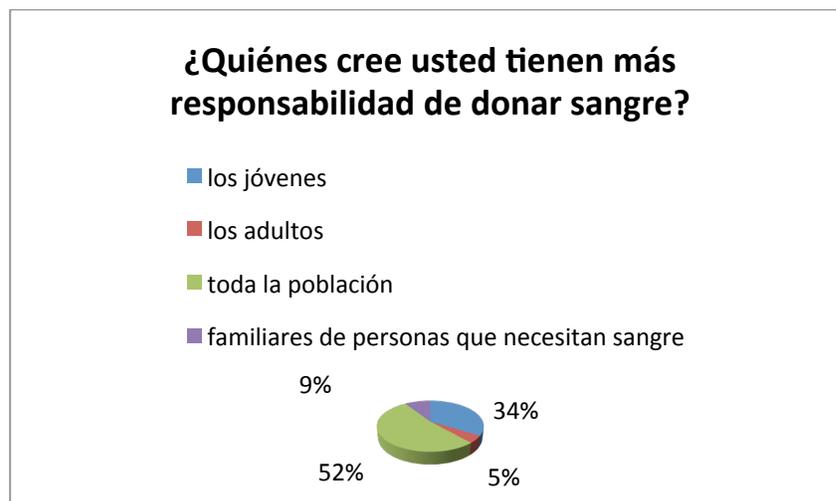


## 4. PRESENTACION DE RESULTADOS

### 4.1 INSTRUMENTO 1

#### Encuesta

Gráfica No.1



Fuente: Propia

El 34% de los jóvenes están conscientes que son las personas óptimas para la donación de sangre, que tienen la mayor responsabilidad dentro de la sociedad y son ellos quienes tiene que cambiar la situación.

Gráfica No. 2

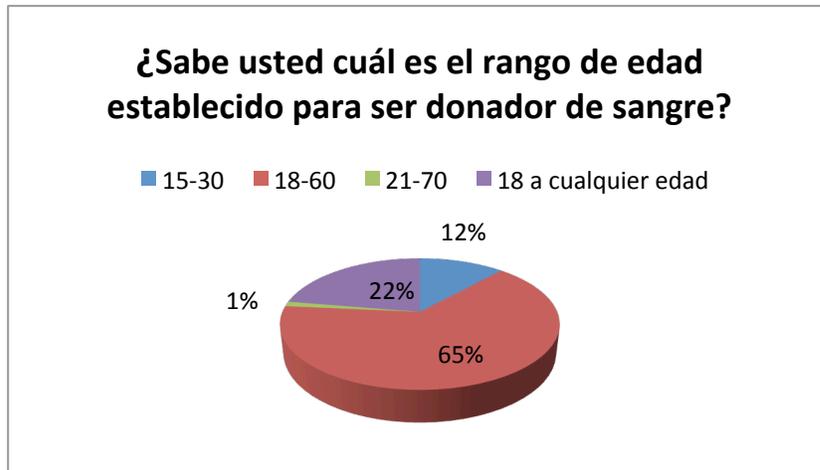


Fuente: Propia



Un 62% de los encuestados consideran de mucha importancia la donación de sangre. Esto refleja el interés de muchas personas hacia este tema.

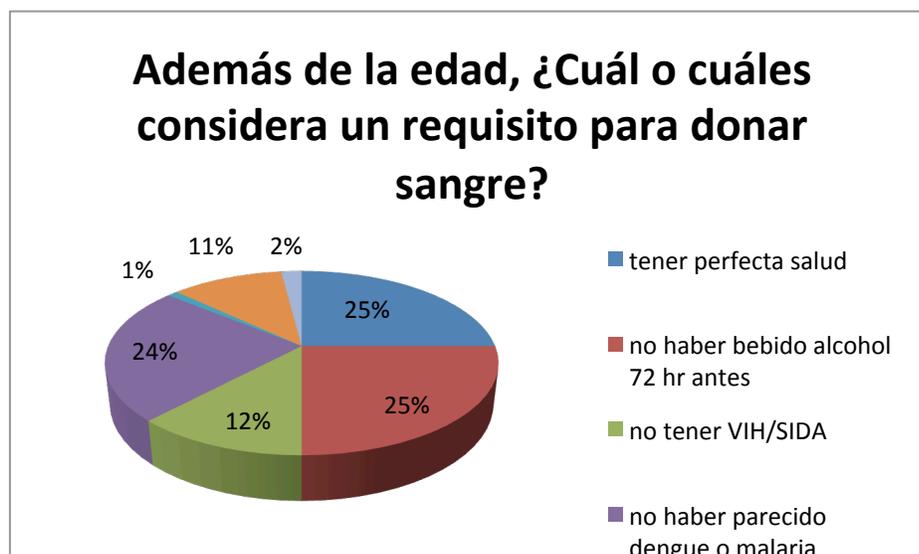
Gráfica No 3.



Fuente: Propia

El 65% de los encuestados está enterado del rango de edad para donar sangre. Esto refleja que sí se conoce uno de los requisitos más importantes para poder ser donador de sangre y que no es un tema totalmente desconocido por parte de los jóvenes.

Gráfica No 4.

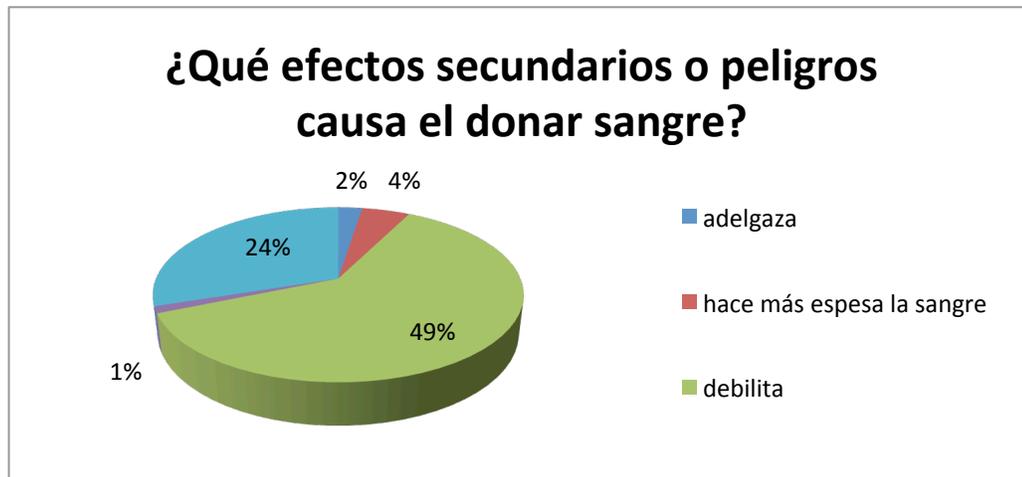


Fuente: Propia



Los requisitos más conocidos para poder ser donadores de sangre son no haber bebido alcohol 72 hr antes y tener perfecta salud. En esta gráfica se refleja que muchos de los jóvenes sí conocen ciertos impedimentos para donar sangre. Fue un porcentaje muy bajo de los entrevistados los que no tenían noción sobre este tema.

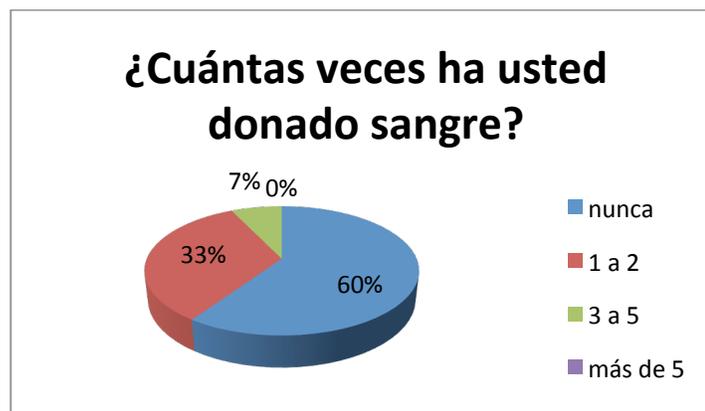
Gráfica No 5.



Fuente: Propia

El 80% de los jóvenes cree en alguno de los mitos en relación a la donación de sangre. Muchos de estos mitos pueden ser barreras para los jóvenes a la hora de tomar la decisión de donar sangre.

Gráfica No 6.

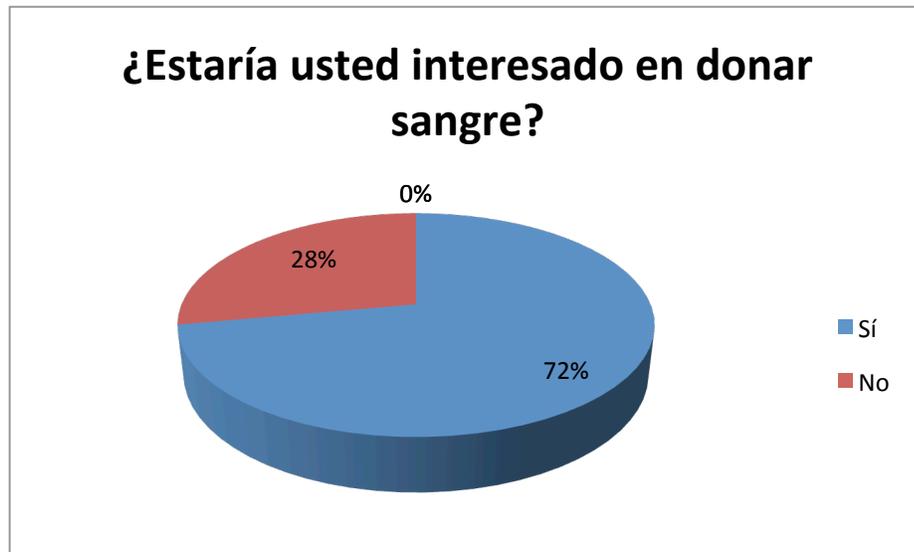


Fuente: Propia

El 60% de los encuestados nunca ha donado sangre.



Gráfica No 7.



Fuente: Propia

El 72% de los encuestados sí está dispuesto a donar sangre. A pesar que en la respuesta anterior un gran porcentaje de los entrevistados afirma nunca haber donado sangre, muchos de ellos sí estarían dispuestos a hacerlo.

### ¿Por qué?

La mayoría de personas que sí estarían dispuestas a donar sangre comentan tener el deseo de donar ya que es un acto de solidaridad y salva vidas. Además que no saben cuándo ellos también puedan llegar a necesitar sangre.

Las personas que respondieron que no estarían interesados en donar sangre argumentan que temen al dolor que causa la aguja. Otro menor número por complicaciones por mala práctica de parte de quien extrae la sangre y miedo a contagiarse de alguna enfermedad. La tercera razón destacada es por condiciones médicas que les impiden donar, a pesar que mucho de ellos destacan que si pudieran, si les gustaría hacerlo. Esto refleja muchos de los temores que hay entre los jóvenes que los desalientan a tomar la decisión de donar sangre.



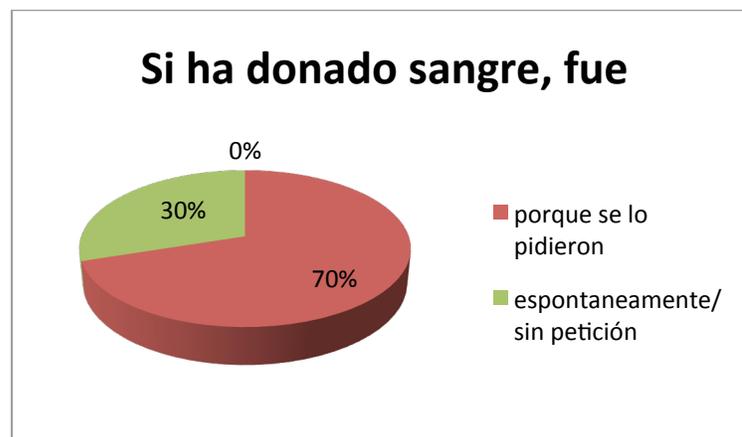
Gráfica No. 8.



Fuente: propia

La mayoría de las personas que han donado sangre (56%) lo han hecho a parientes. El mayor porcentaje de las personas que han donado sangre lo han hecho por tener un vínculo emocional o de parentesco con la persona afectada. Sólo una pequeña parte de la población ha pasado por este proceso para ayudar a una persona desconocida.

Gráfica No 9.



Fuente: Propia



El 70% de las personas que han donado sangre lo hicieron unicamente porque que se los pidieron. Esto demuestra que no hay una cultura de donación espontánea.

## 4.2 INSTRUMENTO 2

### Entrevistas 1

**1. ¿Por qué cree que las personas no tienen cultura de donación en Guatemala?**

Porque no se ha educado a la población desde la niñez en este aspecto, no hay política estatal al respecto.

**2. ¿Qué esfuerzos ha hecho el IGSS para tener más donadores?**

Se han realizado campañas de donación voluntaria en la Universidad de San Carlos y Mariano Gálvez.

**¿Qué resultado les ha dado?**

Ha habido apoyo por parte de las autoridades educativas de ambas universidades pero se necesita algo constante.

**3. En su opinión que material sugiere para promover la donación de sangre.**

Afiches, mantas, programas educativos en radio y televisión sobre el tema

**4. ¿Qué medidas cree usted se podrían tomar para atraer a los jóvenes a donar?**

Crear clubes de donadores como en Europa a través de redes electrónicas

**5. ¿Qué pasa cuando no hay sangre para transfundir a un paciente de emergencia?**

Hay muchas opciones (no sanguíneas), nunca se deja de atender la solicitud

**6. ¿Qué dificultades afrontan?**

Falta de apoyo de las autoridades para tener promotores de la donación voluntaria.



## Entrevista 2

**1. ¿Por qué cree que las personas no tienen cultura de donación en Guatemala?**

Por miedo

**2. ¿Qué esfuerzos ha hecho el IGSS para tener más donadores?**

Un requisito para operarse es que hay que llevar donadores.

**¿Qué resultado les ha dado?**

Siempre hay por lo menos un donador por cada paciente que va a ser operado, lo que garantiza cierta cantidad de sangre. Hay una ley que obliga a llevar por lo menos a un donador

**3. En su opinión que material sugiere para promover la donación de sangre.**

Afiches, pláticas, trifoliales, campaña en facebook.

**4. ¿Qué medidas cree usted se podrían tomar para atraer a los jóvenes a donar?**

Hacer que donar sangre sea algo socialmente de moda.

**5. ¿Qué pasa cuando no hay sangre para transfundir a un paciente de emergencia?**

Se le pide a otras unidades del IGSS que les trasladen la sangre.

**6. ¿Qué dificultades afrontan?**

Hay veces que hay que rechazar gente porque tienen gripe o tatuajes.

Cuesta que la gente llegue a donar sangre pero lamentablemente hay que rechazarlos por no ser los candidatos ideales.

Las entrevistas a los profesionales confirman que las personas no donan debido al miedo que sienten por la extracción de la sangre. A pesar de los esfuerzos realizados por el IGSS no existe una cultura de donación y además su única fuente constante de donadores, es por el requisito que exige el hospital de llevar por lo menos un donador para poder ser operado en la institución.

Los entrevistados coinciden en que se deberían utilizar afiches, trifoliales, y, de acuerdo al grupo objetivo, campañas en facebook.



## CONCLUSIONES

- En la investigación se pudo determinar las razones por las cuales la mayoría de los jóvenes no donan sangre, estas son: temor al dolor que causa la aguja, temor a complicaciones que puedan sufrir por mala práctica de quien la extrae y por historia o condición médica que la contraindica y otras razones diversas.
- La situación actual del IGSS es que hay un déficit de donadores de sangre, lo que limita la atención de muchas personas. La fuente más grande para la recaudación de sangre en la institución es que es obligatorio que cualquier persona que vaya a ser operada lleve por lo menos a un donante. El porcentaje de donantes voluntarios es prácticamente nulo.
- Los jóvenes opinan que sí están dispuestos a donar sangre pero muchos de ellos tienen la creencia que el donar sangre trae efectos secundarios y/o riesgos para el donante, lo cual evidencia que se ven influenciados por mitos, esto puede desalentar su decisión de ser donadores.



## RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta los factores por los cuales las personas no donan sangre se recomienda el diseño de una campaña que sensibilice a superar el temor de donar sangre.
- En relación a los resultados, hay un déficit de donadores de sangre del IGSS. Se recomienda un material promocional para que se facilite a crear un hábito de donación dentro de los jóvenes que logre reclutar sangre constantemente.
- Considerando que muchos de los jóvenes se ven influenciados por los mitos, se recomienda crear material informativo para desmentir toda información falsa y disminuir ciertos temores que se tienen sobre la donación.



## **5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO**

La mayoría de los jóvenes universitarios sí están dispuestos a donar sangre, pero muchos no donan principalmente por temor al dolor que causa su extracción o por temor hacia mitos no comprobados científicamente. Entre las creencias más comunes están que se pueden contagiar de enfermedades en el proceso de donación o que tiene otros efectos secundarios. La mayoría de jóvenes no tiene una cultura de donación pues no lo hacen casi nunca de manera espontánea sólo donan cuando le es requerido por alguien.

Además el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social tiene un déficit de donadores de sangre ya que el porcentaje de donantes voluntarios es prácticamente nulo.

Por esa razón, se puede identificar como problema desde diseño las creencias erróneas que tienen los jóvenes sobre la donación y principalmente la falta de sensibilización en los universitarios sobre el tema.

### **5.2 OBJETIVOS DE DISEÑO**

- Proponer el diseño de una campaña de sensibilización que facilite crear reflexión entre los jóvenes universitarios hacia el tema de la donación de sangre y fortalecer la toma de conciencia sobre su importancia.
- Diseñar un material promocional para facilitar que se cree un hábito de donación de sangre por parte de los jóvenes universitarios.



### **5.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

#### **5.3.1 Descripción demográfica**

##### **Jóvenes universitarios**

El grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guatemala, Guatemala. Son jóvenes hombres y mujeres entre los 17 y 24 años de edad. Son personas que se encuentran realizando sus estudios universitarios en la Universidad Landívar, Marroquín, del Istmo, San Carlos. La mayoría de los alumnos son solteros(as).

En cuanto al nivel de educación, todos tienen el título de Bachiller, Maestro, Perito, Secretariado u otro título de diversificado. La mayoría son personas bilingües y algunas veces trilingües.

No viven necesariamente en el municipio de Guatemala, sino algunas veces habitan en lugares periféricos como los son, Mixco, Carretera a El Salvador, entre otros. El tipo de vivienda son colonias o condominios. Viven actualmente con sus padres y son dependientes de ellos. Por el grupo tan amplio, sus viviendas varían según su zona de residencia. La mayoría cuenta con un vehículo proporcionado por sus padres o son llevados por sus padres a la universidad. Cuentan con tecnología (computadora, celular, cable) y electrodomésticos (microondas, televisión). La mayoría cuenta con una persona de servicio doméstico.

5.3.2 Descripción antropológica. Están en un momento donde ya son mayores de edad y ya piensan por sí mismos y hacen lo que ellos creen correcto. Están en una transición de la adolescencia a la juventud. Están en una etapa de individualización y autonomía. El joven es más reflexivo y más analítico. Es la mejor época para el aprendizaje intelectual, porque el pensamiento ha logrado frenar cada vez más los excesos de la fantasía y es capaz de dirigirse más objetivamente a la realidad.



Los valores empiezan a tener jerarquía en la que predomina la justicia y es capaz de distinguir lo prioritario y lo urgente. Rechaza la imposición, no con agresividad, sino con una sana rebeldía. Asume una conciencia propia de sus actos y les da el valor moral que les corresponde. Todo esto implica que el joven es ya dueño de sí, controla sus impulsos y así se desempeña oportunamente.<sup>22</sup>

Todos tienen como finalidad la superación y están en busca de crecimiento personal. Ya que están iniciando una nueva etapa de sus vidas iniciando la universidad se proponen nuevas metas y establecen nuevas relaciones sociales.

Aprovechan los fines de semana para descansar y divertirse, ya que entre semana estudian y algunos trabajan medio tiempo. Son personas que viajan ya sea dentro o fuera del país. Les gusta pasar tiempo con sus amigos y estar en contacto con ellos por medio de las redes sociales o celulares.

Visitan muchas cafeterías ya que ahí suelen reunirse con sus amigos. También frecuentan discotecas y bares en las que se reúnen en las noches. Les gusta consumir por lo general productos que estén de moda. La mayoría practican una religión cristiana.<sup>23</sup>

## 5.4 CLIENTE

5.4.1 Descripción del cliente. El 30 de octubre de 1946, el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, Se crea así "Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el sistema de protección mínima" (Cap. 1°, Art. 1°).

---

<sup>22</sup> Juventud [en línea]. Disponible en: <adolescenciayjovenes.galeon.com/Juventud.htm>. [Consulta: 2011/IV /8].

<sup>23</sup> Juventud [en línea]. Disponible en: <<http://www.monografias.com/trabajos28/personalidad/personalidad.shtml#juvent>>. [Consulta: 2011/IV /8].



## **Misión**

Proteger a nuestra población asegurada contra la pérdida o deterioro de la salud y del sustento económico, debido a las contingencias establecidas en la ley.

## **Visión**

Ser la institución de seguro social caracterizada por cubrir a la población que por mandato legal le corresponde, así como por su solidez financiera, la excelente calidad de sus prestaciones, la eficiencia y transparencia de gestión.

## **Objetivos**

1. Ampliación de cobertura.
2. Solidez financiera.
3. Oportunidad y suficiencia de las prestaciones.
4. Eficiencia y transparencia de gestión.
5. Crecimiento y desarrollo institucional.

## **Funciones esenciales**

1. Atención médica: mecanismo de protección a la vida, que tiene como fin fundamental la prestación de los servicios médico-hospitalarios para conservar, prevenir o restablecer la salud de nuestros afiliados, por medio de una valoración profesional, que comprende desde el diagnóstico del paciente hasta la aplicación del tratamiento requerido para su restablecimiento.

2. Previsión social: consiste en proteger a nuestros afiliados de aquellos riesgos que los privan de la capacidad de ganarse la vida, cualesquiera que sea el origen de tal incapacidad (maternidad, enfermedad, invalidez, vejez, entre otros); o, en amparar a determinados familiares, en caso de muerte de la persona que velaba por su subsistencia.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> IGSS [en línea]. Disponible en: <<http://www.igssgt.org>>.  
[Consulta: 2011/IV /8].



5.4.2 Identidad gráfica actual. En la actualidad el IGSS no cuenta con un manual de identidad gráfica. El logo que tienen actualmente muestra un árbol en el que se encuentra un medallón con una mamá con su bebé y un listón con las iniciales de la institución. Por lo general, se utiliza el logotipo full color. En papel membretado y otros materiales similares se utiliza el logotipo en negro.



5.4.3 Posicionamiento. El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social es conocido en toda la república debido a la amplia cobertura con la que cuenta actualmente. Además, es muy conocido debido a que el IGSS es el segundo mayor proveedor de servicios públicos de salud en Guatemala. Para atender al 18% de la población (según sus propios reportes).<sup>25</sup>

5.4.4 Recursos financieros. El IGSS recibe fondos a través de las cuotas que los trabajadores pagan mensualmente en proporción a su ingreso salarial que corresponde al 4.83%. Además las cuotas patronales que son del 10.67% del salario de cada trabajador.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kame El IGSS y su elusiva posición en todo [en línea]. Disponible en: <<http://yahoraquemucha.com/razones/84-el-igss-y-su-elusiva-posicion-en-todo.html>>.2010 [Consulta: 2011/IV /8].

<sup>26</sup> Contabilidad I [en línea]. Disponible en: <[www1.freewebs.com/financeumg/InfoC.doc](http://www1.freewebs.com/financeumg/InfoC.doc)>. [Consulta: 2011/IV /8].



5.4.5 Área de cobertura. Actualmente tiene cobertura de servicio de hospital de enfermedad y accidentes en los 22 Departamentos de la República de Guatemala:

Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Escuintla, Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango, Suchitepéquez, Retalhuleu, San Marcos, Huehuetenango, Quiché, Baja Verapaz, Alta Verapaz, Izabal, Zacapa, Chiquimula, Jalapa, Jutiapa, El Progreso, Petén y Santa Rosa.<sup>27</sup>

La cobertura del servicio de banco de sangre del IGSS es únicamente en los hospitales del área metropolitana: Hospital General de Enfermedad Común, Hospital General de Accidentes, Hospital de Gineco-obstetricia, Hospital Juan José Arévalo, y el único en el área rural es el hospital de Mazatenango.<sup>28</sup>

## 5.5 PROPUESTA DE DISEÑO

5.5.1 Conceptualización. Para definir el concepto de diseño se utilizaron tres ejercicios conceptuales: Lo más cercano/lo más lejano, analogías y relaciones forzadas. (ver proceso en anexos).

Luego de llevar a cabo los diferentes procesos conceptuales se eligió que el mejor es: **Un viaje desde el corazón**.

Se eligió este concepto ya que es una frase que hace alusión a adentrarse en el lado sensible de cada persona para que tomen acción en el tema de donar sangre. Es necesario un concepto que toque el lado humano de los jóvenes para que les permita superar las barreras y miedos que los desalientan a donar sangre y se sientan seguros al realizar esta acción, sabiendo que su donación es de gran ayuda para otras personas. Además representa el hecho del corazón parte todo el proceso circulatorio de la sangre.

---

<sup>27</sup> CÁCERES FIGUEROA, Julio. Entrevista personal, clínica Multimédica.

<sup>28</sup> IGSS [en línea]. Disponible en: <[http://www.igssgt.org/servicios\\_medicos/enfermedad\\_y\\_maternidad.html](http://www.igssgt.org/servicios_medicos/enfermedad_y_maternidad.html)>. [Consulta: 2011/IV /8].



### 5.5.2 Descripción de la propuesta gráfica

#### **Tipo de material gráfico**

Campaña de sensibilización: Se eligió ese tipo de campaña ya que facilita al cambio de actitud dentro de las personas para que actúen en beneficio de los demás y como dice su nombre, sensibilice a los jóvenes. Además, con los grupos jóvenes es más fácil lograr este tipo de campañas, ya que vienen con otras ideas y con más aceptación y mentes un poco más abiertas.

Material promocional: Se decidió trabajar material promocional, ya que a través de este tipo de material se facilita el conocimiento y aceptación sobre el tema de donación y con este tipo de material se pueden obtener resultados a corto plazo. Además, es un medio que puede entregarse al consumidor, por lo cual existe un contacto más directo con la causa.

#### **Descripción de piezas:**

##### **Campaña de sensibilización:**

Afiches: Esta pieza tiene el propósito de facilitar la sensibilización en los jóvenes universitarios en relación a la donación de sangre.

Foliar: Tiene el objetivo de desmentir todos los mitos y creencias erróneas que tienen muchos de los jóvenes en relación a la donación de sangre.

Mupis: Tienen el propósito de impactar al grupo objetivo en los lugares que frecuentan.

Banners digitales: Esta pieza tiene el propósito de reforzar la campaña de sensibilización en un medio frecuentado por el grupo objetivo.

##### **Material Promocional:**

Página web: Se diseñará una página web con el propósito de promocionar la donación voluntaria a los jóvenes y sería además una fuente permanente de información confiable, disponible en cualquier momento que deseen consultarla.



Redes sociales: Este medio tiene el objetivo de promocionar la donación de sangre en uno de los medios más utilizados del grupo objetivo, para lograr popularizarla dentro de ellos.

Pin, pulsera, block de notas: estos materiales promocionales tienen el propósito de establecer un contacto personal con el grupo objetivo, ya que se entregan directamente al mismo. El objetivo que se persigue es convencerlos de donar sangre, funcionando como elementos de apoyo a la campaña de sensibilización.

Con este tipo de material, se ayuda al conocimiento y aceptación de la donación de sangre, logrando objetivos a corto plazo.

### 5.5.3 Descripción del mensaje

#### 5.5.3.1 Contenido de texto

##### Campaña de sensibilización

- La importancia de donar sangre y las necesidades que hay
- Lo que sucede en el organismo cuando se dona sangre.
- La seguridad en la donación de sangre.
- Material promocional
- Logotipo
- Copy de la campaña
- Página web <sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> MARÍN Cristina. Entrevista personal, clínica personal, mayo 2011



### 5.5.3.2 Contenido gráfico.

<b>Elemento gráfico o de composición</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
Imagen	Representar que donar es compartir	Fotografía, full color, retocada en photoshop, imagen realista. Archivos jpg. y png. Encuadre: plano medio	confianza
Tipografía	Establecer jerarquía en la información	San serif, apoyada con tipografía script. Se aprovecharán las familias tipográficas y se utilizará bold para los títulos	Tipografía san serif: Sobriedad, Script: juventud
Diagramación	Ordenar y darle unidad al diseño	Retícula jerárquica modular, ejes curvos y rectos. Ejes verticales y horizontales.	Dinamismo
Color	Hacer la pieza llamativa	CMYK para impresos, RGB para web. Colores realistas y colores análogos y complementarios Colores saturados. Colores planos	Interés
Formato	Crear atención	Se usarán troqueles, formatos diferentes a los establecidos regularmente.	Impacto



		<p>Parámetros Digital: Banner: 164 px x 40 px min. 160 px. x 600 px máx. Página web: 900x 900 min. 1280x1024 máx. Impreso: Afiche: 10x10 min. 11x17 máx. Foliar: 8x8 min. 11x 8.5 máx. Mupis: 120x175 cms. Block de notas: 6 cm. X 6 cm. min. 8 cm. x 8 cm. máx.</p>	
Soporte	Proporcionar durabilidad	Impreso: opalina, couché. Gramaje entre 80 y 120 gr.	Calidad
Elemento gráfico de apoyo	Ayudar a establecer jerarquías y a crear puntos focales	Elementos curvos, figuras orgánicas	Armonía
Acabados	Proteger	Barniz	Seguridad

Fuente: Propia

5.5.3.2 Tono de la comunicación. Será un tono amigable. Se va a tratar al grupo objetivo de tú, debido a que son jóvenes y es la forma en la que ellos están acostumbrados a tratarse entre sí y así ellos se pueden sentir más identificados.



## 6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 6.1 PROCESO DE BOCETAJE

A continuación, se presenta el proceso de bocetaje, en el cual se fundamenta cada decisión tomada para llegar a la propuesta final.

6.1.1 Tipografía. Para la elección de la tipografía se tomó en cuenta que la función que ésta tiene, es crear jerarquías en la información. Para los títulos se decidió utilizar una tipografía san serif y de esta forma expresar sobriedad. Se hizo un banco de tipografías que fueran legibles y además en bold para darle más peso y establecer una jerarquía.

Comfortaa	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789
Harabara	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789
Sensation	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 123456789
Opificio	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9
<b>BorisBlack-Bloxx</b>	<b>Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9</b>
Floresans	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Doris P Bold	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook letter	Aa Bb Cc Dd Ee Fg Hi Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Se realizó un banco de tipografías script para ser un complemento de la tipografía sobria anteriormente expuesta y de esta forma reflejar juventud y así el grupo objetivo se pueda sentir identificado.



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

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

Go Boom! 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Throw my hands up 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9

You Won't Bring me down 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Just the way you are 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tidy Hand 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Se realizaron diferentes pruebas para establecer la tipografía final. Se decidió eliminar la tipografía florecenses black debido a que la letra “t” connota una cruz que representa la muerte y no va acorde al mensaje positivo que se desea transmitir.

Se evaluó la tipografía a usar para bloques de texto. Era necesaria una tipografía san serif que fuera legible y no fuera cansada a la vista para que sea atractiva a la lectura para el grupo objetivo.

Se eliminaron varias de las opciones de tipografías script ya que dificultan un poco la lectura. Se evaluó realizar los subtítulos con tipografía san serif y script.



# Título

## Sub-título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur quis eros vitae enim eleifend sollicitudin. Aliquam erat volutpat. Vivamus suscipit metus a urna vehicula et ultricies turpis gravida. Nam orci diam, iaculis sed sodales ac, commodo in metus. Fusce nec neque ut mi adipiscing fermentum id sit amet quam. Donec blandit pellentesque hendrerit. Proin eget neque erat. Sed sagittis blandit lectus in pretium.

Tahoma

# Título

## Sub-título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur quis eros vitae enim eleifend sollicitudin. Aliquam erat volutpat. Vivamus suscipit metus a urna vehicula et ultricies turpis gravida. Nam orci diam, iaculis sed sodales ac, commodo in metus. Fusce nec neque ut mi adipiscing fermentum id sit amet quam. Donec blandit pellentesque hendrerit. Proin eget neque erat. Sed sagittis blandit lectus in pretium.

Opificio

# Título

## sub-título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur quis eros vitae enim eleifend sollicitudin. Aliquam erat volutpat. Vivamus suscipit metus a urna vehicula et ultricies turpis gravida. Nam orci diam, iaculis sed sodales ac, commodo in metus. Fusce nec neque ut mi adipiscing fermentum id sit amet quam. Donec blandit pellentesque hendrerit. Proin eget neque erat. Sed sagittis blandit lectus in pretium.

Kalinga

# Título

## Sub-título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur quis eros vitae enim eleifend sollicitudin. Aliquam erat volutpat. Vivamus suscipit metus a urna vehicula et ultricies turpis gravida. Nam orci diam, iaculis sed sodales ac, commodo in metus. Fusce nec neque ut mi adipiscing fermentum id sit amet quam. Donec blandit pellentesque hendrerit. Proin eget neque erat. Sed sagittis blandit lectus in pretium.

Century Gothic

# Título

## Sub-título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur quis eros vitae enim eleifend sollicitudin. Aliquam erat volutpat. Vivamus suscipit metus a urna vehicula et ultricies turpis gravida. Nam orci diam, iaculis sed sodales ac, commodo in metus. Fusce nec neque ut mi adipiscing fermentum id sit amet quam. Donec blandit pellentesque hendrerit. Proin eget neque erat. Sed sagittis blandit lectus in pretium.

Corbel

# Título

## Sub-título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur quis eros vitae enim eleifend sollicitudin. Aliquam erat volutpat. Vivamus suscipit metus a urna vehicula et ultricies turpis gravida. Nam orci diam, iaculis sed sodales ac, commodo in metus. Fusce nec neque ut mi adipiscing fermentum id sit amet quam. Donec blandit pellentesque hendrerit. Proin eget neque erat. Sed sagittis blandit lectus in pretium.

Century Gothic



## Selección final de tipografías

### **Para títulos: Sansation**

Se eligió esta tipografía entre todas las opciones ya que consta con los requisitos para cumplir la función requerida. Es lineal con rasgos de grosor constante y eso hace que sea más clara y a pesar de ser sobria tiene personalidad.

### **Para sub-títulos: Just the way you are**

Para elegir esta tipografía se tomó en consideración que cuenta con la letra ñ y con la opción de colocar tildes, ya que muchas de las tipografías script no cuentan con esas características. Es una tipografía que a pesar de ser irregular es bastante legible y dinámica. Cumple con el objetivo de hacer referencia a la escritura de los jóvenes y de esta forma crear una identificación.

### **Para bloques de texto: Century Gothic**

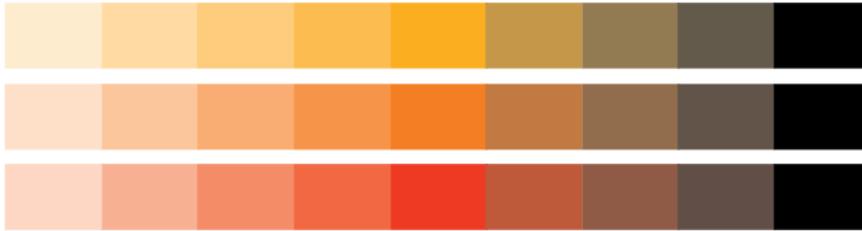
Se eligió esta tipografía porque es una tipografía regular y geométrica lo que facilita la lectura para bloques de texto.

6.1.2 Paleta de colores. La paleta de colores se eligió en base al objetivo que es crear interés. Se utilizaron colores saturados y complementarios con los cuales se busca producir un máximo contraste para hacer las piezas más llamativas. Se eligieron también colores análogos para tener una mayor gama de colores y poder crear una sensación de armonía.

Anaranjado: Se eligió el color anaranjado ya que refleja movimiento, actividad, alegría que representa la juventud. Según la psicología de color es un color que representa compañerismo y libera de pasados condicionamientos. Puede liberar frustraciones y miedos. El anaranjado más claro refleja la jovialidad.

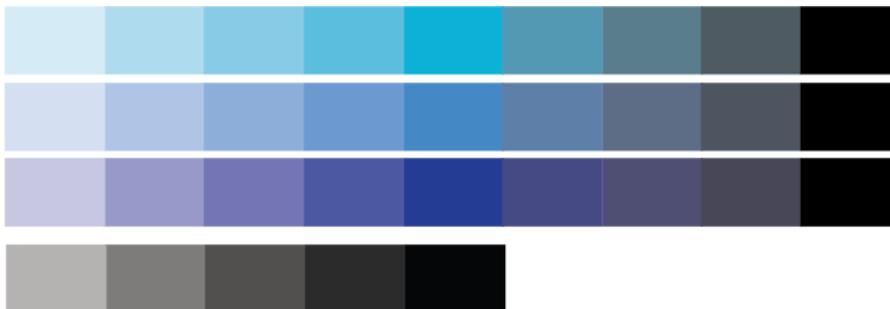


	C=0 R=252 M=35 G=175 Y=100 B=23 K=0		C=0 R=245 M=62 G=123 Y=100 B=32 K=0		C=0 R=239 M=92 G=60 Y=100 B=35 K=0
---	--	---	--	---	---



Azul: Se eligió el color azul porque desde el punto de vista psicológico expresa lealtad, confianza. Simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad. El aspecto más importante que se quiere reflejar con este color es la confianza, para que los jóvenes dejen a un lado sus miedos y se sientan seguros en el proceso de la donación.

	C=72 R=3 M=8 G=177 Y=9 B=216 K=0		C=72 R=71 M=39 G=136 Y=0 B=200 K=0		C=100 R=37 M=92 G=60 Y=2 B=148 K=1
---	---	---	---	---	---



Se sugiere no utilizar transparencias ni las tintas más claras de los colores para aprovechar la saturación de éstos, y de tal forma cumplir con el objetivo de crear interés.



6.1.3 Identificador de campaña. A pesar que en la parte inicial de la estrategia de comunicación no se tenía planificado realizar un identificador de campaña, se consideró necesario realizar uno. Se decidió realizarlo para unificar todas las piezas. Con el identificador de campaña los jóvenes se sentirán más identificados y podrán reconocer más fácilmente las piezas que son de la campaña. Además, el IGSS ofrece una gama tan amplia de servicios médicos que con este identificador de campaña se tendrá una asociación más fácil hacia lo que se quiere comunicar.

**Lluvia de ideas:**

Corazón	Contagiar	Compartir
Dar	Sonrisa	Apoyar
Donar	Crear	Convertir
Salvar	Pasar	Participar
Proteger	Regalar	Amanecer
Pensar	Ofrecer	Renacer
Transmitir	Ayudar	Fuerza
Florecer	Recorrido	Extender
Vida	Paseo	Círculo
Salud	Mano	Oportunidad
Movimiento	Otro	Líquido
Acción	Fabricar	Energía
Amor	Alegrar	Vena

**Frases**

**Corazón-semejante**

De mi corazón a un semejante

Con corazón a un semejante

**círculo-vida**

Círculo de vida

Circulando vida

**fuerza-corazón**

La fuerza del corazón

Corazón fortalecido

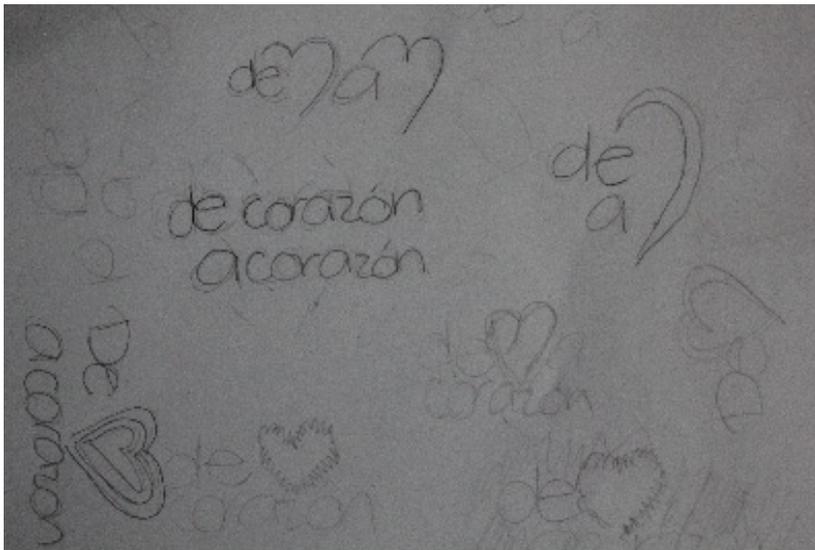


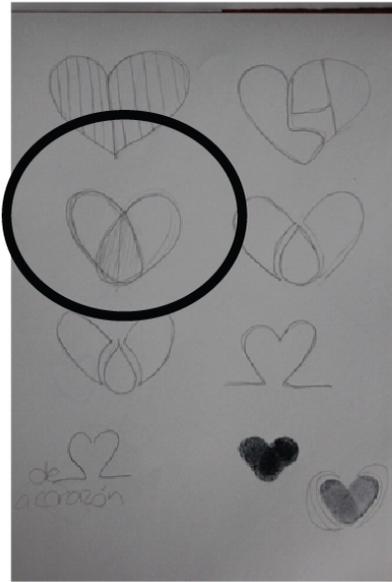
Se eligió este nombre para el identificador de la campaña ya que es la que más refleja el concepto. A pesar que el significado de la frase es apropiada, no refleja el tono juvenil e informal que se quiere transmitir. Por esa razón se decidió cambiar el nombre de la campaña manteniendo la esencia de la misma.

**Nombre final: De corazón a corazón**

El nombre para la campaña va acorde con nuestro concepto (un viaje desde el corazón). De corazón a corazón representa el lugar donde empieza y donde termina esa acción de donar sangre. Además, tiene un doble sentido al representar que se está donando de corazón.

Para el identificador de campaña se utilizaran la misma paleta de colores seleccionada anteriormente para que vaya acorde a toda la imagen de la campaña.

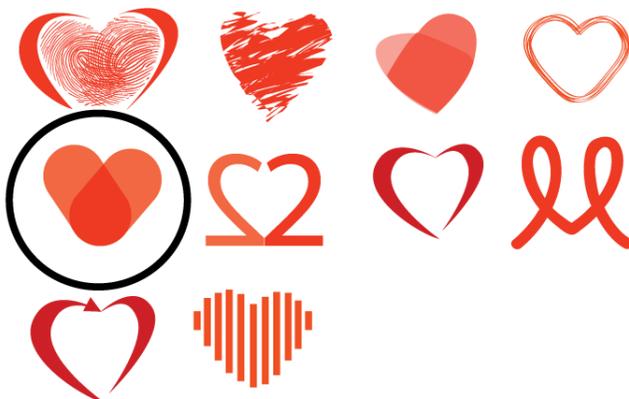




En este bocetaje se observó que al escribir el nombre completo de la campaña “de corazón a corazón” se veía muy repetitiva visualmente la palabra corazón. Se probó cambiar la palabra corazón por dos isotipos de corazón pero de igual forma se veía repetitivo. Debido a esto se tomó la decisión de seguir bocetando de tal manera que hubiera un isotipo en forma de corazón y sólo se escribiera una vez la palabra corazón.

Para el corazón se decidió utilizar de la paleta de colores el color rojo como color signico esquemático ya que se despoja de sus matices y medias tintas y muestra su naturaleza gráfica plana y saturada y se concentra en lo esencial del corazón y la gota de sangre.

### Bocetaje digital





Se eligió este isotipo para el identificador de campaña ya que refuerza el concepto “un viaje desde el corazón” y representa a una gota de sangre que está saliendo del corazón. La gota divide el corazón en dos partes iguales (del lado derecho e izquierdo), lo cual hace alusión a las dos personas que se necesitan en el proceso de donación: la que da y la que recibe, vinculados por una expresión de amor: la donación de sangre. Además, se busca que connote el amor hacia el prójimo.

Se decidió utilizar en la gota un contorno blanco para que haya un contraste visual y la gota sea más fácil de identificar y se agregó un contorno también en el corazón para resaltar el isotipo.

#### **Tipografía identificador de campaña**

De a corazón De a corazón De a corazón de a corazón

Para la tipografía se buscó una que fuera juvenil pero que no llegara a verse infantil. Se decidió utilizar una tipografía que tuviera trazos que representara que estaba hecho a mano para hacer del logotipo algo más humano. Además de tener esas características debía tener peso visual y legibilidad.

Se eligió finalmente

De a corazón appleberry

Esta tipografía no cuenta con la tilde y se realizó una que se adaptara a la tipografía.



#### **Boceto digital**

Luego de definir el elemento gráfico a utilizar se buscó integrarlo con la frase, con lo que se probaron distintas opciones. Se buscó utilizar el corazón como base de la diagramación del texto.



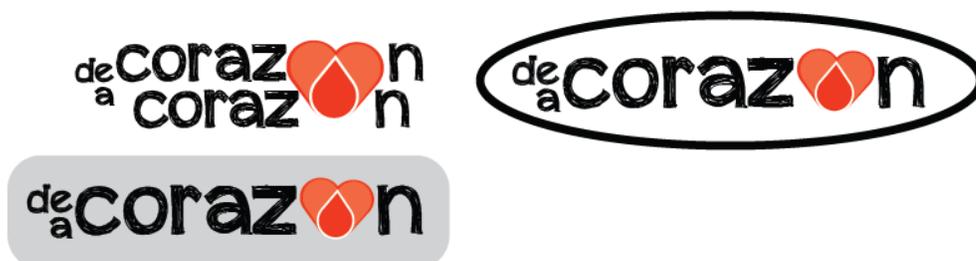
Con las propuestas anteriores se vio que no hay integración entre el texto y el isotipo. Además, la diagramación dificulta la lectura. Por esa razón, se decidió bocetar otras opciones, utilizando la frase completa y no sustituyendo una parte de la palabra por corazón para no dificultar la lectura.



Se decidió utilizar elementos gráficos de apoyo que ayudaran a unificar el diseño.



Después de varias pruebas se decidió que la mejor forma de integrar el corazón con el texto, es sustituirlo por letra "o" y por la tilde de la palabra corazón.





Se eligió ese identificador de campaña ya que el isotipo se integra muy bien a la tipografía reemplazando a la letra “o” y la tilde. haciendo alusión a que el corazón es parte de uno mismo a la hora de tomar ciertas decisiones y se debe tomar en cuenta a nuestra conciencia. Al mismo tiempo, se lee el nombre de la campaña sin repetir la palabra corazón dos veces lo cual hace que el nombre de la campaña no se mire visualmente muy repetitivo. Se utilizó el rojo como color realista de la sangre que pasa por el corazón.

Se hizo una pequeña encuesta entre el grupo objetivo para evaluar si el identificador se leía de la forma que se pretendía. La mayoría de personas comentó que lo primero que leía era “de a corazón” y que al verlo más fijamente ya lograban leer “de corazón a corazón”.

Para no generar confusión se decidió que la forma más efectiva es utilizar la palabra corazón dos veces.



Se decidió colocar la palabra corazón con un tamaño más grande para darle más jerarquía a esa palabra. El corazón une las dos palabras reflejando la unión y la solidaridad.

Se hicieron pruebas de color con las dos gamas de color. Finalmente se utilizaron dos tonos del color azul de la paleta de colores para reflejar confianza y al mismo tiempo tiene un mayor contraste con el color del corazón.



**Identificador de campaña final**



deCORAZON  
aCORAZON

Identificador de campaña en blanco y negro y escala de grises

deCORAZON  
aCORAZON

deCORAZON  
aCORAZON

### Ejes

Para el identificador de campaña se utilizaron ejes verticales y horizontales para darle formalidad, pues la tipografía refleja la jovialidad. Esos ejes ayudan a que el identificador tenga estabilidad y equilibrio, connotando confianza y credibilidad. La proporción de la ilustración y de la tipografía se decidió en base al concepto, ya que se busca unificar los elementos, logrando así un viaje y conexión entre las 2 palabras.

deCORAZON  
aCORAZON

El identificador de campaña se utilizará en todas las piezas un 25 por ciento más grande que el logotipo del IGSS, para darle una jerarquía mayor al identificador de campaña. Al iniciar el proceso de bocetaje se pudo constatar que



el logotipo que usa el IGSS en la actualidad ha cambiado al que originalmente se colocó en la descripción del cliente y se decidió utilizar en todas las piezas el nuevo logotipo.



6.1.4 Fotografías. Se tomaron fotografías para la página web y foliar informativo de jóvenes para que el grupo objetivo se pueda identificar. Se utilizaron modelos de diferentes universidades, carreras y diferentes características físicas, para que sea un reflejo real del grupo objetivo. Muchos muestran la curita que se coloca después de la donación de sangre, haciendo alusión a que están orgullosos de haber compartido y ayudado a salvar una vida.

Las fotografías se tomaron con base en su función la cual es representar que donar es compartir y se refleja el compañerismo y solidaridad. Las fotografías fueron retocadas levemente en photoshop aumentándoles el brillo pero manteniendo un nivel de abstracción muy bajo, siendo éstas imágenes naturalistas.

Con las fotografías se busca crear un complemento de los textos y reflejar la donación de sangre como un acto alegre y satisfactorio en lugar de uno doloroso y aterrador.

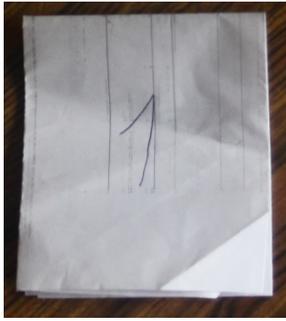




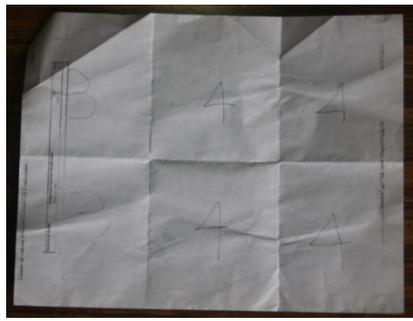
6.1.5 Tono. En la campaña de sensibilización se decidió utilizar un lenguaje coloquial e informal para crear una identificación con los jóvenes y para tener un tono más amigable de comunicación. En las piezas de información se decidió utilizar un trato en tercera persona para tener un tono más formal, con el fin que refleje confianza y de más credibilidad en lo que se está comunicando.

6.1.6 Foliar. El formato para el foliar es tamaño carta (11pl. X 8.5pl.) sin ningún tipo de troquel para aprovechar mejor el pliego, no tener desperdicios y no aumentar los costos. Para tener una variación a los trifoliales estándar se decidió bocetar diferentes tipos de dobleces para ver era el más adecuado para la pieza.

Se decidió hacer cuatro dobleces en vez de los tres que generalmente tienen los trifoliales. De esta forma el material es más pequeño y eso hace que sea manejable y fácil de llevar. Además, ayuda a dividir la información en bloques y eso facilita la lectura.

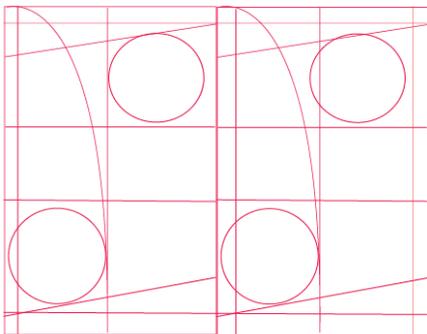


Doblado



Desplegado

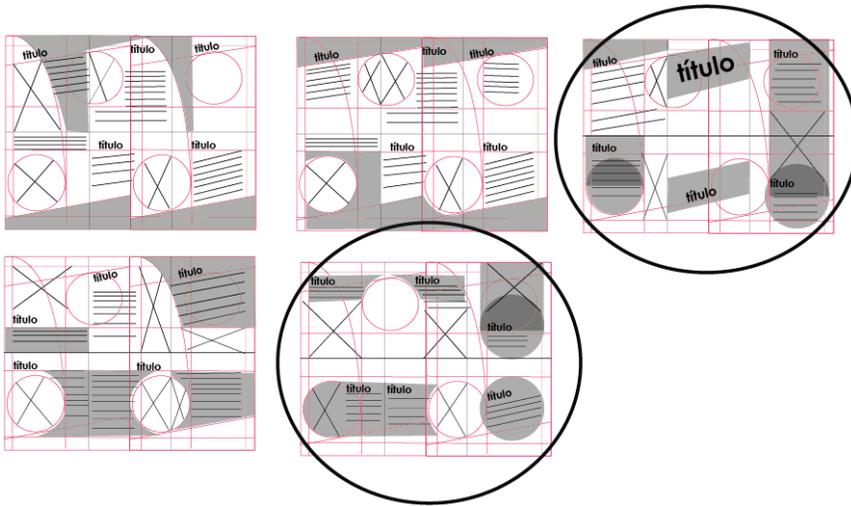
Para el foliar se eligió una retícula modular porque se consideró facilitaba el dinamismo en la pieza. Este tipo de retícula permite crear diferentes layouts manteniendo siempre el orden de la información. La retícula se rige por las características de ejes curvos y rectos, horizontales y verticales para hacer más dinámico el material.



Se eligió finalmente esa retícula debido a que es la que más apoya el concepto, ya que hace una conexión entre los diferentes folios de la pieza mostrando la solidaridad y el viaje de un lugar a otro.



## Layouts



Se eligieron esos dos layouts para tiro y retiro ya que la distribución de los mismos se considera son los más apropiados para la cantidad de información que fue proporcionada por la institución. Esos layouts permiten la combinación de fotografías para apoyar el texto.

Con base en la retícula de líneas rectas y curvas surgieron los elementos gráficos de apoyo, los cuales hacen evidentes el concepto y dan armonía y movimiento al diseño, ya que por medio de ellos se unifican los bloques.

Debido a que el objetivo de esta pieza es desmentir los mitos y creencias erróneas que hay sobre la donación de sangre, se decidió colocar en forma de preguntas y respuestas el texto. Se colocaron las afirmaciones y negaciones a las preguntas con negrita y tres puntos más grandes para darle más jerarquía, de esta forma las personas podrán saber la respuesta a la pregunta sin leer todo el texto explicativo.



Se hicieron diferentes bocetos y pruebas de color basadas en la paleta de colores



Con base en esos bocetos se concluyó en no dejar espacios en blanco y aprovechar el contraste de los colores saturados. Además, se evidenció que el color de fondo más apropiado para colocar el identificador de la campaña y el logotipo del IGSS es el amarillo ya que es el más contrastante con los colores del identificador. Se decidió aprovechar la variedad de colores para separar las áreas de información y de esa forma ordenarla.

Se colocó la dirección de la página de internet para que puedan consultar más información sobre el tema de la donación de sangre.

Para las preguntas se utilizó la tipografía previamente seleccionada para los subtítulos y para las respuestas la de los bloques de texto. Para las respuestas se usó una tipografía de 11 puntos con un interlineado de 13 puntos lo cual permite una buena legibilidad. Para las preguntas un tamaño de 12 puntos con un



interlineado de 15 puntos debido a que por ser una tipografía script necesita un interlineado mayor para que haya mejor legibilidad.

Se agregó el copy “compartí sangre voluntariamente” y sustituyó la palabra compartir por donar, como se acostumbra utiliza. La palabra donar es un término que ha perdido su importante significado ya que con frecuencia se dona lo que sobra. Por el contrario compartir involucra una participación en algo y es un acto más humano de generosidad. Lo que se trata es que el grupo objetivo comprenda que puede compartir su sangre sin que esto signifique un riesgo para su salud y se sienta motivado a hacerlo voluntariamente. El copy se colocó sobre una franja para crear un punto focal.

**de corazón con corazón**

**Lo que no sabías de la sangre**

**Compartí sangre voluntariamente**  
[www.decorazonacorazon.com.gt](http://www.decorazonacorazon.com.gt)

**de corazón con corazón** **IGS**

**¿Puede donar sangre una persona con tatuajes o perforaciones?**  
**Si,** toda persona con tatuajes o perforaciones en el cuerpo puede donar sangre después de un año de haberse hecho ya que a los hechos ya que a la parte del año y con los estudios que se le hace a la sangre donada se puede detectar cualquier condición que pueda tener el donante a raíz de algún tatuaje o perforación.

**¿Donar sangre debilita?**  
**No,** no implica riesgo para la salud y no genera debilidad. La cantidad de sangre que alguien puede donar, no representa más del 10% de la sangre de la persona y por lo tanto no perjudica el funcionamiento de su organismo ya que el mismo cuerpo la regenera con rapidez.

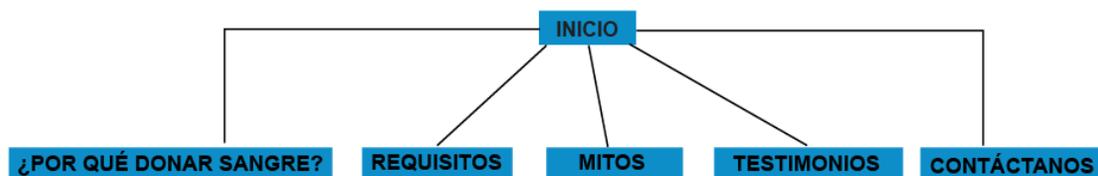
Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones sanguíneas alguna vez durante su vida.  
Este porcentaje aumenta cada vez por la situación de violencia que se vive en el mundo.

**¿Pueden los donantes contagiarse durante la donación?**  
**No,** porque el material que se utiliza es desechable y están exactamente igual que en un análisis de sangre convencional.



### 6.1.7 Sitio web.

#### Mapa de navegación



Se realizó un mapa de navegación para saber cómo estructurar y distribuir los contenidos de nuestro sitio web. Se hizo una navegación muy sencilla porque si el usuario se desorienta o no encuentra la información que busca en el sitio lo más probable es que cierre la ventana.

El objetivo de este sitio web es que los usuarios tengan una fuente permanente de información confiable, por esa razón se eligió dividirlo de la siguiente forma.



**Página de inicio:** Se colocará un pequeño mensaje sobre lo que es la campaña y la importancia de donar sangre. Además, se publicarán las fechas y lugares de las jornadas de donación que realice el IGSS para que las personas puedan tener más opciones para donar sangre. Se aprovechará el espacio para colocar tres consideraciones importantes que las personas deben de tener a la hora de donar sangre.

**¿Por qué donar sangre?:** Se colocará una explicación de la importancia que tiene la donación y el papel tan importante que juegan los donadores dentro de la sociedad.

**Requisitos:** Se expondrán los principales requisitos y condiciones para ser apto para donar sangre.

**Mitos:** Se colocará la información del foliar, ya que no necesariamente todas las personas que ingresen a la página van a haber recibido esa pieza.

**Testimonios:** Se decidió colocar un apartado en el cual se presentarán testimonios de jóvenes que ya han pasado por este proceso y pueden compartir su experiencia. Se tomó la decisión de colocar una dirección de correo electrónico para que las personas puedan mandar sus testimonios para ser publicados en la página para poder filtrar la información que se coloque y no crear confusiones con informaciones falsas o mal intencionadas.

**Contáctanos:** Se dará la opción de enviar mensajes, en los cuales podrán hacer pregunta o pedir cualquier información adicional. Contará con la dirección y teléfonos de todos los hospitales del IGSS que cuentan con centro de donación.

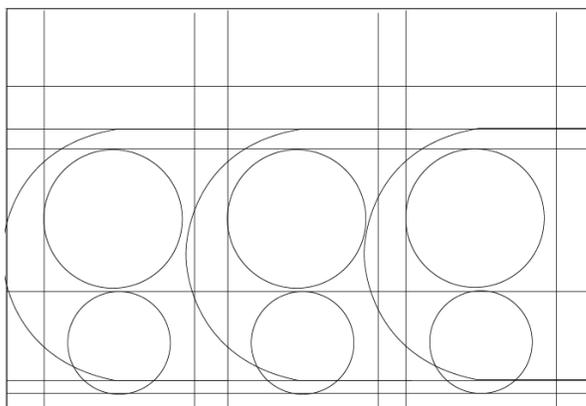
El logotipo del IGSS y el identificador de la campaña aparecen en todas las páginas del sitio web, al igual que el icono de facebook el cual será un botón que lleve al usuario a la página de facebook. Al hacer click en el logotipo del IGSS enlazará al usuario con la página institucional para mayor información sobre otros servicios. El identificador de campaña será otra forma con la cual se podrá regresar a inicio.



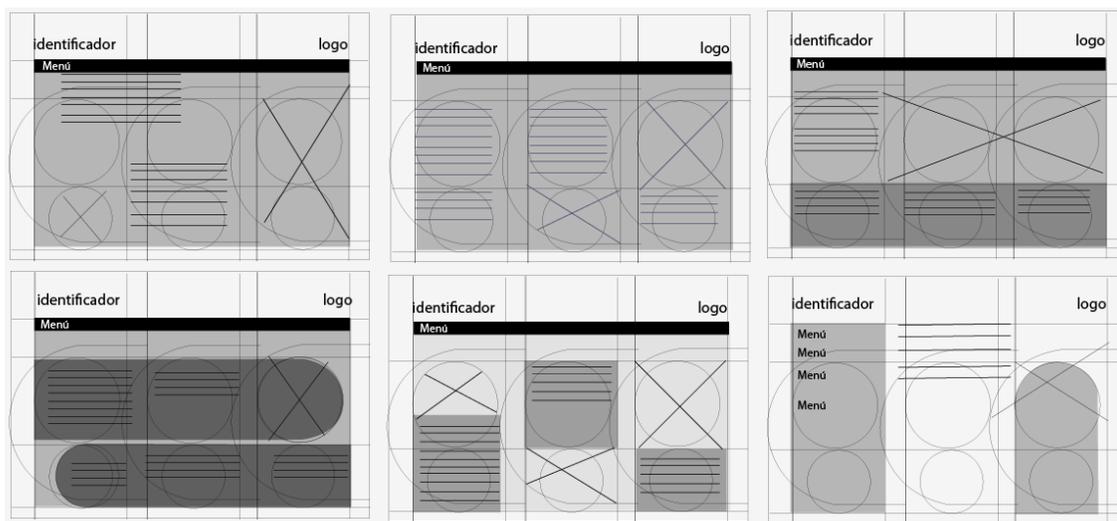
**Formato:** Las medidas que se eligieron para la página fueron 1024 X 768px ya que lo ideal es usar el tamaño más pequeño para que las personas con pantallas más pequeñas puedan ver el diseño completo en la pantalla.

En caso que sea necesario se aumentará la medida del eje “y” y se podrá observar la información bajando con scroll en la página.

**Retículas:** Se bocetaron diferentes tipos de retículas modulares para esta pieza utilizando ejes similares al foliar para mantener la unidad de las piezas.



### Layouts:





Se bocetaron diferentes layouts en los cuales se pudo identificar que la mejor forma de colocar el menú es en la parte superior porque permite aprovechar mejor el espacio. Se eligió un layout diferente para cada una de las páginas para tener variaciones y evitar la monotonía.

### Bocetos digitales



El fondo se realizó de color amarillo de la paleta de colores, porque como anteriormente se evidenció, es el color más apropiado para colocar los logotipos y se complementó con una franja en dirección positiva y ascendente la cual está colocada en todas las piezas. Se tomó la decisión de colocar un cuadrado que encierre la información para crear un punto focal para ordenar la información. Este cuadro es de color celeste para contrastar y para mantener la unidad con el foliar.

Al igual que en las demás piezas los elementos gráficos surgieron con base en la retícula para hacer el concepto visible.



Para hacer más fácil la navegación, el nombre de la sección en la cual se encuentre el usuario en ese momento tendrá un color rojo para diferenciarlo. Al momento de pasar el cursor sobre ese botón (roll over) tendrá otro color.



Sección seleccionada



Roll over

Muchas de las páginas se complementaron con fotografías del grupo objetivo para representar que donar es compartir y que el grupo objetivo sienta confianza para que logren superar sus miedos en relación a este tema.

**de corazón a corazón**

IGS Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

INICIO ¿POR QUÉ DONAR SANGRE? REQUISITOS MITOS TESTIMONIOS CONTÁCTANOS

Esta campaña busca aumentar el número de donadores de sangre voluntarios para poder salvar la vida de muchas personas.

La donación sanguínea es un acto de solidaridad humana. La sangre se produce de forma natural y no afecta al cuerpo.

Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones de sangre alguna vez durante su vida. Este porcentaje aumenta por la situación de violencia que se vive en el mundo.

**1** Tomar suficientes líquidos 24 horas antes de la donación, que no sea licor, leche o chocolate.

**2** Comer alimentos livianos y sin grasa: frutas, jugos, vegetales; no es necesario hacer ayuno.

**3** Tener la voluntad de donar sangre, sabiendo que el procedimiento puede tomar de tres a cuatro horas para la donación.

Próximas jornadas de donación

25/3/2012	Universidad del Valle
25/3/2012	Universidad San Carlos
26/3/2012	Universidad San Carlos
26/4/2012	Universidad del Istmo



## ¿Por qué donar sangre?

La sangre es imprescindible para la vida. Hay muchos pacientes, muchos enfermos que necesitan las transfusiones para vivir, y sin las cuales no podrían seguir adelante. La sangre humana es tan compleja que nadie, ningún científico, ningún laboratorio la ha podido reproducir de manera artificial. La sangre sólo puede obtenerse de otras personas por medio de la donación. Esa es la razón por la cual los donantes tienen un papel tan importante. Todos nosotros, con unas condiciones físicas mínimas, podemos donar sangre sin perjuicio para nuestra salud.

- Donando sangre salvamos vidas.
- Un día uno mismo, un familiar cercano o un amigo puede necesitar de una transfusión para salvarle la vida.
- Sólo así habrá sangre segura en los bancos de sangre para ser utilizada en casos de urgencia.
- El donador voluntario humanitario elimina el riesgo que representan los donadores captados de urgencia y los remunerados.
- Donar sangre no produce daño al donante.



## Requisitos



Tener buenas condiciones de salud física y no padecer de:

- Fiebre
- Diarrea
- Enfermedades Hemorrágicas
- Epilepsia (convulsiones)
- Cáncer
- Asma Bronquial
- Hipertensión arterial
- Diabetes Mellitus
- Enfermedades del corazón, del hígado o del riñón
- Enfermedades de transmisión sexual
- Paludismo

- Tener entre 18 a 55 años de edad
- Pesar más de 110 libras
- Presentar documento de identificación (cédula, api, pasaporte o licencia de conducir)



- No haber ingerido bebidas alcohólicas durante 72 horas antes de la donación.
- No estar ingiriendo antibióticos o tratamientos prolongados.
- No estar desvelado en el momento de la donación.
- No tener perforaciones o tatuajes recientes (menos de un año).
- No tener cirugías recientes.
- No estar embarazada ni en período de lactancia.
- Contar con más de seis meses de haber tenido un parto o legada.



Mitos

¿Puede donar sangre una persona con tatuajes o perforaciones?

Si todo persona con tatuajes o perforaciones en el cuerpo puede donar sangre después de un año de haberlos hecho, ya que a partir del año y con los estudios que se le hace a la sangre donada se puede detectar cualquier condición que pueda tener el donante o notar de algún tatuaje o perforación.

¿Donar sangre debilita?

No, no implica riesgo para la salud y no genera debilidad. La cantidad de sangre que alguien puede donar, no representa más del 10% de la sangre de la persona y por lo tanto no perjudica el funcionamiento de su organismo ya que el mismo cuerpo lo regenera con rapidez.



¿La sangre se vende?

No, la composición de sangre es legal, solamente se dona por solidaridad y ayudar a salvar vida.

¿Donar sangre hace más espesa la sangre?

No, el donar sangre no tiene ningún efecto secundario en nuestra sangre y no la hace más espesa.

¿Donar sangre engorda o adelgaza?

No, donar sangre no engorda, ni adelgaza. No es ni bueno ni malo para la salud, es bueno como acto solidario.



¿Pueden los donantes contagiarse durante la donación?

No, porque el material que se utiliza es desechable y está, exactamente igual que en un análisis de sangre convencional.

¿Puedo donar sangre varias veces?

Si puedes donar cada dos meses (ocho semanas). Los hombres pueden donar hasta 5 veces al año, y las mujeres hasta 4 veces.

¿Puede donar sangre alguien que tuvo hepatitis?

Si quienes tuvieron hepatitis antes de los 10 años pueden ser donantes tranquilamente.



¿Tiene sentido donar sangre si en ese momento no sé de alguien que la necesite?

Siempre habrá alguien que la necesite, ya sea por enfermedad o por accidente.

Testimonios

"Decía donar sangre porque hace unos años mi abuelito necesitaba sangre y no teníamos donadores, sé que se siente estar en esa situación y no me gustaría que alguien más pasara por lo mismo"

Camila García 23 años

"Doné sangre en una jornada de donación que se realizó en mi universidad e invito a todos que realicen ese pequeño acto de solidaridad"

Brenda Calderón 19 años

"Yo doné sangre porque tengo un tipo de sangre poco común y nunca se sabe si alguien pueda necesitarlo"

Jose Rivas 21 años

"Le tenía miedo a la aguja pero superé mi miedo y ahora me siento feliz sabiendo que salva una vida"

Sergio del Valle 20 años

manda tu testimonio a [administracion@decorazonacorazon.com](mailto:administracion@decorazonacorazon.com)



### 6.1.8 Campaña sensibilización.

#### **Bocetaje copy:**

Sé parte de la ayuda  
Solo un poco de ti  
La seña es pequeña la ayuda es grande  
Sí, la llamada es para ti  
La mejor marca  
Yo me apunto a donar sangre  
Una gota de vida para guate

3 de cada 10 persona necesitarán una transfusión en sus vidas  
Doná sangre voluntariamente

pensá en todo lo que puedes dar  
Hay otras formas de conectarse  
¿Para qué sirve el corazón?  
No necesitas ser médico para salvar una vida  
Tu corazón te lo pide  
No te quedes afuera  
Cambiá la situación actual  
Hay muchas razones para compartir sangre  
Una necesidad que nos une  
Fabrica de donar sangre  
La vida corre en ti  
¿Quién dijo miedo?



Se redactaron diferentes propuestas para la campaña de sensibilización, analizando que muchas de ellas promueven la donación pero no facilitan crear una reflexión.

En el problema de diseño y las encuestas realizadas al grupo objetivo se pudo detectar que la mayoría de jóvenes donan sangre sólo cuando tienen un vínculo emocional o de parentesco con la persona afectada y se decidió trabajar con base en esa premisa.

La campaña busca que reflexionen sobre que la sangre que se dona puede salvar la vida de una persona independientemente de la relación que exista con el donante. Se busca facilitar el hacer conciencia de que todas las personas son importantes porque quien recibe la donación es un ser humano con aspiraciones y sueños, con responsabilidades familiares y sociales que es útil para su familia y para la sociedad, es decir, que esa persona es importante, ya que para alguien es un mejor amigo, un papá, un primo, un hermano, etc.

**Copy:**

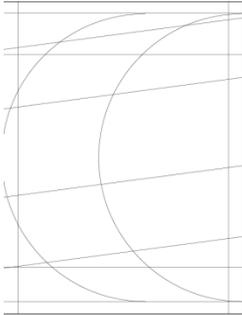
Podrías salvar la vida del papá de Carlitos.  
Podrías salvar la vida de la mejor amiga de Tavo.  
Podrías salvar la vida del novio de Mafer.

Se eligieron esas frases para la campaña ya que representan las tres diferentes relaciones que se puede tener con una persona (familiar, amistosa, amorosa). Se colocaron apodos en lugar de sus nombres completos para crear una mayor identificación y hacerlo más personal y coloquial.

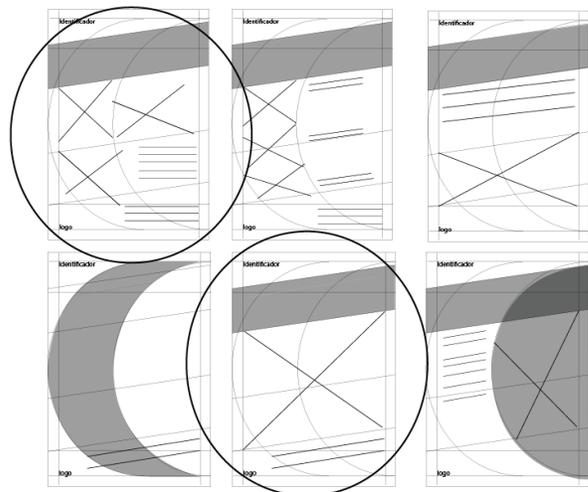
Se fotografiaron a personas para apoyar el copy, dándole así un rostro y reflejando que son semejantes a ellos y que aunque no los conozcan son importantes. Los fotografiados fueron personas con diferentes características físicas para facilitar la identificación del grupo objetivo. Las imágenes fueron retocadas levente en photoshop aumentando el brillo pero manteniendo un nivel de abstracción sumamente bajo.



Para la retícula se usaron los mismos ejes curvos utilizados en todas las piezas pero se agregaron ejes diagonales con un ángulo de  $8^\circ$ , con los cuales se refleja positivismismo y avance sin dificultar la lectura.



## Layouts



Se eligió el primer layout seleccionado en la imagen para el afiche ya que cumple con las necesidades requeridas porque permite la colocación de tres imágenes y aprovecha el espacio para colocar la información necesaria en el afiche. Por otro lado, para el mupi se eligió un layout en el cual tuviera más jerarquía la fotografía y los textos fueran mínimos debido a que los usuarios no se pueden detener a verlo sino simplemente logran captar la información más importante.



El fondo es color amarillo de la paleta de colores como en el resto de las piezas. El copy se colocó sobre un elemento gráfico el cual ayuda a crear jerarquía en la información.

Se utilizaron fotografías con un marco blanco para crear una jerarquía visual y además este tipo de fotos son las que se preservan en un álbum y reflejan que son recuerdos y momentos especiales. Se suele tomar fotografías con las personas importantes en la vida porque se busca guardar ese momento por siempre.

Se decidió utilizar como elemento gráfico un clip para mostrar que son las fotos de alguien muy querido y que la tiene colocada en un lugar donde la mira frecuentemente ya que es alguien especial. Además, refleja jovialidad ya que los jóvenes usan clips para ordenar sus hojas de la universidad o para colocar memos en sus agendas.

6.1.9 Mupis. Se decidieron hacer tres artes diferentes para el mupi y de esa forma aprovechar los tres copys que se seleccionaron anteriormente, así la campaña no será monótona e impactará al grupo objetivo en los lugares que frecuente.

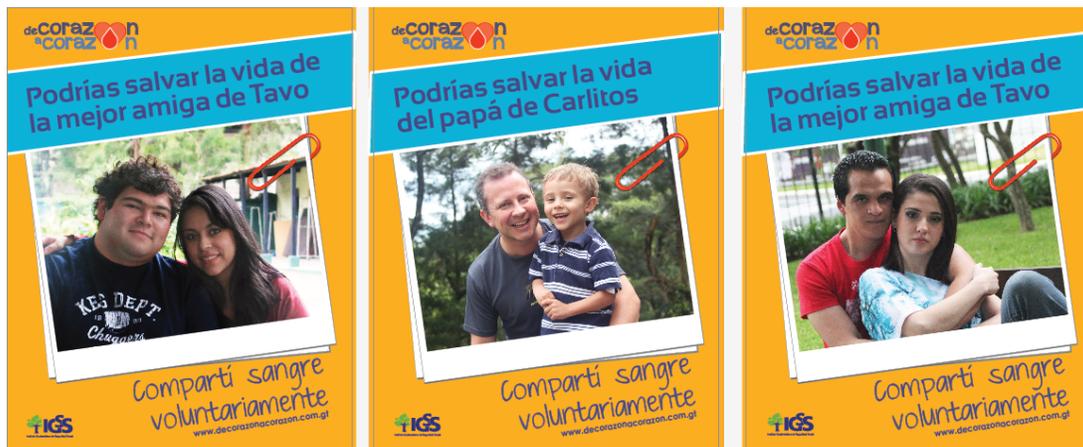
El formato del mupi se estableció según las medidas estándar para Guatemala, que corresponden a 120cm por 176 cm.

### Bocetaje digital mupis





Con base en estos bocetos se evaluó que faltaban las sombras del clip y de la fotografía. Además, se decidió colocar una imagen detrás de la fotografía principal ya que el clip no tiene utilidad si agarra una sola foto. Se decidió utilizar el elemento gráfico únicamente en la frase superior para crear una jerarquía visual.



6.1.10 Afiche. Las medidas para el afiche son 17” x 22”. Es un tamaño que ayuda a resaltar la pieza de otros materiales que pudieran estar colocados en las carteleras de las universidades. Utilizando este formato no se tiene desperdicio de papel en los pliegos de impresión y eso ayuda aprovechar los recursos al máximo.

#### Bocetaje digital afiche



Para el afiche se realizó sólo un arte ya que se busca que esta pieza englobe todo el tema de la campaña y de los mupis. Se colocaron las tres



fotografías de los mupis y el copy: **Podrías salvar la vida del familiar, amigo o novio de alguien**, ya que es la que mejor engloba lo que se quiere comunicar.



Finalmente se decidió cambiar las fotografías del afiche y los mupis porque se evaluó en los bocetos digitales que en algunas fotografías los modelos estaban muy serios y no iba acorde a lo que se quiere reflejar. Además, se decidió reducir el aire de las fotografías para crear punto focal en las personas ya que el fondo no es relevante.

Se agregó el ícono de facebook el cual no se había colocado en los bocetos para que las personas sepan que pueden ingresar a facebook para ampliar información sobre el tema.



## Afiche

de corazón a corazón

Podrías salvar la vida del familiar, amigo o novio de alguien

No esperés a conocer a alguien que necesite sangre para ser un donador. Siempre hay alguien importante que la necesita. Resolvé tus dudas sobre este tema y participá.

Comparti sangre voluntariamente

[www.decorazonacorazon.com.gt](http://www.decorazonacorazon.com.gt)

IGS f

## Mupis

de corazón a corazón

Podrías salvar la vida de la mejor amiga de Tavo

Comparti sangre voluntariamente

[www.decorazonacorazon.com.gt](http://www.decorazonacorazon.com.gt)

IGS f

de corazón a corazón

Podrías salvar la vida del papá de Carlitos

Comparti sangre voluntariamente

[www.decorazonacorazon.com.gt](http://www.decorazonacorazon.com.gt)

IGS f

de corazón a corazón

Podrías salvar la vida del novio de Mafer

Comparti sangre voluntariamente

[www.decorazonacorazon.com.gt](http://www.decorazonacorazon.com.gt)

IGS f



6.1.11 Facebook. Se realizó una “fan page” en facebook ya que es un medio interactivo para promocionar la donación de sangre en el cual los jóvenes pueden resolver sus dudas y conocer acerca del tema. Se realizó una “fan page” porque a diferencia de los perfiles personales, que tienen acceso restringido, las Facebook Pages pueden ser de acceso público ya que se pueden encontrar en Google. Es decir, los visitantes no tienen que tener una cuenta en Facebook para poder verlas, tampoco tienen que ingresar su contraseña. Además, el administrador tiene la opción de ver las estadísticas de las visitas, y ver la segmentación de éstas.

Como imagen de perfil se colocó el identificador de campaña y en la galería de fotos las piezas de la campaña de sensibilización. En ella se publicarán las jornadas de donación, eventos importantes y mensajes que faciliten la reflexión basados en la campaña de sensibilización.



Además, se creó de aplicación de Picbadges para que cualquier persona pueda poner en su foto de perfil que apoya la campaña y de esta forma crear una comunicación viral entre los usuarios de facebook.

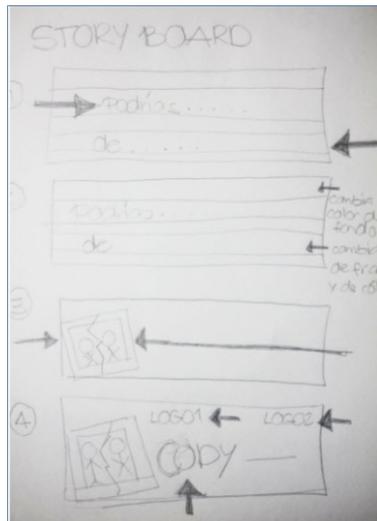


### 6.1.12 Banner Digital

#### Retícula

	IDENTIFICADOR	LOGO	

#### Story Board:



**Formato:** Las medidas son de 556 px x 152 px, basado en las medidas del banner digital del sitio web de la Universidad del Istmo que es una de las páginas en la cual se colocará. La misma animación se puede adaptar a diferentes tamaños dependiendo las medidas de las páginas.



**Bocetaje** La animación está realizada en flash a 24 cuadros por segundo, con una duración de 8 segundos y medio. Se eligió una corta duración para que el usuario pueda recibir toda la información que se desea sin que se quede un tiempo prolongado en esa página.

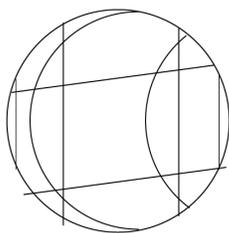
En la animación aparecen dos rectángulos con el copy de la campaña, los cuales se unen en el centro reflejando la unión y el viaje de un corazón a otro. La parte superior de la frase permanece estática y lo que cambia es el color del fondo y de la línea inferior del texto para dar diferentes contrastes y de esa forma crear interés. También varía la parte inferior de la frase en la cual se cambia el vínculo que se tiene con la persona y el nombre. En el banner se colocaron algunos nombres diferentes a los de los mupis y afiches para no limitarse a esas personas sino reflejar que cualquiera puede llegar a necesitar sangre en algún momento.

Posteriormente aparece una fotografía cortada a la mitad la cual se une, haciendo alusión a que la donación es compartir y dar vida, permitiéndoles a familiares y amigos seguir creando momentos especiales.



6.1.13 Promocionales. Con los promocionales se busca crear un contacto directo con el grupo objetivo. Debido a que estos artículos son de uso frecuente, ellos tendrán presente la campaña y será un recordatorio para motivarlos a donar sangre. Éstos se regalarán en las universidades para promocionar la donación.

**Pin** El tamaño del pin es de 2” de diámetro



**Bocetos**

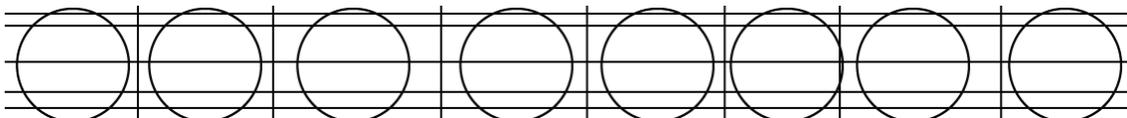




Se decidió colocar la frase que se utiliza en todas las piezas para mantener la unidad, además de que refleja el tema que trata la campaña. Se decidió poner la dirección de sitio web y el ícono de facebook para que las personas sepan dónde encontrar más información.

### Pulsera

Las dimensiones de la pulsera son de 20 cm. X 2 cm. La pulsera será de una material de tela el cual tendrá bordado el diseño y para unir ambas punto se utilizará velcro.



### Bocetos



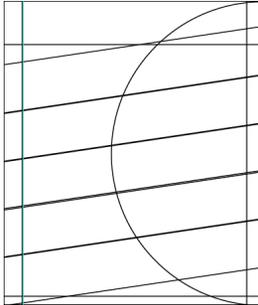
Debido al espacio reducido de la pulsera se decidió poner únicamente el logotipo y el identificador de campaña y la dirección de sitio web. Se decidió que la mejor forma de colocar la información es de forma horizontal para mantener un equilibrio visual y aprovechar el espacio. El hecho de que muchos de los estudiantes usen las pulseras demuestra su cooperación y apoyo hacia la causa.





## Block de notas

**Retícula.** La retícula se basó en ejes diagonales para reflejar avance y positivismo y hacer más dinámico el diseño. Se utilizaron los mismos elementos que en las retículas del resto de las piezas.



## Bocetaje layouts:



## Block de notas:





El logotipo y el identificador de campaña se colocaron de forma horizontal para reflejar confianza y estabilidad. Los elementos gráficos se eligieron con base a la retícula para hacer evidente el concepto.

6.1.14 BTL. A pesar que en la estrategia de comunicación no se había considerado hacer un btl, se decidió hacerlo para crear una interacción con los jóvenes universitarios y tener presencia en el lugar en el cual se puede encontrar al grupo objetivo. Además, se puede aprovechar a captar una base de datos de personas interesadas en donar para la institución, la cual se podría utilizar al momento una emergencia porque como se pudo observar en las encuestas realizadas un gran porcentaje ha donado porque se lo pidieron. Eso tiene una ventaja para los bancos de sangre del IGSS porque significa el poder disponer de sangre fresca que tiene más ventajas que la sangre refrigerada.

El btl consiste en que las personas interesadas en donar llenen un corto formulario con la información principal. El color de ese formulario es de color rojo y lo depositarán en un recipiente transparente el cual será un medidor de la ayuda que los estudiantes de esa universidad están dispuestos a dar. Los papelitos rojos dentro del recipiente transparente hacen alusión a la sangre que se dona.

El formulario está hecho a un color (de la paleta de colores) para ahorrar costos. La diagramación es sencilla con ejes horizontales para reflejar estabilidad y confianza. El formato es 4.25" X 2.75" ya que es un tamaño el cual permite aprovechar el pliego y no tener desperdicios.



**de corazón a corazón** 

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Tipo de sangre: \_\_\_\_\_

## Dummie

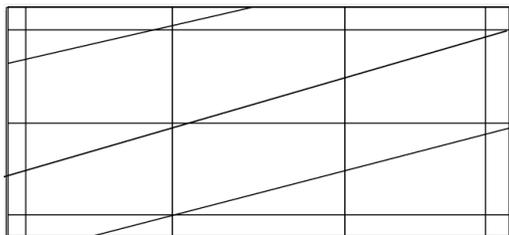


**Manta.** No se tenía contemplado en la estrategia de comunicación realizar una manta pero debido a la decisión que se tomó de hacer un btl, se consideró que era necesario hacerla para identificar la actividad y tener apoyo visual de la campaña al igual que la presencia de marca del IGSS.

Las medidas elegidas para la manta fueron de 5.5 m X 2.5 m ya que es formato que llama la atención dentro de un establecimiento con espacios amplios como lo son las universidades.



## Retícula



## Manta



## 6.2 VALIDACIÓN

Con el fin de validar el material se encuestó a 15 diseñadores gráficos, 10 personas del grupo objetivo y 5 expertos en el tema de la donación de sangre, los cuales comentaron sus observaciones sobre las piezas. (Ver instrumentos y tabulación en anexos)

6.2.1 Tipografía. En el proceso de validación los comentarios principales fueron en relación a la tipografía. A pesar que la mayoría de diseñadores concordaron que la tipografía ayudaba a establecer jerarquías y refleja juventud, varios de ellos comentaron que hay demasiadas tipografías. El grupo objetivo consideró que el tipo de letra facilita el recorrido visual y refleja juventud. Mientras que los expertos consideran que refleja dinamismo. Además, se sugirió de parte de uno los diseñadores eliminar la separación de palabras en el folleto para que hubiera mayor legibilidad.



Se evaluó el eliminar una tipografía ya que no aportaba del todo lo que se quería reflejar y sólo hacía que el diseño se viera más cargado y poco unificado. Se decidió eliminar la tipografía “Sansation” de todas las piezas y remplazarla por la tipografía “appleberry” del identificador de campaña. Los comentarios de parte de algunos diseñadores establecieron que la tipografía script “Just the way you are” no tenía el peso visual necesario en el foliar y en la página web, ya por ser una tipografía light tiene menos peso visual el bloque de texto. Por esa razón, se decidió substituir esa tipografía en el foliar y página web por la del identificador de campaña.

6.2.2 Color. Con lo que respecta al color todos los diseñadores y expertos coincidieron en que los colores despiertan interés o llama la atención cumpliendo su función de una excelente manera. En el grupo objetivo sólo una persona consideró que los colores no le llamaban mucho la atención. Uno de los comentarios fue que se debía aprovechar más la gama de colores en la página inicial del sitio web para hacerlo más dinámico y llamar más la atención del grupo objetivo. También 2 personas del grupo objetivo comentaron que el color celeste del elemento gráfico de apoyo y página web no era tan llamativo como el resto de colores. Por esa razón, se decidió aumentar la saturación de ese color en todas las piezas para que tuviera un mayor contraste.

6.2.3 Fotografías. Hubo opiniones divididas con respecto a las fotografías ya que 8 de las 15 personas encuestadas considera que transmiten alegría y el resto que transmite solidaridad. La opinión del grupo objetivo también estuvo dividida pero la mayoría consideró que las fotografías reflejan solidaridad. En este caso cumple su función ya que se desea reflejen solidaridad pero a la vez demostrar que es un acto alegre del cual no hay que temer. El único comentario fue que era necesario difuminar el fondo de la fotografía en la que aparecen los amigos, ya que había ruido visual.



6.2.4 Tono. Casi en su totalidad consideró que el tono que se usó en los materiales es adecuado para el grupo objetivo. Sólo una persona comentó que era muy formal y otra consideró que era muy informal. Se decidió no hacer cambios en el tono ya que se considera que cumple su función de identificarse con el grupo objetivo y a la vez refleja confianza en la información que se está comunicando.

6.2.5 Diagramación. Con respecto a la diagramación la única sugerencia fue darle un poco más de dinamismo a la página inicial de la página web. Se decidió cambiar el elemento gráfico de las próximas jornadas de donación y aprovechar de mejor forma la retícula y darle un elemento dinámico y de unidad con el resto de las piezas. Se pudo observar que la diagramación logró cumplir su objetivo de ser dinámica.

6.2.6 Elementos gráficos de apoyo. Los elementos gráficos de apoyo se consideró ayudan a establecer un recorrido visual y a establecer jerarquías, lo que hace que la información sea más fácil de leer. El único comentario fue que la manta no tenía la franja como elemento gráfico que todos los materiales tiene y para darle unidad era necesario colocarla.

6.2.7 Identificador de campaña. El 100% del grupo objetivo considera que el identificador de campaña se entiende de forma clara. Además, los diseñadores comentaron que el isotipo crea unidad en el identificador. A pesar que los resultados fueron positivos se decidió aumentar el tamaño de las palabra “de y “a” para que haya mayor legibilidad.

6.2.8 Foliar. El tamaño del folleto fue considerado cómodo por el 100% de los encuestados, por esa razón no se realizaron cambios.

6.2.9 Página web. Todos los encuestados consideraron que la navegación de la página de internet era buena ya que consideran que es fácil encontrar la información. El único comentario fue que faltaba una separación entre los botones del menú.



Por esa razón se colocaron líneas las cuales separan cada uno de los botones del menú para que se entienda de forma clara y haya más orden en el diseño.

6.2.10 Contenido. Los expertos estimaron que el contenido que se presenta en los materiales es relevante y que el grupo objetivo puede aprender mucho de ellos. El 100% del grupo objetivo considera que el contenido de las piezas es claro.

6.2.11 Mupis y afiches. Se cumplió con el objetivo de la campaña de sensibilización ya que la mayoría de encuestados considera que el mensaje del afiche y mupis los hace reflexionar sobre el tema de la donación de sangre. Los comentarios respecto a estos materiales es que hay demasiada información en los mupis y afiches y eso dificulta la lectura, especialmente en los mupis debido al corto tiempo que se tiene para leerlo. Además, se comentó que la frase “compartí sangre” tenía muy poco peso visual siendo ésta la acción principal que se desea realice el grupo objetivo.

Se colocó la frase “compartí sangre” en el elemento gráfico de apoyo para darle más jerarquía y esté de primero en el recorrido visual. Se cambió también tiempo verbal de la palabra “poder” ya que no tenía relación con el resto de la pieza.

Además de reducir la información que colocada en estas piezas se decidió hacer otra versión del identificador de campaña al cual se le agrega “.com.gt” para que no sea necesario escribir toda la dirección del sitio web otra vez.

El comentario de uno de los expertos fue que en la frase “Compartí sangre voluntariamente” el voluntariamente estaba de más ya que en ningún caso la donación puede ser forzada. Por esa razón, se decidió quitar de la frase la palabra voluntariamente y de esa forma se pudo reducir aún más el texto del mupi y afiche.



En las encuestas se evidenció que en general el diseño era agradable pero sobre todo dinámico, lo que ayuda a llamar la atención del grupo objetivo.

6.2.12 Comentarios adicionales. El comentario que realizó uno de los diseñadores fue que el ícono de facebook competía con el logotipo del IGSS y eso causaba confusión en algunas de las piezas.

Debido a eso se decidió colocar el ícono de facebook un 30% más pequeño que el logotipo para establecer de mejor forma la jerarquía visual.

Un comentario el cual se tomó en cuenta fue que la realización de las pulseras bordadas en tela aumenta muchos los costos.

6.2.13 Cambios. Color Se sustituyó el color celeste por uno más saturado para crear mayor contraste.

#### ANTES



C=72 R=3  
M=8 G=177  
Y=9 B=216  
K=0

#### DESPUÉS



C=100 R=0  
M=12 G=158  
Y=0 B=126  
K=0

**Foliar.** Los cambios que se hicieron en el foliar se decidieron con base en los resultados de las encuestas. Se cambiaron los subtítulos por la tipografía del identificador de campaña para dar más peso visual. Se alternaron algunos de los colores del fondo para que hubiera mayor contraste y se cambió el color de algunas tipografías para facilitar la lectura.



## ANTES

<p>¿Puede donar sangre alguien que tuvo hepatitis?</p> <p><b>Si</b>, quienes tuvieron hepatitis antes de los 10 años pueden ser donantes tranquilamente.</p> 	<p>¿La sangre se vende?</p> <p><b>No</b>, la compra-venta de sangre es ilegal, solamente se dona por solidaridad y ayudar a salvar vida.</p> 	 <p>¿Donar sangre hace más espesa la sangre?</p> <p><b>No</b>, el donar sangre no tiene ningún efecto secundario en nuestra sangre y no la hace más espesa.</p>
 <p>¿Donar sangre engorda o adelgaza?</p> <p><b>No</b>, donar sangre no engorda, ni adelgaza. No es ni bueno ni malo para la salud, es bueno como acto solidario.</p>	<p>¿Tiene sentido donar sangre si en ese momento no sé de alguien que la necesita?</p> <p><b>Si</b>, siempre habrá alguien que la necesite, ya sea por enfermedad o por accidente.</p> 	<p>¿Puede donar sangre varias veces?</p> <p><b>Si</b>, puedes donar cada dos meses (ocho semanas). Los hombres pueden donar hasta 5 veces al año, y las mujeres hasta 4 veces.</p>

## DESPUÉS

<p>¿Puede donar sangre alguien que tuvo hepatitis?</p> <p><b>Si</b>, quienes tuvieron hepatitis antes de los 10 años pueden ser donantes tranquilamente.</p> 	<p>¿La sangre se vende?</p> <p><b>No</b>, la compra-venta de sangre es ilegal, solamente se dona por solidaridad y ayudar a salvar vidas.</p> 	 <p>¿Donar sangre la hace más espesa?</p> <p><b>No</b>, el donar sangre no tiene ningún efecto secundario en nuestra sangre y no la hace más espesa.</p>
 <p>¿Donar sangre engorda?</p> <p><b>No</b>, porque no hace en el cuerpo ningún cambio metabólico ni afecta las grasas.</p>	<p>¿Tiene sentido donar sangre si en ese momento no sé de alguien que la necesita?</p> <p><b>Si</b>, siempre habrá alguien que la necesite, ya sea por enfermedad o por accidente.</p> 	<p>¿Se puede donar sangre varias veces en un año?</p> <p><b>Si</b>, se puede donar cada tres meses.</p>



**Sitio web.** En el sitio web se decidió aprovechar los colores de la paleta de colores en la página inicial para darle más contraste y hacerla más llamativa. Además, se cambió el elemento gráfico de apoyo para darle más dinamismo al diseño. En el menú se agregaron líneas para separar los botones para hacer más claro y ordenado.

Se cambió el tamaño del ícono de facebook, se hizo un 30% más pequeño que el logotipo del IGSS.

## ANTES

**de corazón a corazón**

IGSS

INICIO ¿POR QUÉ DONAR SANGRE? REQUISITOS MITOS TESTIMONIOS CONTÁCTANOS

Esta campaña busca aumentar el número de donadores de sangre voluntarios para poder salvar la vida de muchas personas.

La donación sanguínea es un acto de solidaridad humana. La sangre se produce de forma natural y no afecta al cuerpo.

Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones de sangre alguna vez durante su vida. Este porcentaje aumenta por la situación de violencia que se vive en el mundo.

**1** Tomar suficientes líquidos 24 horas antes de la donación, que no sea licor, leche o chocolate.

**2** Comer alimentos livianos y sin grasa: frutas, jugos, vegetales no es necesario hacer ayuno.

**3** Tener la voluntad de donar sangre, sabiendo que el procedimiento puede tomar de tres a cuatro horas para la donación.

Próximas jornadas de donación

25/3/2012	Universidad del Valle
25/3/2012	Universidad San Carlos
28/3/2012	Universidad San Carlos
26/4/2012	Universidad del Istmo



## DESPUÉS

deCorazón aCorazón

IGS Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

INICIO | ¿POR QUÉ DONAR SANGRE? | REQUISITOS | MITOS | TESTIMONIOS | CONTACTANOS

Esta campaña busca aumentar el número de donadores de sangre voluntarios para poder salvar la vida de muchas personas.

La donación sanguínea es un acto de solidaridad humana. La sangre se produce de forma natural y no afecta al cuerpo.

Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones de sangre alguna vez durante su vida. Este porcentaje aumenta por la situación de violencia que se vive en el mundo.

Consideraciones para donar sangre

- 1 Tomar suficientes líquidos 24 horas antes de la donación, que no sea licor, leche o chocolate.
- 2 Comer alimentos livianos y sin grasa, frutas, jugos, vegetales no es necesario hacer ayuno.
- 3 Tener la voluntad de donar sangre, sabiendo que el procedimiento puede tomar de tres a cuatro horas para la donación.

Próximas jornadas de donación

25/3/2012	Universidad del Valle
25/3/2012	Universidad San Carlos
26/3/2012	Universidad San Carlos
26/4/2012	Universidad del Istmo

**Mupi.** En el mupi y afiche se decidió poner primero en el recorrido visual “compartí sangre” ya que es el mensaje más importante que se quiere transmitir y se colocó sobre el elemento gráfico para darle más peso visual a la tipografía. Se eliminó la tipografía “Sansatión” y se sustituyó por la tipografía del identificador de campaña. Se agregó el isotipo con la página web para reducir el texto. Además, en la fotografía que se presenta en el ejemplo se difuminó el fondo para eliminar el ruido visual.



ANTES



DESPUÉS



**Afiche.** El afiche tuvo cambios similares al mupi, se redujo la información y se sustituyó la tipografía. Se buscó mejorar el recorrido visual y hacer la diagramación de los elementos de una forma más clara.

ANTES



DESPUÉS





**Manta.** En la manta se decidió colocar el elemento gráfico de apoyo que se utiliza en el resto de las piezas para crear mayor unidad. Se agregó el identificador con la dirección del sitio web y se cambió la escala del ícono de facebook al igual que en el resto de las piezas.

#### ANTES



#### DESPUÉS



**Pulsera.** Se decidió cambiar el material de la pulsera para ahorrar costos y hacerla más durable. El material para la pulsera es silicón y la medida estándar que se utiliza para pulsera de adulto es de 202 mm X 12 mm. Al investigar más acerca de este tipo de pulsera se pudo constatar que sólo se imprimen a un color debido a que no tiene registro y a la hora de imprimir más de un color por lo general no casan bien. Por esa razón se decidió cambiar la pulsera a un color eliminando el logo del IGSS y el ícono de facebook ya que por las dimensiones de la pulsera no se verían de forma clara y se enfoca únicamente en lo que es la campaña.



## 6.3 PROPUESTA FINAL

### 6.3.1 Identificador de campaña



En el identificador de campaña se utilizó la tipografía appleberry ya que refleja juventud y hace alusión a que está escrita a mano. Se utilizó el símbolo de una gota la cual forma parte de un corazón, de esta forma se refleja el concepto “un viaje desde el corazón” y además la gota hace referencia a la donación de sangre.

El corazón une las dos palabras reflejando la unión y la solidaridad para así fortalecer la conciencia de los jóvenes universitarios en relación a la donación de sangre.

Los ejes del identificador son horizontales y verticales para reflejar estabilidad y confiabilidad ya que se quiere reflejar que es una campaña seria la cual brinda información confiable.

Se utilizó el color azul ya que desde el punto de vista psicológico expresa lealtad y confianza debido a que la desconfianza es una de las razones por la cual los jóvenes no donan sangre y este color ayuda mostrando confiabilidad en lo que se está diciendo. Se colocaron dos tonalidades de azul para marcar la diferencia entre una línea y otra y así facilitar la comprensión de la lectura del identificador.



Se utilizó el color rojo como color sígnico y se decidió mostrar la naturaleza gráfica plana y saturada del corazón y la gota de sangre, para concentrarse en lo esencial de la forma y además contrastar con el color del a tipografía.



C=54 R=94  
M=29 G=127  
Y=0 B=170  
K=25



C=50 R=79  
M=46 G=79  
Y=1 B=115  
K=50



C=0 R=239  
M=92 G=60  
Y=100 B=35  
K=0



C=0 R=242  
M=73 G=105  
Y=80 B=66  
K=0

Se realizó una variación del identificador de campaña el cual contiene la dirección de página web para que sea fácil de leer y reconocer y asociar con la campaña. Se utilizó la misma tipografía del identificador de campaña para crear unidad en el diseño.

deCORAZ  
acoraz



n  
n

6.3.2 Colores. Se eligió la paleta de colores con base en la función de hacer las piezas más llamativas. Se eligieron colores saturados y complementarios ya que al estar opuestos en la paleta de colores se logra un mayor contraste, de tal manera que el grupo se sienta atraído e interesado en el material. Se eligieron colores análogos para dar más opciones de uso y hacer la pieza más colorida. Al



cumplir la función de llamar la atención logra el propósito de promover la donación de sangre y facilitar la reflexión sobre el tema.

6.3.3 Tipografía. Se utilizaron tipografías irregulares y asimétricas las cuales hacen alusión a que están escritas a mano para que haya una mayor identificación del grupo objetivo hacia la campaña y sean más receptivos con la información y de esta manera facilitar el interés y sensibilización. Para bloques de textos se utilizó una tipografía la cual facilita la lectura y hace que la información sea más agradable de leer y de esta forma se informen y se desmientan los mitos que impiden que muchos de ellos sean donadores y conozcan más sobre este tema en general.

6.3.4 Fotografías. Se tomaron fotografías de personas del grupo objetivo con diferentes características físicas para que los jóvenes se identifiquen. Además, se utilizan códigos relacionados con la donación de sangre como son las curitas en el brazo para hacer alusión al tema. Estas fotografías ayudan a facilitar la reflexión mostrando a jóvenes felices de haber compartido sangre, conviviendo con otras personas y reflejando que a través de ese acto humano se puede compartir.

6.3.5 Diagramación. Se utilizó la diagramación en base a la función de ordenar y darle unidad al diseño, utilizando una retícula dinámica basada en líneas rectas y curvas, la cual ayuda a reflejar el concepto y da unidad a las piezas. El hecho que la diagramación sea dinámica y ordenada hace que la información sea más fácil de comprender y de esta forma facilitar de mejor forma la sensibilización en el grupo objetivo.

6.3.6 Elementos gráficos de apoyo. Los elementos gráficos fueron basados en la retícula logrando de esta forma hacer evidente el concepto. Éstos ayudaron a establecer jerarquía en los elementos para crear un recorrido visual en



la información y así ayudar a que sea más clara y ayudando a que las piezas cumplan con el objetivo de facilitar la reflexión.

6.3.7 Mupi. El mupi busca impactar al grupo objetivo en los lugares que frecuentan y para lograrlo se realizaron tres diseños de mupis. Cada uno de ellos busca representar una de las tres diferentes relaciones que se puede tener con una persona (familiar, amistosa, amorosa). Los mupis ayudan a cumplir el objetivo de facilitar la reflexión al reflejar que se puede salvar a muchas personas que tienen amigos, familia y personas que los quieren. Aunque no los conozcan son semejantes a ellos y a las personas a las que ellos les tiene cariño y sobre todo mostrando que todas las personas son importantes. Se ayudó a cumplir el objetivo colocando la fotografía y sobrenombres de las personas para hacerlo más humano y personal y de esa forma facilitara aún más la reflexión.

Se utilizaron fotografías con un marco blanco para ayudar a cumplir el objetivo ya que este tipo de fotos son las que se preservan en un álbum y reflejan que son recuerdos y momentos especiales. Se suele tomar fotografías con las personas importantes en la vida porque se busca guardar ese momento por siempre y eso ayuda a que haya una reflexión sobre lo importante que es salvar a alguien aunque no necesariamente haya un vínculo emocional con esa persona. Las fotografías ayudan a reforzar el copy y reflejan la donación de sangre como algo más humano y de esta forma facilita la sensibilización en los jóvenes.

Se colocó la frase “compartí sangre” como un call to action, ya que consiste en una petición para hacer una acción en concreto. Se le dio mayor jerarquía a esa frase, ya que es lo que se quiere que realice el grupo objetivo y lo que se busca como finalidad la campaña.

Se utilizó el formato estándar para mupis en Guatemala, que corresponde a 120 cm por 176 cm.



Mupi 1

deCORAZON  
aCORAZON.com.gt

Compartí sangre



Podés salvar al papá de Alex



Mupi 2

deCORAZON  
aCORAZON.com.gt

Compartí sangre



Podés salvar a la amiga de Tavo



Mupi 3

deCORAZON  
aCORAZON.com.gt

Compartí sangre



Podés salvar al novio de Mafer





6.3.8 Afiches. Los afiches buscan facilitar la sensibilización por medio del mensaje que no hay que esperar a conocer a alguien para donar sangre y hace énfasis en que todas las personas son importantes aunque no se tenga un vínculo emocional o una relación cercana con ellos. Las fotografías ayudan a hacer más humano el mensaje, mostrando recuerdos de personas con las cuales el grupo objetivo se puede identificar y evidenciando la amistad, familia y amor al igual que en los mupis.



6.3.9 Foliar. El foliar busca desmentir todos los mitos que hay en torno a la donación de sangre para que estas falsas creencias no impidan a los jóvenes tomar conciencia sobre el tema y finalmente decidan ser donadores.





## Retiro

**¿Puede donar sangre alguien que tuvo hepatitis?**  
**Si**, quienes tuvieron hepatitis antes de los 10 años pueden ser donantes tranquilamente.

**¿La sangre se vende?**  
**No**, la compra-venta de sangre es ilegal, solamente se dona por solidaridad y ayudar a salvar vidas.

**¿Donar sangre la hace más espesa?**  
**No**, el donar sangre no tiene ningún efecto secundario en nuestra sangre y no la hace más espesa.

**¿Donar sangre engorda?**  
**No**, porque no hace en el cuerpo ningún cambio metabólico ni afecta las grasas.

**¿Tiene sentido donar sangre si en ese momento no sé de alguien que la necesita?**  
**Si**, siempre habrá alguien que la necesite, ya sea por enfermedad o por accidente.

**¿Se puede donar sangre varias veces en un año?**  
**Si**, se puede donar cada tres meses.

6.3.10 Banner digital. Esta piezas busca reforzar la campaña de sensibilización en un medio frecuentado por el grupo objetivo y eso facilita que el mensaje sea más directo. El banner digital contiene el mismo mensaje que los mupis pero de una manera animada y más dinámica lo cual lo hace más atractivo para los jóvenes. Se utilizaron nombres diferentes a los de los mupis para que hacer el mensaje más general y que más personas se puedan identificar con los sobrenombres. En la animación aparece una foto rota a la mitad la cual se une juntando al papá y al hijo mostrando que al donar se puede salvar a una persona a la cual alguien le tiene mucho cariño.



Podés salvar la vida  
del papá de Alex

Podés salvar la vida  
de la novia de Diego

Podés salvar la vida  
de la hermana de Gaby



de **coraz**  **n**  
a **coraz** **n**



Compartí sangre





6.3.11 Página web. La página web tiene el objetivo de brindar información constante y confiable a los jóvenes universitarios y así promocionar la donación de sangre. Logra cumplir el objetivo al brindar información relevante y necesaria para poder donar. Las fotografías logran que el grupo objetivo se identifique y sea más receptivo hacia la información que se brinda. Además, las fotos muestran la solidaridad del acto y que el ser donadores es compartir con otras personas semejantes a ellos.

Los elementos gráficos facilitan la lectura y comprensión de la información al facilitar el recorrido visual y de esa forma se logra promocionar de mejor forma la donación sangre.

**deCORAZON aCORAZON**

IGS Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

INICIO | ¿POR QUÉ DONAR SANGRE? | REQUISITOS | MITOS | TESTIMONIOS | CONTÁCTANOS

Esta campaña busca aumentar el número de donadores de sangre voluntarios para poder salvar la vida de muchas personas.

La donación sanguínea es un acto de solidaridad humana. La sangre se produce de forma natural y no afecta al cuerpo.

Una de cada 5 personas necesitará de transfusiones de sangre alguna vez durante su vida. Este porcentaje aumenta por la situación de violencia que se vive en el mundo.

**Consideraciones para donar sangre**

- 1 Tomar suficientes líquidos 24 horas antes de la donación, que no sea licor, leche o chocolate.
- 2 Comer alimentos livianos y sin grasa, frutas, jugos, vegetales. No es necesario hacer ayuno.
- 3 Tener la voluntad de donar sangre, sabiendo que el procedimiento puede tomar de tres a cuatro horas para la donación.

**Próximas jornadas de donación**

25/3/2012	Universidad de San Carlos
26/3/2012	Universidad San Carlos
26/4/2012	Universidad del Istmo



## ¿Por qué donar sangre?

La sangre es imprescindible para la vida. Hay muchos pacientes, muchos enfermos que necesitan las transfusiones para vivir, y sin las cuales no podrían seguir adelante. La sangre humana es tan compleja que nadie, ningún científico, ningún laboratorio la ha podido reproducir de manera artificial. La sangre sólo puede obtenerse de otras personas por medio de la donación. Esa es la razón por la cual los donantes tienen un papel tan importante. Todos nosotros, con unas condiciones físicas mínimas, podemos donar sangre sin perjuicio para nuestra salud.

- Donando sangre salvamos vidas.
- Un día una misma, un familiar cercano o un amigo puede necesitar de una transfusión para salvarle la vida.
- Sólo así habrá sangre segura en los bancos de sangre para ser utilizada en casos de urgencia.
- El donador voluntario humanitario elimina el riesgo que representan los donadores captados de urgencia y los remunerados.
- Donar sangre no produce daño al donante.



## Requisitos



Tener buenas condiciones de salud física y no padecer de:

- Fiebre
- Diarrea
- Enfermedades Hemorrágicas
- Epilepsia (convulsiones)
- Cáncer
- Asma Bronquial
- Hipertensión arterial
- Diabetes Mellitus
- Enfermedades del corazón, del hígado o del riñón
- Enfermedades de transmisión sexual
- Paludismo

- Tener entre 18 a 55 años de edad
- Pesar más de 110 libras
- Presentar documento de identificación (cédula, dpl, pasaporte o licencia de conducir)



- No haber ingerido bebidas alcohólicas durante 72 horas antes de la donación.
- No estar ingiriendo antibióticos o tratamientos prolongados.
- No estar desvelado en el momento de la donación.
- No tener perforaciones o tatuajes recientes (menos de un año).
- No tener cirugías recientes.
- No estar embarazada ni en período de lactancia.
- Contar con más de seis meses de haber tenido un parto o legrado.



### Testimonios

"Decidí donar sangre porque hace unos años mi abuelita necesitaba sangre y no teníamos donadores, sé que se siente estar en esa situación y no me gustaría que alguien más pasara por lo mismo"

Camila García  
23 años

"Doné sangre en una jornada de donación que se realizó en mi universidad e invito a todos que realicen ese pequeño acto de solidaridad"

Brenda Calderón  
19 años

"Ya doné sangre porque tengo un tipo de sangre poco común y nunca se sabe si alguien pueda necesitarla"

Jose Rivas  
21 años

"Le tenía miedo a la aguja pero superé mi miedo y ahora me siento feliz sabiendo que salvé una vida"

Sergio del Valle  
20 años

manda tu testimonio a [administracion@decorazonacorazon.com](mailto:administracion@decorazonacorazon.com)

### Mitos

¿Puedo donar sangre una persona con tatuajes o perforaciones?

Si todo persona con tatuajes o perforaciones en el cuerpo puede donar sangre después de un año de haberlos hecho, ya que a parte del color y con los estudios que se le hace a la sangre, el donante se puede detectar cualquier condición que pueda tener el donante a raíz de algún tatuaje o perforación.

¿Donar sangre debilita?

No, no implica riesgo para la salud y no genera debilidad. La cantidad de sangre que alguien puede donar, no representa más del 10% de la sangre de la persona y por lo tanto no perjudica el funcionamiento de su organismo ya que el mismo cuerpo lo regenera con rapidez.



¿La sangre se vende?

No, la compra-venta de sangre es ilegal, solamente se dona por solidaridad y ayuda a salvar vidas.

¿Donar sangre le hace más espesa?

No, al donar sangre no tiene ningún efecto secundario en nuestro sangre y no la hace más espesa.

¿Donar sangre engorda?

No, porque no hace en el cuerpo ningún cambio metabólico ni afecta las grasas.



¿Pueden los donantes contagiarse durante la donación?

No, porque el material que se utiliza es desechable y esteril, exactamente igual que en un análisis de sangre convencional.

¿Puedo donar sangre varias veces?

Si puedes donar cada dos meses (ocho semanas). Los hombres pueden donar hasta 5 veces al año, y las mujeres hasta 4 veces.

¿Puedo donar sangre alguien que tuvo hepatitis?

Si alguien tuvo hepatitis antes de los 10 años pueden ser donantes tranquilamente.



¿Tiene sentido donar sangre si en ese momento no se de alguien que la necesita?

Si siempre habrá alguien que lo necesite, ya sea por enfermedad o por accidente.



deCorazon aCorazon

IGS Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

INICIO | ¿POR QUÉ DONAR SANGRE? | REQUISITOS | MITOS | TESTIMONIOS | **CONTACTANOS**

### Contáctanos

Nombre

Correo electrónico

Mensaje

**Enviar**

- Hospital General de Enfermedades  
9a. calle 7-55 z.7.  
Tel: 2334-1234
- Hospital General de Accidentes  
Calz. San Juan y 13 Av. z.4 de Mixco  
Tels: 2437-9625 ext. 304
- Hospital de Ginecología y Obstetricia  
14 C. y 4ta. Av. Colinas de Pamplona z.12  
Tels: 2471-0249, 2471-0254, ext. 115
- Hospital Dr. Juan José Arévalo Bermejo  
19 Av. 7-14 zona 6  
Tels: 2288-2432 al 37, ext. 2001-2007
- Hospital de Mazatenango  
Carretera C-A 2, occidente km. 161  
salida a Cuyotenango  
Tels: 7872-0721, 7872-1360 ext. 235

6.3.12 Facebook. Este medio busca popularizar el tema dentro de los jóvenes universitarios en una de las redes más utilizadas por ellos. Es un medio interactivo en el que pueden interactuar, compartir experiencias y promocionar ellos mismo la donación. Se creó de aplicación de Picbadges para que cualquier persona pueda poner en su foto de perfil que apoya la campaña y de esta forma crear una comunicación viral entre los usuarios de facebook y se logre promocionar la donación de sangre entre el grupo objetivo.



6.3.13 Promocionales. (Pin, Pulsera y block de notas). Estos materiales buscan promocionar la donación de sangre estableciendo un contacto más personal con el grupo objetivo. Estos artículos los pueden utilizar en la universidad por lo que los mismos estudiantes se convierten en un vehículo para promover la campaña y facilita la creación de un hábito ya que los materiales ayudan a que se convierta en una causa popular dentro de los jóvenes.





6.3.14 BTL. El btl ayudará promocionando la donación de sangre en las universidades por medio de una actividad en la cual los jóvenes pueden simbólicamente salvar vidas. Además de ser un medio de promoción es una forma interactiva y diferente de ampliar la base de datos de personas interesadas en ser donadores de sangre. En este caso el color se decidió en función de hacer alusión a la sangre donada por el grupo objetivo. Esta actividad ayuda a promocionar la donación de sangre en un establecimiento en el cual se encuentra nuestro grupo objetivo.

de corazón  
a corazón

IGS  
Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Tipo de sangre: \_\_\_\_\_

6.3.15 Manta. Como parte de la promoción se diseñó una manta la cual ayuda a identificar el btl en las universidades y ayuda a evidenciar la razón de la actividad que se está realizando y así promocionar de mejor forma la donación de sangre. Además, se utiliza una de las fotografías de la campaña de sensibilización para crear una relación entre las dos facilitando así la asociación entre las dos.





## 7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

### 7.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de los medios se decidió con base en las universidades en las que estudia el grupo objetivo, ya que ahí se encuentra concentrado y pasan gran parte de su tiempo. Además, se consideró seleccionar medios de lugares que frecuentan.

Como estrategia de implementación se decidió hacer una etapa de lanzamiento, la cual dura tres meses, ya que es el tiempo ideal en la que el grupo objetivo puede captar la información y es el tiempo mínimo recomendado para este tipo de campañas.

#### 7.1.1 Plan de medios mupis mes de febrero

##### **PRESUPUESTO DE IMPRESOS**

**CLIENTE :** IGGS  
**PRODUCTO :** donación de sangre  
**PERIODO :** 14 días  
**CAMPAÑA :** LANZAMIENTO  
**No. PRESUPUESTO :**  
**VERSIONES :** Comparti sangre

PAIS : GUATEMALA

Fecha Emisión: 20/10/2010

FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamano - Ubicación	TOTAL	COSTO x valla	COSTO TOTAL	
<b>TOTAL</b>						
Eugua						
Mupis	Compartí sangre	Boulevard Vista Hermosa zona 15 San Cristóbal Mixco Boulevard Juan Pablo II- Aeropuerto Santa Catarina Pinula 7a av. 8 y 15 calle zona 13 Avenida Reforma	20	210.00	4,200.00	
<b>TOTAL</b>						-
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>20</b>	<b>210.00</b>	<b>4,200.00</b>	-
<b>TOTAL BONIFICACIÓN</b>						
<b>IMPTO. DE PRENSA</b>						
<b>IVA</b>						210.00
<b>GRAN TOTAL</b>						504.00
						4,914.00



RECARGO COLOR	RECARGO POS.	DO 1	LU 2	MA 3	MI 4	JU 5	VI 6	SA 7	DO 8	LU 9	MA 10	MI 11	JU 12	VI 13	SA 14	DO 15	LU 16	MA 17	MI 18	JU 19	VI 20	SA 21	DO 22	LU 23	MA 24	MI 25	JU 26	VI 27	SA 28	DO 29	LU 30	MA 31

### 7.1.2 Medios no masivos

Pieza	Cantidad	Responsable	Sistema de impresión	Ubicación	Duración	Cuándo
Afiches	120	Directora del centro de donación del IGSS	Litografía (300 dpi's)	Interior universidades, URL, UNIS, UFM	2 meses	marzo-abril
Foliar	3,000	Directora del centro de donación del IGSS	Litografía (300 dpi's)	Serán dados directamente en las universidades	2 meses y medio	Febrero-abril
Banner digital	3	Directora del centro de donación del IGSS	Formato digital (72 dpi's)	Sitios web universidades	2 meses y medio	Febrero-abril
Sitio web	1	Directora del centro de donación del IGSS	Formato digital (72 dpi's)	Link recomendado: decorazonacoron.com.gt	3 meses	Febrero-abril
facebook	1	Directora del centro de donación del IGSS	Formato digital (72 dpi's)	facebook.com/decorazonacoron	3 meses	Febrero-abril
Pin (Botón)	800	Directora del centro de donación del IGSS	Serigrafía (130 dpi's)	Serán dados en las universidades	2 meses	Marzo-abril
Pulseras	1,000	Directora del centro de donación	Serigrafía (130 dpi's)	Se repartirán en las universidades	2 meses	Marzo-abril



		del IGSS				
Block de notas	800	Directora del centro de donación del IGSS	Litografía (300 dpi's)	Serán dados en las universidades	2 meses	Marzo-abril
Manta	1	Directora del centro de donación del IGSS	Impresión Digital (150 dpi's)	Jornadas de donación en universidades, actividades	Los días que se realice el BTL y jornadas de donación programadas por el IGSS	Abril
BTL	500 para bases de datos	Directora del centro de donación del IGSS	Litografía (300 dpi's)	Universidades URL, UNIS, UFM	3 semanas (una semana en cada universidad)	Abril

## 7.2 PRESUPUESTO

Guatemala, noviembre 2011

Licda. Doris Oliveros  
 Directora banco de donación  
 Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

Estimada Licda. Oliveros

Me comunico con usted con el objetivo de presentarle el presupuesto de la Campaña De corazón a corazón. En relación a las fotografías, horas de diseño y artes finales invertidas en la elaboración de la campaña, el costo total de la misma es de Q. 15,760.00

Condiciones:

- El pago deberá ser realizado 40% de anticipo y 60% contra entrega
- Cualquier trabajo que no esté especificado dentro de la cotización tiene costo extra.
- Cada pieza tendrá un máximo de 3 cambios, luego se cobrará por cambio.

Saludos cordiales,

Carmen María Zea



### **7.3 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN**

#### **Foliales**

- Q. 1,860.00 – d'print
- Q. 2,500.00- impresiones A.G.

#### **Manta**

- Q.550.00 – Pulbipxjs
- Q. 688.00 – Mega Vinyl

#### **Afiches**

- Q. 2,820 – d'print
- Q. 2,400 – impresiones A.G.
- Q. 5,400- ADS

#### **Página Web**

- Q. 1,150 – deguate
- Q. 5,500 estudio711
- Q. 1,250 – páginas en guate

#### **Pulseras de Silicón**

- Q. 6,400.00 - Grafimax
- Q. 4, 800.00 (mínimo 1,000) – Cobinsa

#### **Pines metálicos**

- Q, 3,960.00 – Grafimax
- Q. 3,400.00 – Cobinsa

#### **Block de notas**

- Q. 2,000.00 d' print
- Q. 2,000.00 impresiones A.G

#### **Formularios btl**

- Q. 445.00 d' print
- Q. 350.00 impresiones A.G
- Q. 2,125.00 ADS

#### **Impresión Mupi**

- Q. 120.00 c/u - Quality print

#### **Mupi rotación**

- \$. 210.00 – Eugua

Ver cotizaciones en anexos.



Se decidió realizar sólo una cotización de rotación de mupis debido a que se investigó que la empresa Imágenes urbanas no contaba con las ubicaciones deseadas.

#### Presupuesto final

Descripción	Precio
3,000 foliares tamaño 11. x 8.5" abierto a full color tiro y retiro, doblados, papel couché	Q.1,860.00
1 Manta vinilica impresión digital full color.	Q. 550.00
120 Afiches, tamaño 17" x 22", full color con barniz uv, papel texcote	Q.2,400.00
Página web, programación, hosting y dominio	Q. 1,150.00
4,500 Pulseras de silicón tamaño adulto logo impreso a un color en bolsa plástica individual	Q.4,800.00
800 Pines metálicos 2" de diámetro	Q. 3,400.00
800 Block de notas a full color tamaño 3.6" x 4.25" papel bond, 25 hojas c/u	Q. 2,000.00
500 Formularios a una tinta en papel bond, tamaño 4.25" x 2.75"	Q. 350.00
Impresión 20 caras para mupis	Q. 2,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.18,812.00</b>
Rotación mupi	\$ 4,914.00

#### 7.4 ARTES DIGITALES E INFORME TÉCNICO

El contenido del Cd adjunto sirve para realizar la impresión de las diferentes piezas de la campaña "de corazón a corazón". En él hay 8 carpetas nombradas según el material al que corresponde.

1. Carpeta afiche: En ella se encuentra el archivo editable de Adobe Illustrator CS4 llamado afiche. Las tipografías se encuentran convertidas a path. Las imágenes se encuentran incrustadas pero por cualquier inconveniente se colocó una carpeta llamada enlaces la cuál contiene todos los archivos enlazados. Las medidas del afiche son a escala real de 17" x 22" y con un bleed de 0.125" El archivo contiene dos capas, la primera con el diseño a imprimir y la segunda con las líneas guías.



2. Carpeta block de notas: Dentro de esa carpeta se encuentra el archivo en Adobe Illustrator CS4 titulado block de notas, el cual contiene las tipografías y elementos en path. Tiene un bleed de 0.125”

3. Carpeta Foliar: En la carpeta se encuentra el archivo editable llamado foliar en Adobe Illustrator CS4 y una esa carpeta otra llamada enlaces, la cual contiene los archivos enlazados. En el archivo editable las tipografías se encuentran en path y las imágenes incrustadas. En el archivo editable se encuentran dos artboards correspondiendo uno al tiro y el otro al retiro. Las medidas del foliar son de 11” X 8.5”. Hay tres capas, una corresponde al diseño a imprimir, otra contiene las líneas de dobles y la última muestra las líneas guías.

4. Carpeta formulario btl: Dentro de esa carpeta se encuentra el archivo en Adobe Illustrator CS4 llamado btl. Contiene únicamente una tinta y las tipografías fueron convertidas a path. El tamaño es de 4.25” X 2.75” con un bleed de 0.125”.

5. Carpeta Manta: En esa carpeta está el archivo llamado manta en Adobe Illustrator CS4 el cual contiene el diseño de la manta a imprimir en vinil. Las tipografías se convirtieron a path y las imágenes están incrustadas pero de igual forma se colocó una carpeta llamada enlaces la cual contiene todos los archivos que fueron enlazados. El tamaño es de 5.5 m X 2.5 m.

6. Carpeta Mupi: En el interior de esa carpeta se puede encontrar el archivo PDF llamado mupi, el cual contiene los tres diferentes diseños de los mupis. El tamaño es de 120 cm X 176 cm.

7. Carpeta pin: En esa carpeta se encuentra el PDF del diseño para ser impreso en el pin metálico circular. La medida es de 2 pulgadas de diámetro.

8. Carpeta pulsera: Dentro de esa carpeta se encuentra el archivo PDF que contiene el logotipo de la campaña a un color, para ser impreso en pulseras de silicón color amarillo.



## CONCLUSIONES

- Se concluye que una campaña de sensibilización puede facilitar la reflexión en los jóvenes universitarios hacia la donación de sangre por medio de fotografías que muestran que con ese acto se puede salvar la vida a una persona. Además, resalta el propósito de que sea tenida como un acto humano en el cual se enfatiza el hecho que se puede salvar a personas semejantes aunque no necesariamente haya un vínculo afectivo, como con sus familiares y amigos.
- Fue importante el diseño de un foliar y una página web, los cuales desmienten los mitos que impiden la reflexión de los jóvenes universitarios. El foliar es muy manejable para que la información llegue de mejor forma al grupo objetivo. Estos materiales destacan que la donación es un acto solidario, seguro y agradable en el cual no hay nada que temer.
- Para facilitar la creación del hábito de donación de sangre por parte de los jóvenes universitarios se diseñaron tres materiales promocionales los cuales se pueden utilizar dentro y fuera de las universidades, siendo ellos mismos un vehículo para promover e involucrar a más jóvenes dentro de este hábito. Además, se promociona la donación en medios electrónicos que este grupo frecuenta y un btl en su universidad para tener mayor impacto y poder realizar una base de datos con personas interesadas.



## RECOMENDACIONES

- Concluida la etapa de introducción se recomienda analizar los resultados de la campaña, por medio de comentarios, estadísticas de donadores y comunicación directa con el grupo objetivo. Con base en estos resultados se aconseja establecer la estrategia para darle continuidad a ésta.
- Al finalizar la campaña analizar la posibilidad de implementarla en otras universidades privadas e incluso públicas.
- En la página web y fan page de facebook se recomienda a la institución realizar actualizaciones periódicas de la información asegurándose que siempre tenga un contenido verídico y comprensible.



## GLOSARIO

**Glóbulos:** Nombre de las células de la sangre, en el ser humano son dos tipos rojos y blancos.

**Grupo sanguíneo:** La membrana celular de los glóbulos rojos contiene en su superficie diferentes proteínas, las cuales son las responsables de los diferentes tipos de sangre. Existen principalmente dos tipos de proteínas que determinan el tipo de sangre, la proteína A y la B.

**Intravenoso:** significa "dentro de una vena" y usualmente hace referencia a la administración de medicamentos o líquidos (soluciones) a través de una aguja o sonda insertada en la vena, que permite el acceso inmediato al torrente sanguíneo.

**Legrado:** Consiste en raspar la superficie de los huesos o la mucosa del útero para limpiarlo de sustancias adheridas u obtener una muestra.

**Plaquetas:** Elemento de la sangre de los vertebrados, con forma de disco oval o redondo, que carece de núcleo y hemoglobina e interviene en la coagulación



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros y folletos

ALVARADO, María Eugenia. *Informe final de ejercicio profesional supervisado presentado al honorable consejo directivo de la escuela de ciencias psicológicas.*

*Donación de sangre.* Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, trifoliar informativo.

### Entrevistas

CÁCERES, Julio. Entrevista personal. Clínica edificio Multimedica, febrero 2011.

MARÍN, Cristina. Entrevista personal. Clínica privada, mayo 2011.

OLIVEROS, Doris. Entrevista personal. Servicio de Banco de Sangre, Hospital Juan José Arévalo Bermejo, IGSS., 2010.

SANTOVEÑA, Claudia, entrevista personal, Universidad del Istmo, mayo 2011

### Documentos electrónicos

ALEGRÍA, Rosa Beatriz; *Dona sangre, Sangre Segura* [En línea] Disponible en: <<http://edma.lacoctelera.net/2009/07/14/donaci-n-sangre-dona-sangre-sangre-segura>>. [Consulta 2010/3/5]

CERDEIRA, Laura. 2008. *Donar sangre significa salvar vidas.* [en línea] Disponible en: <http://moviendoficha.wordpress.com/2008/11/04/semana-del-3-noviembre-2008/> [consulta: 13 marzo 2010]

Club 25. [en línea] Disponible en: <<http://sites.google.com/site/club25honduras/>> [consulta: 13 marzo 2010]



EDELSON, Maureen. 2006. *Transfusión de Sangre*. [En línea] Disponible en: <[http://kidshealth.org/teen/en\\_espanol/cuerpo/transfusions\\_esp.html](http://kidshealth.org/teen/en_espanol/cuerpo/transfusions_esp.html)> [consulta: 05 marzo 2010]

Expokmasr. 2007. *Impreso para donación de sangre: NHU, Singapur*. [en línea] Disponible en: <<http://www.masr.com.mx/impreso-para-donacion-de-sangre-nhu-singapur/>> [consulta: 13 de marzo 2010]

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Trifoliar Informativo. Dossier Nacional sobre Políticas de Donación Altruista de Sangre [en línea] Disponible en: <<http://eurosocialsalud.eu/files/docs/00172.pdf>> [consulta: 05 mayo 2010]

Juventud [en línea]. Disponible en: <[adolescenciayjovenes.galeon.com/Juventud.htm](http://adolescenciayjovenes.galeon.com/Juventud.htm)>. [Consulta: 2011/IV /8].

Kame. *El IGSS y su elusiva posición en todo* [en línea]. Disponible en: <<http://yahoraquemucha.com/razones/84-el-igss-y-su-elusiva-posicion-en-todo.html>>.2010 [Consulta: 2011/IV /8].

*Proyecciones de Población y lugares Poblados con base al XI Censo de población y VI de Habitación 2002, Periodo 2000-2020*. Octubre 2006. [En línea] <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion>. [Consulta Marzo 2010]

¿Qué es una transfusión de sangre? [en línea] Disponible en: <<http://www.misrespuestas.com/que-es-una-transfusion-de-sangre.html>> [consulta: 05 marzo 2010]



## ANEXOS

### INSTRUMENTOS

#### Encuesta

1. ¿Qué nivel de importancia le da a la donación de sangre?  
Mucha                      poca                      ninguna
  
2. ¿Quiénes cree usted tienen más responsabilidad de donar sangre?  
Los jóvenes                      los adultos                      toda la población
  
3. ¿Sabe usted cuál es el rango de edad establecido para ser donador de sangre?  
15-35      18-60      21-70      18 a cualquier edad
  
4. Además de la edad, ¿Cuál es un requisito para donar sangre?  
  
Tener perfecta salud  
No haber padecido dengue o malaria  
No haber bebido alcohol 72 hrs antes  
Padecer gastritis  
portar VIH/Sida  
Ninguna de las anteriores  
Todas las anteriores
  
5. ¿Cree usted que donar sangre es peligroso o tiene efectos secundarios para la salud del donante/donador?  
  
Adelgaza  
Hace más espesa la sangre  
Van a comercializar mi sangre  
Me puedo contagiar alguna enfermedad  
Ninguna de las anteriores



6. ¿Cuántas veces ha usted donado sangre?  
NUNCA      1-2      3-5      MÁS DE 5
7. ¿Estaría usted interesado en donar sangre?  
SI  
NO                      ¿POR QUÉ?  
-----  
-----
8. Si ha donado sangre ¿a quién lo ha hecho?  
PARIENTE      AMIGO      PERSONA DESCONOCIDA
9. Si ha donado sangre, fue  
PORQUE SE LO PIDIERON   
ESPONTÁNEAMENTE / SIN PETICIÓN



## Entrevista

1. ¿Por qué cree que las personas no tienen cultura de donación en Guatemala?
2. ¿Qué esfuerzos ha hecho el IGSS para tener más donadores?  
  
¿Qué resultado les ha dado?
3. ¿Cree usted que el déficit de donadores es el mismo en hospitales nacionales y privados?
4. ¿Cuál es el tipo de sangre que más se necesita?
5. En su opinión que material sugiere para promover la donación de sangre.
6. ¿Qué medidas cree usted se podrían tomar para atraer a los jóvenes a donar?
7. ¿Qué pasa cuando no hay sangre para transfundir a un paciente de emergencia?
8. ¿Qué dificultades afrontan?



## **Investigación**

### **Campañas de sensibilización**

Una campaña de sensibilización es una campaña dirigida a hacer conciencia en el consumidor sobre algún aspecto importante para la empresa y/la sociedad. Generalmente las campañas de sensibilización se hacen dirigidas hacia el entorno social y ambiental.

Su ventaja es que utilizando los medios adecuados se puede lograr que el grupo objetivo sea parte de la campaña que se está realizando, y esto al final puede tener muy buenos resultados a nivel de implementación. Entre los grupos jóvenes es más fácil lograr este tipo de campañas, vienen con otras ideas y con más aceptación y mentes un poco más abiertas.

Las desventajas son que la vida tan agitada de hoy en día y la "sobre comunicación" (exageración de información) que se le da al público hace difícil trabajar con estas campañas, sobre todo si el público no le ve un beneficio personal, la pérdida de valores no deja que las personas se involucren en temas controversiales o que puedan causar polémica. Depende del tema y del grupo objetivo el cambio o impacto que se pueda lograr.

Los medios sociales, para los jóvenes cumplen con la función de informar. Para otros grupos puede ser a través de correos directos, displays, exhibidores, afiches, prensa, videos, etc. Depende mucho del grupo objetivo, pero la idea de las piezas y de este tipo de campaña es que se mantenga presente lo que estamos comunicando.<sup>30</sup>

Este tipo de campañas tienen como objetivo cambiar actitudes en las personas dentro de una sociedad, para que estos actúen en beneficio de los demás.

---

<sup>30</sup> SANTOVEÑA, Claudia. Entrevista personal, Universidad del Istmo, mayo 2011



Como su nombre lo dice, busca sensibilizar a un grupo de personas para lograr un cambio en la sociedad o comunidad, para que satisfagan sus necesidades, adquieran confianza y la capacidad necesaria.

Este tipo de campaña buscan que además de cambiar actitudes las personas reflexionen y persuadirlos sobre un tema en específico. Las actitudes no cambian de un día a otro, por eso este tipo de campañas son a largo plazo.<sup>31</sup>

Una desventaja es que hay personas poco sensibles a las cuales la campaña no les cause el impacto que deseamos.

Según la Cátedra UNESCO, sensibilizar es:

- Ayudar a comprender las interrelaciones y las desigualdades existentes hoy, sus consecuencias y las estructuras o instituciones que las hacen posibles.
- Ayudar a no ser indiferentes.
- Ayudar a actuar, a buscar posibilidades de cambio social, hacer propuestas, presionar, influir en los ámbitos de decisión políticos y mediáticos.

El resultado final de la sensibilización es adquirir un compromiso personal y/o social para intervenir en el desarrollo comunitario, en hechos concretos, articulando protesta y propuesta.

La sensibilización se encuentra recogida en el Código de Conducta de las ONG de Desarrollo como uno de los campos de trabajo: "Esta actividad es un proceso activo y creativo que promueve un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad, fomentando los valores de justicia y solidaridad.

<sup>32</sup>

Los tipos de materiales que se usa para este tipo de campañas son por lo general:

---

<sup>31</sup> GAITÁN, Antonio. Entrevista personal Universidad del Istmo, mayo 2011

<sup>32</sup> FEBER, María Teresa [en línea]. Disponible en: <<http://www.articuloz.com/literatura-articulos/sensibilizar-sobre-el-desarrollo-379579.html>>. [Consulta: 2011/V /16].



Afiches Donde se muestra de una forma superficial el tema a tratar. La función que cumple un afiche es la de transmitir mensajes concisos, breves y con ideas fuertes sobre un tema en cuestión.

Se recomienda su uso en espacios de gran circulación de personas.

Un póster o afiche presenta las siguientes ventajas:

- Causa impacto visual y es de fácil lectura.
- Es útil para transmitir un mensaje de manera atractiva.
- Se puede hacer con pocos recursos.

Los afiches de calidad llaman la atención independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato.<sup>33</sup>

Folletos. Cuenta con información breve más explicativa para que las personas conozcan más sobre el tema y la importancia del mismo

Volantes: Con información breve para despertar la curiosidad de quien lo recibe.

### 1. Flexibles

Los folletos publicitarios se adaptan a las necesidades de todo tipo de anunciantes: empresas, profesionales liberales, instituciones públicas, asociaciones, etc. Además, es posible utilizarlos para llevar a cabo todo tipo de acciones promocionales: desde la comercialización de nuevos productos a la apertura de nuevas tiendas, pasando por el anuncio de ofertas especiales de venta.

### 2. Manejables

Una de las grandes ventajas de los folletos publicitarios es su pequeño formato, lo cual los convierte en muy manejables para el lector. Además, son independientes también de internet y de la corriente eléctrica.

---

<sup>33</sup> Caja de Herramientas.. “Ver, oír, decir. La comunicación en emprendimientos. Estrategias, acciones, soportes”. Secretaría de Cultura de la Nación Argentina. Septiembre de 2006. Argentina.



### 3. Polivalentes

Los folletos publicitarios pueden distribuirse a través de múltiples canales: por correo, en el punto de venta, o en el hall de entrada de la empresa, o en las ferias y congresos. Además, es posible acompañar su distribución de otros productos promocionales como cartas o catálogos.

### 4. Económicos

Los folletos de publicidad son más baratos que los catálogos, las acciones de publicidad exterior o los anuncios en prensa. Eso no quiere decir, sin embargo, que haya que descuidar su diseño. De todos modos, es fácil adaptarlos a la imagen corporativa de la empresa.

### 5. Informativos

Evidentemente, y debido a su reducido formato, un folleto publicitario no contiene información tan detallada como la que puede albergar una web o un catálogo. Con todo, su contenido puede aprovecharse para alentar al cliente a la compra. La clave está en despertar la curiosidad del lector por la oferta de productos y servicios de la compañía y animarle a visitarla.

### 6. Fáciles y rápidos de producir

Desde la concepción del folleto a su impresión final, pasan pocas semanas. Si la compañía se enfrenta al lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los folletos publicitarios pueden convertirse en sus grandes aliados, ya que su producción es muy rápida y sencilla.

### 7. Atractivos

Un folleto publicitario contiene en la mayor parte de los casos poco texto y muchas imágenes. Se trata de informar al cliente en pocas palabras sobre la



oferta de productos y servicios de la compañía e instalarle a visitarla. El atractivo de los folletos para el cliente potencial aumenta además si se adjuntan cupones de descuento o formularios de respuesta.

#### 8. Medibles

Si acompañamos un folleto publicitario de códigos para descargar cupones de descuento online o de formularios de respuesta, podremos medir fácilmente su eficacia.

#### 9. Efectivos

Comparados con otros instrumentos de marketing, los folletos publicitarios tienen un alto grado de eficacia, que además se consigue en muy poco tiempo. La eficiencia es aún mayor si se incluyen ofertas especiales, como rebajas o descuentos.

#### 10. Orientados al público objetivo

De la mano de los folletos publicitarios, es posible conectar con el público objetivo sin invertir demasiado dinero en targeting.

Mantas: Además de medios masivos como radio, televisión y vallas. Todo aquel material que nos sirva de apoyo para comunicar e informar a los pobladores sobre tema en especial.<sup>34</sup>

Redes sociales. Su atractivo esencial radica en la participación e interacción que proporcionan a los internautas. La relación entre los usuarios en estas plataformas pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

---

<sup>34</sup> Marketing directo. 10 ventajas de los folletos publicitarios. [en línea]. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/10-ventajas-de-los-folletos-publicitarios/>>. [Consulta: 2011/V /8].



Gracias a las redes sociales, es posible ponerse en contacto con gente a la que en la vida cotidiana no se podría acceder. Permiten establecer relación con personas de diferentes sectores y países.<sup>35</sup>

Mupis. Se encuentran a pie de calle lo que favorece al número de impactos generados. Además por su tamaño y versatilidad su ubicación es generalmente en zonas estratégicas, en el centro de las ciudades, en plazas, calles peatonales, zonas comerciales, dónde confluye gran cantidad de público.

Se integran con el paisaje urbano perfectamente y su luz interior hace que se vean las 24 horas del día.<sup>36</sup>

Banner digital. Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.

Anuncio. Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario que aparece en una página web y que enlaza con el sitio web del anunciante. Un banner es un gráfico enlazado a una dirección URL ajena al web donde está ubicado. Las medidas del gráfico se establecen en píxeles y su ocupación en bytes (o Kbytes). Espacio publicitario caracterizado por ser exclusivo de la Red. Suelen ser pequeños recuadros animados con gifs en los que se anuncia un producto y que enlazan con la página de dicha oferta. Espacio dedicado a la publicidad en línea. Suelen aparecer en forma de rectángulos alargados o pequeños cuadrados cuando entras en una página, y se dedican a anunciar servicios, páginas, etc... Archivo gráfico que se utiliza como soporte publicitario. Es un término exclusivo de Internet, y suelen ser pequeños cuadros gráficos en movimiento que aparecen en las web.

---

<sup>35</sup> Ventajas y desventajas de las redes sociales [en línea]. Disponible en: < [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=135305570030](http://www.facebook.com/note.php?note_id=135305570030)>. [Consulta: 2011/V /8].

<sup>36</sup> Mupis [en línea]. Disponible en: < <http://verass.es/productos/mobiliario-urbano/mupis.php>>. [Consulta: 2011/V /8].



Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante.<sup>37</sup>

### **Campañas promocionales**

Un material promocional es todo elemento o herramienta gráfica (cartón, papel, plástico, etc.) que se utiliza para promocionar, dar a conocer y comercializar el producto o servicio.

Su mayor ventaja es que permite informar al consumidor sobre el producto, sus características y darlo a conocer físicamente. Utilizando bien la creatividad, se puede hacer material muy vistoso y llamativo. Además, es un medio que puede entregarse al consumidor, por lo cual existe un contacto más directo con la marca.

Su desventaja es que dependiendo del material que se utilice y la creatividad, puede llegar a tener un alto costo.

Las piezas que se pueden utilizar como material promocional son: Habladores de góndola, stands, displays, exhibidores, empaques, lapiceros, blocks, etc. Hoy en día existen un sin fin de materiales promocionales para las marcas.

Las promociones sirven para ayudar al conocimiento y aceptación rápida del producto. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Definición de banner.[en línea]. Disponible en: <<http://www.definicion.org/banner>>. [Consulta: 2011/V/8].

<sup>38</sup> SANTOVEÑA op. Cit.



La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.<sup>39</sup>

Los productos promocionales son símbolos tangibles. Suelen traer grabado el nombre de la empresa, el logotipo o un mensaje e incluyen mercancías útiles o decorativas que se usan en programas de comercialización y comunicación. Abarcan artículos publicitarios (ad specialties), obsequios corporativos, otras aplicaciones de identificación y recompensas de reconocimiento.

Los artículos publicitarios responden a estos elementos clave:

- Un mensaje de publicidad o promoción
- Colocado en (o con) un objeto útil
- Dado sin cargo ni obligación<sup>40</sup>

Los medios más utilizados para las campañas de promoción son: revistas, periódicos, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, fliers, posters, maletines, pachones, blocks de notas, carpetas, cumpas, gabachas ,etc.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> [en línea]. Disponible en: < <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>>. [Consulta: 2011/V/16].

<sup>40</sup> [en línea]. Disponible en: <http://www.hispanicbic.org/index.php?id=15156&lang=es>>. [Consulta: 2011/V/16].

<sup>41</sup> Thompson Ivan [en línea]. Disponible en: < <http://www.marketingintensivo.com/promocion/que-es-promocion.html>>. [Consulta: 2011/V/16].



## Conceptualización

### LO MÁS CERCANO/LO MÁS LEJANO

Donación de sangre

Lo más cercano	Lo más lejano
Gota de sangre	Escalera
Bolsa de sangre	Avión
Corazón	Puerta
Manos	Sol
	Celular
	Caballo

Frases:

#### **SOL (Brillo, luz, calor, ilumina, destello)**

Un destello de esperanza  
Iluminando el camino

#### **AVIÓN (viaja, moviliza, hace escalas, vuela)**

Un viaje desde el corazón  
Una escala de valentía

#### **CELULAR (Comunica, llama, tiene señal, transmite)**

Una llamada al corazón  
Una señal de entrega

#### **Frase elegida:**

Un viaje desde el corazón

Se eligió esa frase ya que de ella se puede lograr un concepto que facilite sensibilizar a los jóvenes con respecto a la necesidad de ser donadores de sangre, pues aunque estén conscientes de esta necesidad, no se ha logrado tocar su



corazón por distintas razones tales como el miedo a hacerlo, mitos sobre el tema, entre otros.

## **ANALOGÍA**

### **Donar:**

Árbol  
Gallina  
Nube  
Abeja  
Caña  
Mamás

Frases:

### **ÁRBOL**

Apoya como un árbol  
Cubre de amor como un árbol

### **ABEJA**

Transmite vida como una abeja  
Da un granito de vida como una abeja

### **CAÑA**

Regala dulzura como caña  
Endulza la amargura como caña.

**Frase elegida:** Transmite vida como una abeja

Se eligió esta frase ya que las abejas dan vida por medio de la polinización, lo cual hace alusión a que por medio de la donación de sangre se puede dar vida a otras personas que lo necesitan.

## **RELACIONES FORZADAS**

Donación, Familia, Avión, Ropa, Agua, Cielo, Pájaros, Almohada, Ángel, **cinturón de seguridad.**

Frases:

Protegiendo la vida  
Cubriendo con amor  
Abrazando el corazón

**Frase elegida:** Abrazando el corazón



Se eligió esta frase haciendo énfasis en la sensibilización que tienen que tener los jóvenes para superar las barreras que les impiden donar sangre y reflexionen sobre el tema.

## Encuestas validación

### Diseñadores gráficos

A continuación se presentan una serie de preguntas. Por favor, se les solicita contestarlas con mayor exactitud posible luego de analizar las piezas presentadas. Tomar en cuenta que el grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guatemala. Son jóvenes hombres y mujeres entre los 17 y 24 años de edad. Son personas que se encuentran realizando sus estudios universitarios en la Universidad Landívar, Marroquín, del Istmo.

#### 1. Considera que la tipografía

Establece jerarquías                      Facilita el recorrido visual                      no es relevante

#### 2. Considera que los colores

Le despiertan interés                      Son llamativos                      son cómicos

#### 3. Las fotografías le transmiten

Alegria                      Solidaridad                      Miedo                      Melancolía

#### 4. El tono que se utiliza en las piezas es

Adecuado para el grupo objetivo                      muy informal                      Muy formal

#### 5. ¿Considera que la diagramación expresa?

Dinamismo                      Estabilidad                      Organización                      Tranquilidad

#### 6. Considera que el diseño en general es

Dinámico                      Monótono                      Cargado                      Agradable

#### 7. ¿Considera que el isotipo del corazón en el identificador de campaña facilita comprender la lectura de las palabras?

Facilita comprender la lectura                      Unifica el identificado                      No tiene función



**8. Los elementos gráficos de apoyo**

Ayudan a crear jerarquías

Ayudan a establecer el recorrido visual

No se mira claramente su función

**9. El tamaño del folleto le parece (tamaño carta, doblado mide 3,6" X 4,24")**

Cómodo

Muy grande

Muy pequeño

**10. ¿Considera que la navegación en la página web**

Es buena, es fácil de encontrar la información

Es regular, Me pierdo fácilmente en la navegación

Es mala, no sabría dónde encontrar la información

**11. El mensaje del afiche y de los mupis**

Lo hace reflexionar

Le despierta interés

Lo confunde

**12. La tipografía refleja**

Sobriedad

Juventud

Dinamismo

Solidaridad



### **Expertos**

A continuación se presentan una serie de preguntas. Por favor, se les solicita contestarlas con mayor exactitud posible luego de analizar las piezas presentadas.

Tomar en cuenta que el grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guatemala. Son jóvenes hombres y mujeres entre los 17 y 24 años de edad. Son personas que se encuentran realizando sus estudios universitarios en la Universidad Landívar, Marroquín, del Istmo.

#### **1. Considera que los colores:**

Le despiertan interés                      Son llamativos                      son cómicos

#### **2. El tipo de letra refleja**

Sobriedad              Juventud                      Dinamismo                      Solidaridad

#### **3. El tamaño del folleto le parece (tamaño carta, doblado mide 3,6" X 4,24")**

Cómodo                      Muy grande                      Muy pequeño

#### **4. El mensaje del afiche y de los mupis**

Lo hace reflexionar                      Le despierta interés                      Lo confunde

#### **5. La estructura del contenido**

Es clara                      Es confusa                      No se entiende

#### **6. ¿Considera que la información que se presenta es**

Relevante              confusa                      Poco importante

#### **7. que el identificador de la campaña**

Se entiende de forma clara                      Cuesta un poco leerlo              No se entiende

#### **8. ¿El identificador de campaña refleja?**



Jovialidad      Confiabilidad      Estabilidad      Solidaridad

**9. Considera que el diseño en general es**

Dinámico      Monótono      Cargado      Agradable

**10. Considera que la navegación en la página web**

Es buena, es fácil encontrar la información  
Es regular, Me pierdo fácilmente en la navegación  
Es mala, no sabría dónde encontrar la información

**11. Los elementos gráficos (franjitas de color, espacios de color)**

Ayudan a crear jerarquías  
Ayudan a establecer el recorrido visual  
No se mira claramente su función

**Grupo objetivo**

A continuación se presentan una serie de preguntas. Por favor, se les solicita contestarlas con mayor exactitud posible luego de analizar las piezas presentadas. El grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guatemala. Son jóvenes hombres y mujeres entre los 17 y 23 años de edad. Son personas que se encuentran realizando sus estudios universitarios en la Universidad Landívar, Marroquín y del Istmo.

**1. El tipo de letra refleja**

Sobriedad      Juventud      Dinamismo      Solidaridad

**2. Las fotografías le transmiten**

Alegría      Solidaridad      Miedo      Melancolía

**3. ¿Considera que la diagramación expresa?**

Dinamismo      Estabilidad      Organización  
tranquilidad

**4. Considera que el identificador de la campaña**

Se entiende de forma clara      Cuesta un poco leerlo      No se entiende

**5. El mensaje del afiche y de los mupis**

Lo hace reflexionar      Le despierta interés      Lo confunde

**6. Los colores**

Le despiertan interés      Son llamativos      son cómicos

**7. El tamaño del folleto le parece (tamaño carta, doblado mide 3,6" X 4,24")**



Cómodo

Muy grande

Muy pequeño

**8. Considera que la navegación en la página web**

Es buena, es fácil de encontrar la información

Es regular, Me pierdo fácilmente en la navegación

Es mala, no sabría dónde encontrar la información

**9. La estructura del contenido en el folleto es**

Clara

Confusa

No se entiende

**10. Considera que el diseño en general es**

Dinámico

Monótono

Cargado

Agradable

**11. Los elementos gráficos (franjitas de color, espacios de color)**

Ayudan a crear jerarquías

Ayudan a establecer el recorrido visual

No se mira claramente su función

Comentarios y observaciones generales:



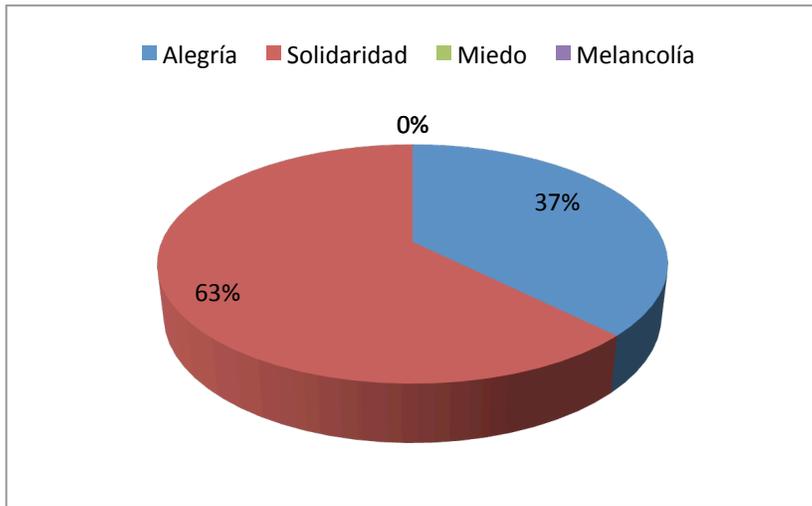
**Tabulación de datos validación  
Grupo objetivo**

Gráfica No. 10  
El tipo de letra refleja



Fuente: Propia

Gráfica No. 11  
Las fotografías le transmiten



Fuente: Propia

Gráfica No. 12  
Considera que la diagramación expresa



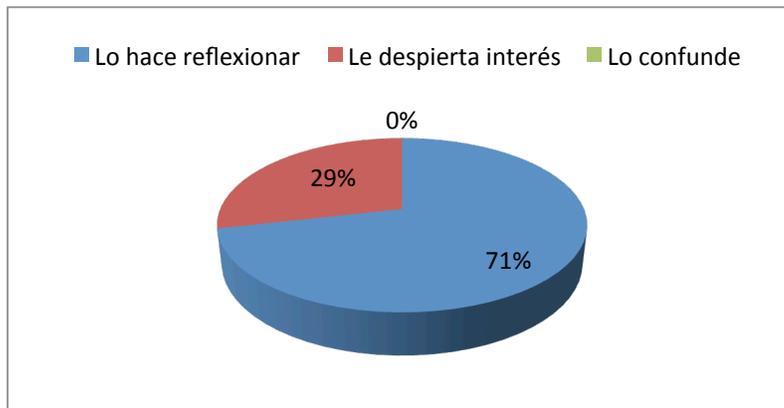
Fuente: Propia

Gráfica No. 13  
Considera que el identificador de la campaña



Fuente: Propia

Gráfica No. 14  
El mensaje del afiche y de los mupis



Fuente: Propia

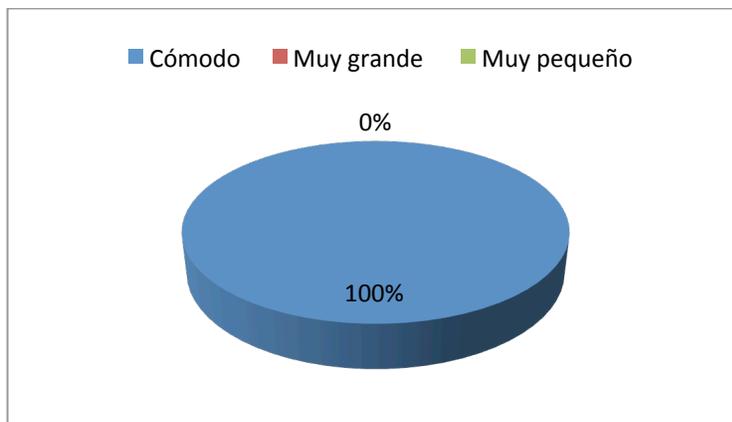
Gráfica No. 15  
Los colores





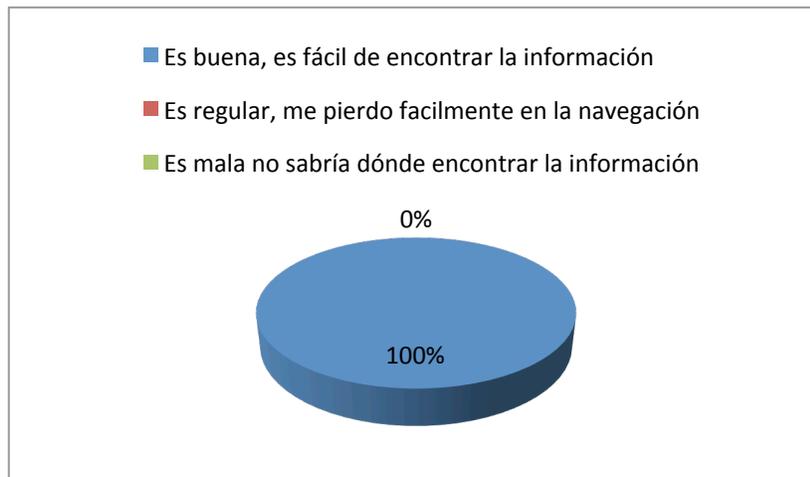
Fuente: Propia

Gráfica No. 16  
El tamaño del folleto le parece



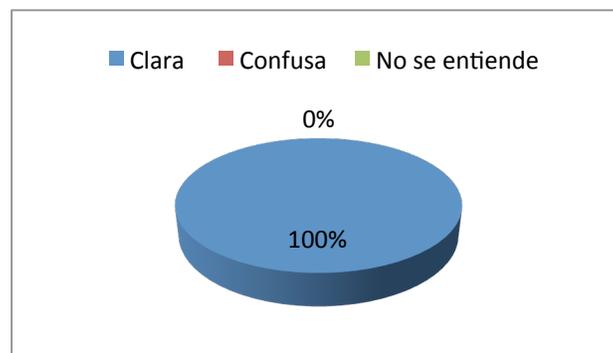
Fuente: Propia

Gráfica No. 17  
Considera que la navegación en la página web



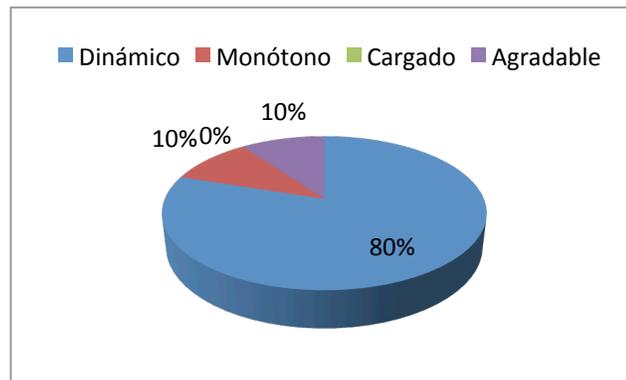
Fuente: Propia

Gráfica No. 18  
La estructura del contenido en el folleto es



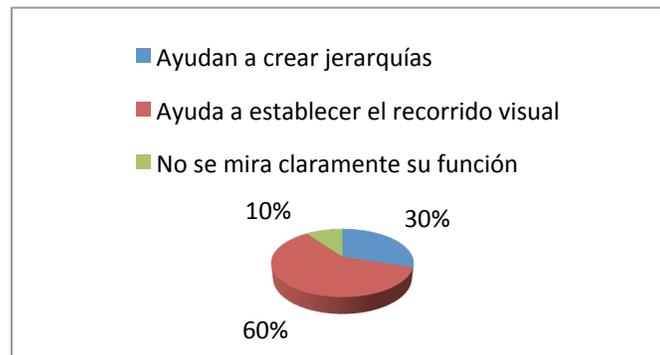
Fuente: Propia

Gráfica No. 19  
Considera que el diseño en general es



Fuente: Propia

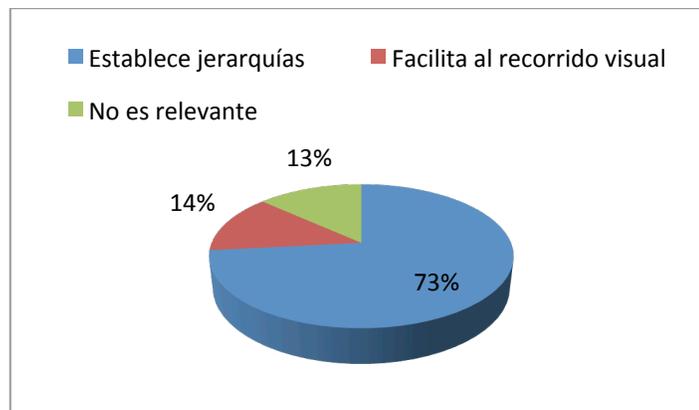
Gráfica No. 20  
Los elementos gráficos (franjas de color, espacios de color)



Fuente: propia

### Diseñador Gráfico

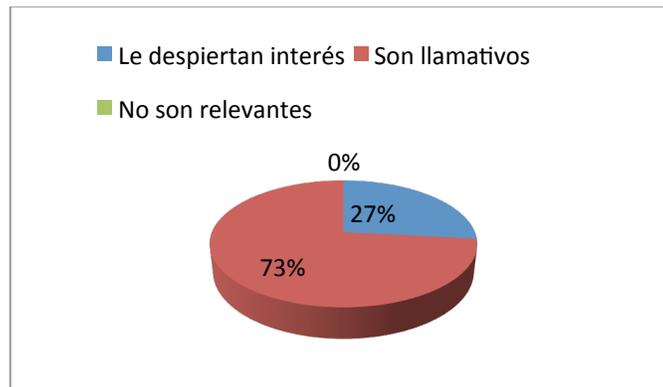
Gráfica No. 21  
Considera que la tipografía



Fuente: Propia

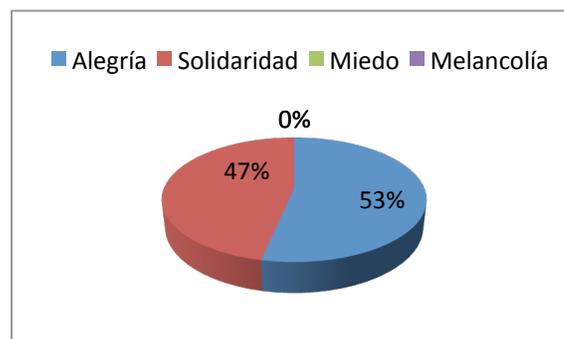


Gráfica No. 22  
Considera que los colores



Fuente: Propia

Gráfica No. 23  
Las fotografías transmiten



Fuente: Propia

Gráfica No. 24  
El tono que se utiliza en las piezas es



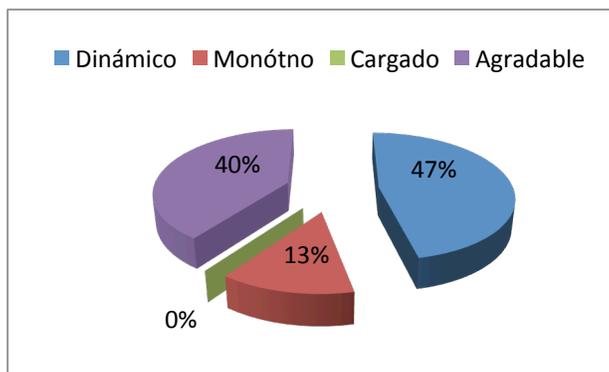
Fuente: Propia

Gráfica No. 25  
La diagramación expresa



Fuente: Propia

Gráfica No. 26  
Considera que el diseño en general es



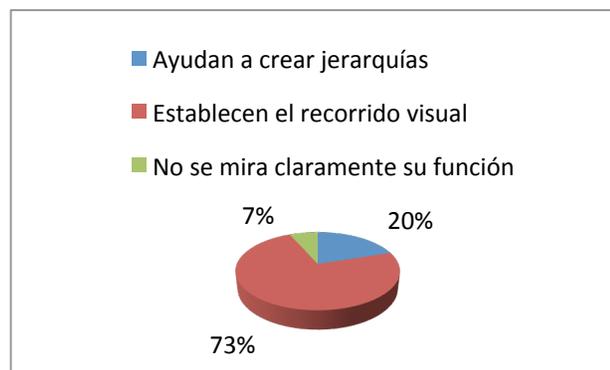
Fuente: Propia

Gráfica No. 27  
El isotipo del corazón en el identificador de campaña



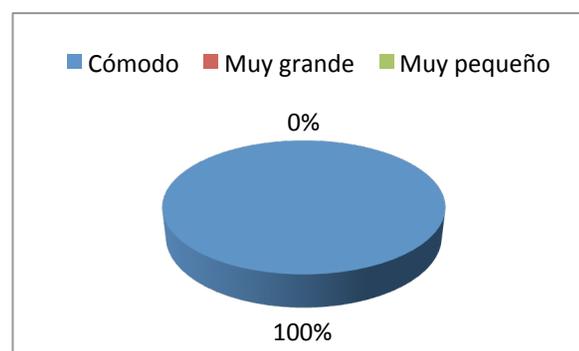
Fuente: Propia

Gráfica No. 28  
Los elementos gráficos de apoyo



Fuente: Propia

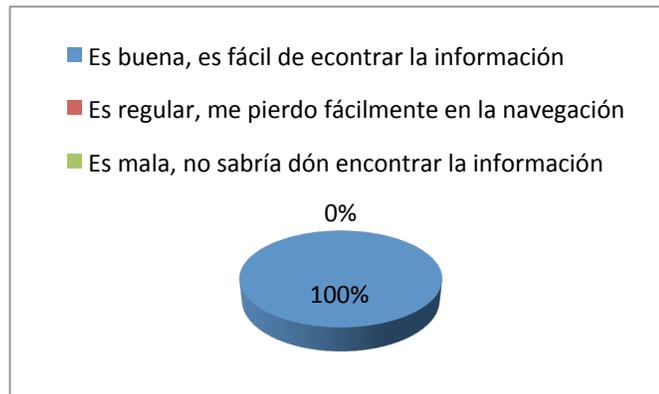
Gráfica No. 29  
El tamaño del folleto le parece



Fuente: Propia

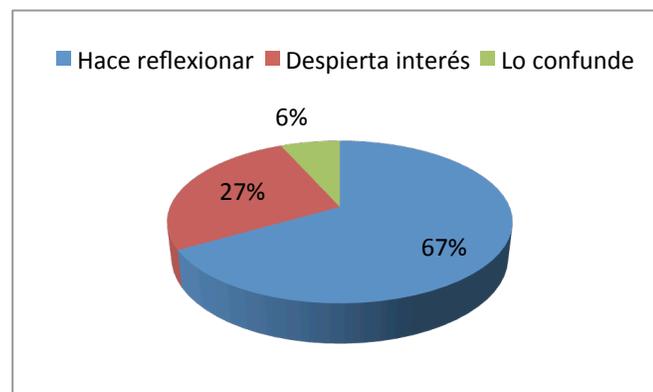


Gráfica No. 30  
Considera que la navegación en la página web



Fuente: Propia

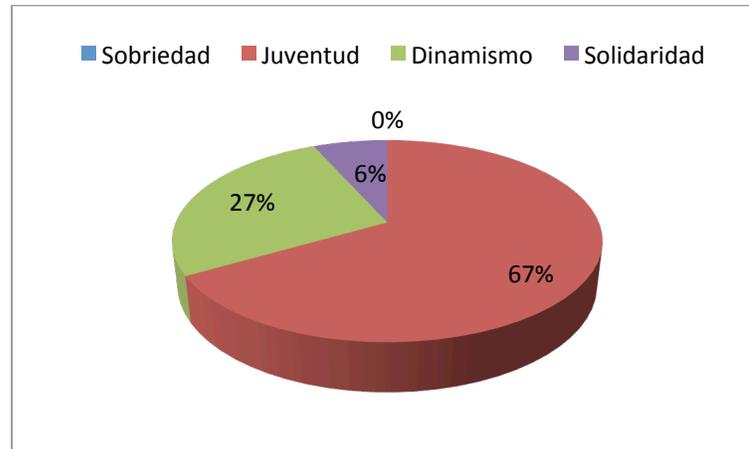
Gráfica No. 31  
El mensaje del afiche y de los mupis



Fuente: Propia



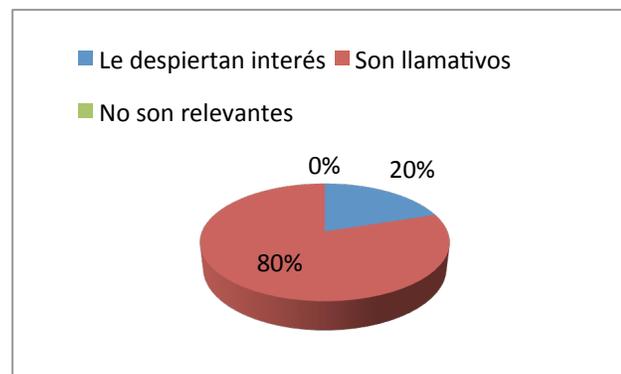
Gráfica No. 32  
La tipografía refleja



Fuente: Propia

## Expertos

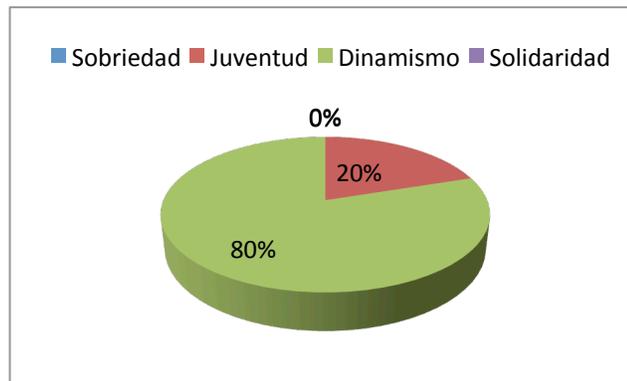
Gráfica No. 33  
Considera que los colores



Fuente: Propia

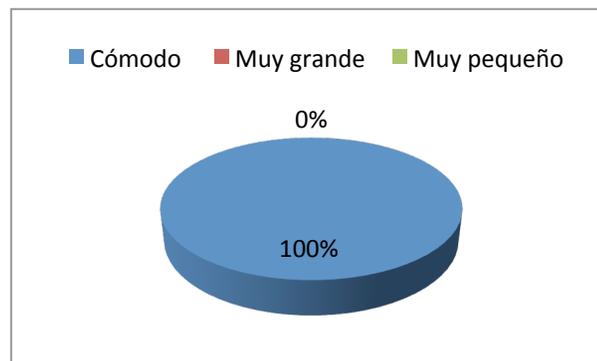


Gráfica No. 34  
El tipo de letra refleja



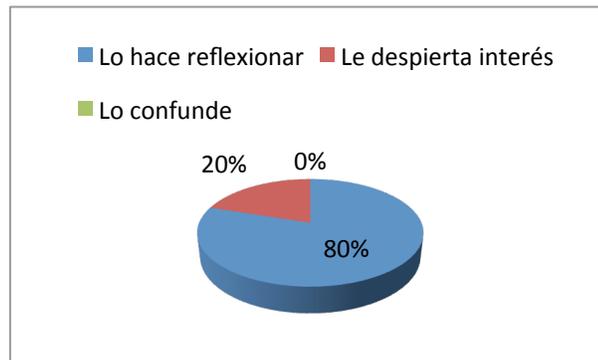
Fuente: Propia

Gráfica No. 35  
El tamaño del folleto le parece



Fuente: Propia

Gráfica No. 36  
El mensaje del afiche y de los mupis



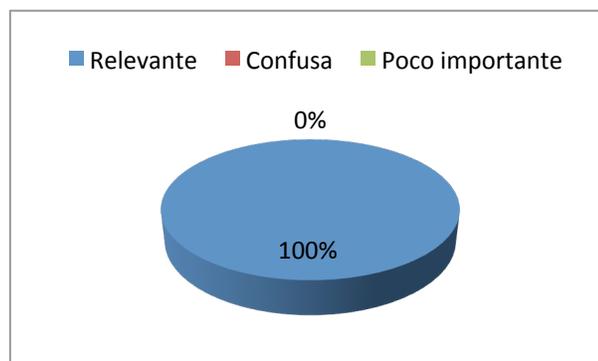
Fuente: Propia

Gráfica No. 37  
La estructura del contenido



Fuente: Propia

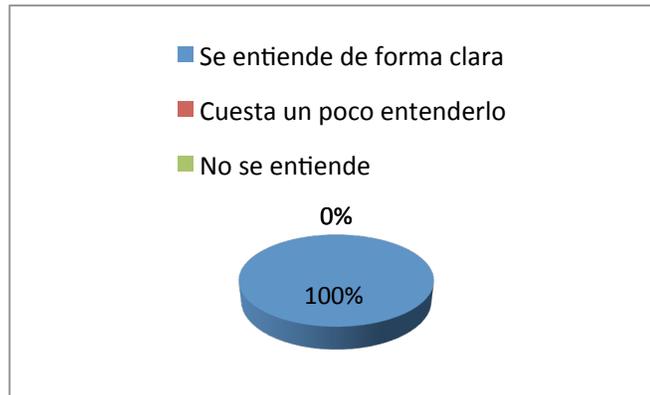
Gráfica No. 38  
Considera que la información que se presenta es



Fuente: Propia



Gráfica No. 39  
El identificador de la campaña



Fuente: Propia

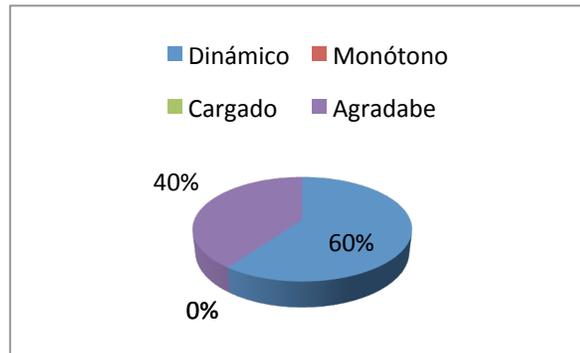
Gráfica No. 40  
El identificador de campaña refleja



Fuente: Propia

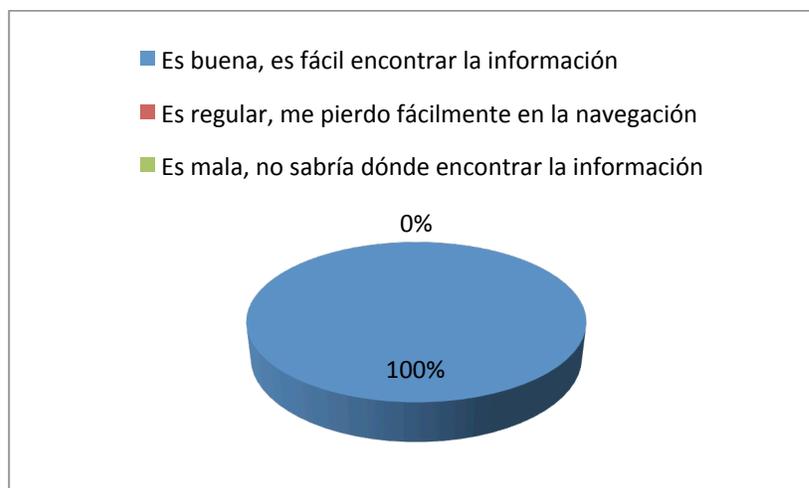


Gráfica No. 41  
Considera que el diseño en general es



Fuente: Propia

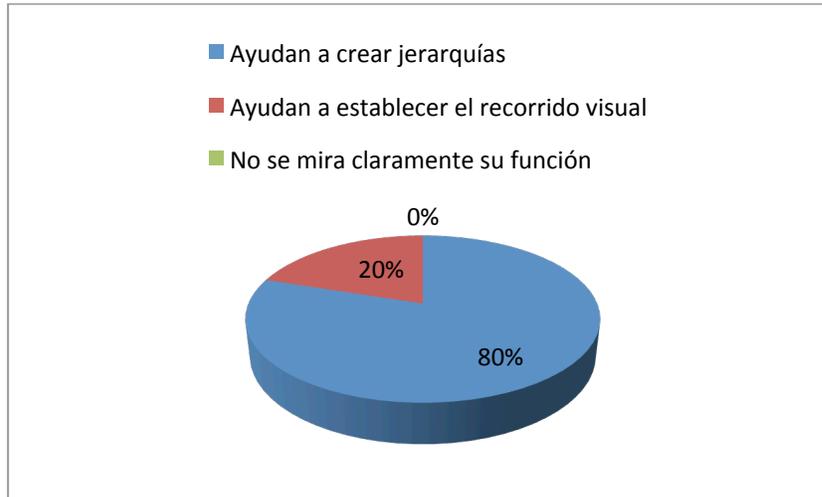
Gráfica No. 42  
Considera que la navegación en la página web





Fuente Propia

Gráfica No. 43  
Los elementos gráficos (franjas de color, espacios de color)



Fuente Propia

### Presupuesto de diseño

**Inversión inicial en equipo** =  $17,000 / 5 \text{ años} = 3,400 / 12 \approx 280$  al mes

Variable: Impresiones: Q.120

Ganancia:  $8,670 / 4 = 2,167$  semana /  $5 = 433$  día /  $8 = Q.54$  la hora

**No. de horas trabajadas:** 270

**Fotografías:** Q. 900

Precio total: Q.15,760.00



## **Presupuestos de impresión**



## COTIZACION

No. G-281011-01

Avenida Hincapié 14-71, zona 13, Ciudad Guatemala.

PBX: (502) 2311-6411

[www.ads.com.gt](http://www.ads.com.gt)



Design & Print Solutions

### EMPRESA

Nombre	Carmen Zea	Fecha:	28-oct-11
Dirección	Ciudad Guatemala	Contacto:	
Ciudad	Ciudad Guatemala		Carmen Zea
Teléfono		Puesto:	
E-mail:	<a href="mailto:carmenzea15@gmail.com">carmenzea15@gmail.com</a>	No. Celular:	
Nit:			

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
1	Impresión de afiche, tamaño: 17 * 22 ", full color, material texcote 22, impresión directa sobre el material con tintas de curado UV, corte al raz.	Q 45.00	Q 45.00
500	Impresión de formulario, tamaño: 4.25 * 2.75 ", full color, material: papel bond, tiro y retiro. Corte IMPRESIÓN DIGITAL	Q 4.25	Q 2,125.00
NO INCLUYE DISEÑO			
		<b>TOTAL Q.</b>	<b>Q2,170.00</b>

### Condiciones Generales:

Forma de Pago: 60% de anticipo y 40% contra entrega.

Vigencia: La presente cotización es valida por 30 días.

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

**ADS**



Guatemala 24 de octubre de 2011

Señores: **IGSS**

Atención: **Carmen Zea**

Por este medio estamos cotizando a ustedes lo siguiente:

	CANTIDAD	ARTICULO	PUBLICIDAD	PRECIO U.	TOTAL
1	1000	Pulseras de <u>Silicone</u>	Impresión 2 colores	Q. 4.80	Q. 4,800.00
2	800	Pin Metálico de 3" de Diámetro	Impresión Full Color	Q. 4.50	Q. 3,600.00
			<b>TOTAL</b>		<b>Q. 8,400.00</b>

NOTA: Cliente Proporciona Artes Finales.

Tiempo de entrega: 15 días

Forma de pago: 50 % anticipo y 50 % contra entrega

Esperamos que nuestra propuesta sea de su interés y conveniencia.

Atentamente,

Hugo Cordova



3a. Calle 5-49, Zona 1  
Telefax: 2220-1289, 2230-0952  
Guatemala, C. A.  
e-mail: impresionesaggt@yahoo.com

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
3,000	TRIFOLIARES A FULL COLOR TAMAÑO CARTA IMPRESOS TIRO Y RETIRO, EN PAPEL CUSHE DOBLADOS	Q. 2,500.00
120	AFICHES A FULL COLOR CON BARNIZ UV BRILLANTE, TAMANO 17 x 22 EN TEXCOTE	Q. 2,400.00
800	BLOCK DE NOTAS A FULL COLOR TAMAÑO 3.6 x 4.25, EN PAPEL BOND, PEGADOS EN BLOCK DE 25 C/U	Q. 2,000.00
5,000	FORMULARIOS A UN COLOR EN PAPEL BOND. TAMAÑO 4.25 x 2.75	Q. 350.00
<b>TOTAL</b>		

COTIZACION VALIDA POR 5 DIAS



cotización Inbox x

---

 **Carmen Zea** Oct 24 ☆  
 Buenas tardes, Quiero hacer una cotización con uds. para la programación de u...

---

 **Adelso Sis** adelso@paginasenguete.com Oct 25 ☆  
 to me ▾  
 buen dia...  
 solo la programacion de la web Q750  
 hosting Q300  
 dominio .com .org .net ec Q200  
 Oferta combo Q1000



Expresión en color

Guatemala  
25 de octubre de 2011  
Ref: # 11499 - 1011

Señora  
**CARMEN ZEA**  
Presente

Estimada Sra. Zea:

Por este medio nos complace presentarle la siguiente cotización:

Trifoliales:

- Impresos en couche B-80 a full color tiro y retiro, tamaño carta abiertos, van doblados, en las siguientes opciones:

	<b>Con Barniz UV</b>	<b>Sin Barniz</b>
3,000.....	Q. 3,295.00	Q. 1,860.00

Afiches:

- Impresos en texcote C-12 a full color tiro, tamaño 17" x 22":

120 .....	Q. 2,820.00
-----------	-------------

Block de notas:

- Compuestos de 25 hojitas c/u, impresas en bond B-80 a full color tiro, tamaño 3.6" x 4.25":

800 blocks.....	Q. 2,000.00
-----------------	-------------

Fomularios:

- Impresos en bond B-80 a un color, tamaño 2.75" x 4.25", blocados, en las siguientes opciones:

	<b>Sólo Tiro</b>	<b>Tiro y Retiro</b>
500.....	Q. 445.00	Q. 500.00



Buen día,  
Es Un gusto saludarle de, [deGUATE.com](http://deGUATE.com) El Portal Más Grande Y Completo de Guatemala.

El Precio de cada página es de Q150.00 = Q900.00  
El Dominio tiene el precio de Q200.00

Ahora bien no se de cuanto desea el Hosting, estos son los precios:

#### Hosting

Seleccione su plan de hosting de acuerdo a la siguiente tabla; la columna "ahorro" se refiere al monto adicional que tendría que pagar por la promoción de su sitio en el Directorio Comercial si tuviera el hosting con otro proveedor:

PLAN	Espacio (MB)	Correos	Directorio Com.	Costo anual	Ahorro
Plan 100	100	10	1 sección	Q500	Q500
Plan 250	250	25	2 secciones	Q600	Q600
Plan 500	500	50	3 secciones	Q800	Q700
Plan 1,000	1,000	100	5 secciones	Q1,000	Q900
Plan 2,500	2,500	250	8 secciones	Q1,500	Q1,200
Plan 5,000	5,000	500	12 secciones	Q2,500	Q1,600
Plan 500GB	500,000	ilimitado	20 secciones	Q3,800	Q2,400

Cualquier duda o consulta estamos a la orden.

Saludos,

Cory García  
5017/9617



Guatemala 25 de Octubre de 2011.

Estimada  
Carmen Zea  
Pte.

Me dirijo a usted respetuosamente deseándoles éxitos en sus actividades el propósito de la presente es para plantearles nuestra propuesta de "Desarrollo de Portal Web Auto-Administrable e Implementación de Diseño Grafico"

- CMS de Fácil Uso (Pagina Web de Administración de Contenido)
  - o Licencia de uso G.N.U.
  - o CMS Linux ~~WordPress~~
  - o Acceso cifrado a través de contraseña segura
  - o Usuarios ilimitados, Biblioteca multimedia y Editor de paginas
  - o Modulo de Noticias
  - o Buzón de mensajes
  - o Gestor de Módulos Personalizados
- Integración de ~~Facebook~~ en Sitio Web
- 5 Hojas de Contenido
- Diseño de Meta Etiquetas (Programación Palabras claves del Sitio)
- Registro en buscadores Google, ~~Bing~~ y ~~Yahoo~~.
- Capacitación de uso (2 Horas)
- Instalación de herramienta de seguimiento y estadística diaria de Visitas (Grafica y detalle de visitas comparadas por posición geográfica, páginas leídas, tiempo de estadía, palabras clave, referidas de otros sitios y por motores de búsqueda.)

#### Tiempo de Desarrollo

- 2 Semanas

#### Inversión Publicitaria

Total de inversión publicitaria **Q. 5,500.00**

#### Condiciones de Pago

- 50% Anticipado y 50% Contra entrega de Proyecto

Sin otro particular me suscribo a ustedes en espera de autorización para la ejecución del proyecto.

Atentamente,

Lic. José Ardón  
Web Designer  
Móvil: (502) 5297-3979 / 4420-1022