
MEMORIA DESCRIPTIVA

CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES GENÉTICAS Y DEFECTOS CONGÉNITOS EN CUBA

DIPLOMANTE:

Megna Gómez Jiménez
Duniel Domínguez Hernández

TUTORA:

Biadice Quiñonez Davidson

ASESOR:

René Roca Martí

Facultad de Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana
2019-2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares, tutores, profesores del ISDi, amigos de toda la vida, compañeros de aula y noches sin dormir...

AGRADECIMIENTOS

	Megna	Duniel
A nuestra tutora Bia y a nuestro asesor Roca por su conocimiento.	A mis padres por guiarme de la mejor forma por este largo camino, por su apoyo y preocupación.	A mis padres, por apoyarme siempre en todo y darme lo mejor.
A todos aquellos profesores que nos brindaron su experiencia durante estos cuatro años.	A mi abuela Rebeca y mi tía Enma por preocuparse por mis estudios en todo momento.	A mi abuela, por estar siempre cuando la necesito, a mi abuelo, por su preocupación en mis estudios.
Al DCV-41 por hacer que nuestra estancia en el ISDi fuera divertida y amena.	A mi abuelo Alexis al que le hubiera gustado verme graduada.	A mi hermana, por ser el tankewe, a Briam, mi cuñado favorito.
Al colectivo de trabajadores del Centro de Genética Médica por facilitarnos la información.	A mi novio Alejandro por todo el apoyo y por demostrarme que el estrés no ayuda.	A mis primos Lacho, por darme siempre la inspiración que necesito y a Juanki, por darme oportunidades para emplear lo aprendido.
A la profe Maité por sus recomendaciones y ayuda.	A Duniel por ser mi compañero en esta batalla.	A mis primas Belkis y Elizabeth, por la ayuda incondicional.
	A Diana, Leyanet y Elizabeth por ser esas amigas inseparables en estos cuatro años.	A Brenda G. Simpson, por creer en mis habilidades para llevar a cabo esta empresa.
	A Mara por estar siempre pendiente de que lo termináramos todo bien y a tiempo.	A Megna, por ser mi compañera en tan difícil tarea y a su familia, por el trato tan especial.
	Al resto de mis familiares por confiar en mí.	A Maki y a Ceci, "Las masivas", a Adrián y SAO, de INXIGNA y a Diña, de MOON PLUS.
	A mis amigos que están en la distancia pero siempre ahí brindando su apoyo.	A mis amigos y familia, por los buenos momentos.
	A todos mis mas sinceros agradecimientos.	

RESUMEN

Existen muchas enfermedades adquiridas por el feto en el proceso de embarazo, las cuales se clasifican como genéticas, hereditarias y congénitas, sin embargo, pocas personas saben identificar las diferencias entre una y otra. Por eso, es importante saber que una enfermedad genética es aquella originada por cambios o alteraciones en el ADN, la hereditaria es la que se transmite de padres a hijos y una congénita es la que se presenta desde el nacimiento del niño. Sin embargo, es posible encontrar patologías que cumplen con estas tres condiciones.

En la actualidad estas enfermedades ocasionan diversos daños a la salud de los infantes. Las principales causas son la carencia de micronutrientes, vitaminas, la mala alimentación, entre otros, pero su prevención es posible con una buena educación sobre el tema.

El presente trabajo de diploma “Campaña para la prevención de defectos congénitos y enfermedades genéticas en Cuba” tiene como objetivo informar a las féminas en edad reproductiva sobre las acciones a realizar para evitar estas enfermedades.

El desarrollo de esta memoria descriptiva transita por las diversas etapas del proceso metodológico llevado a cabo en el ISDi. Se comienza por detectar y validar la necesidad del cliente y la toma de decisiones estratégicas para iniciar el proceso de trabajo. Se estudia el problema de diseño y partiendo de los resultados se procede a conceptualizar, derivando en soluciones hasta obtener el concepto óptimo, buscando una visualidad que resulte atractiva para los diferentes soportes, haciendo énfasis en los informativos

ÍNDICE

ETAPA NECESIDAD

- 7 Encargo de diseño
- 8 Descripción del cliente
- 9 Definición de la necesidad
- 10 Validación de la necesidad
- 11 Condicionantes del proyecto

ETAPA PROBLEMA

- 13 Problema de diseño
- 14 Factor uso
- 19 Factor contexto
- 20 Factor tecnológico
- 24 Factor función
- 27 Factor mercado
- 33 Requisitos de diseño

ETAPA CONCEPTO

- 35 Definiciones estratégicas
- 36 Discurso visual
- 37 Rasgos de estilo
- 38 Eje psicológico
- 39 Premisas conceptuales
- 41 Alternativas conceptuales
- 42 Alternativas conceptuales
- 43 Variantes de eslogan y nombres de campaña
- 44 Estructura del mensaje
- 45 Identificador
- 46 Alternativas del identificador
- 47 Variantes del identificador
- 48 Selección del identificador
- 49 Variantes compositivas de carteles
- 50 Diagramación de carteles y vallas
- 51 Variantes compositivas de vallas
- 52 Concepto óptimo
- 64 Plan de medios y acciones
- 66 Soportes promocionales
- 72 Soportes digitales
- 75 Conclusiones
- 76 Recomendaciones
- 77 Bibliografía
- 79 Anexos

Capítulo 1

ETAPA NECESIDAD

ENCARGO DE DISEÑO

La Doctora Beatriz Marcheco, directora del Centro Nacional de Genética Médica, solicita al Instituto Superior de Diseño (ISDi) de la Universidad de La Habana como trabajo de diploma el desarrollo de una Campaña de Comunicación para la prevención durante el embarazo de enfermedades genéticas y defectos congénitos en Cuba.



DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

MISIÓN DEL CENTRO NACIONAL DE GENÉTICA MÉDICA:

El Centro Nacional de Genética Médica, lidera el desarrollo de la genética clínica con un enfoque comunitario, mediante la integración de la atención médica altamente especializada con la introducción de tecnologías y producción de nuevos conocimientos y la formación de pre y postgrado en genética humana y médica, con el propósito de prevenir el impacto de los defectos congénitos y las enfermedades genéticas sobre el estado de Salud de la población cubana.

Visión

El Centro Nacional de Genética Médica es un colectivo moral que transita hacia la excelencia en la atención médica, la investigación y la formación de recursos humanos en el campo de la genética médica, con enfoque comunitario, integral e intersectorial. Es centro de referencia para Latinoamérica en la conducción de un Programa de Diagnóstico, Manejo y Prevención de Enfermedades Genéticas desde la atención primaria de salud.

FUNCIONES DEL CENTRO NACIONAL DE GENÉTICA MÉDICA:

- Coordinar el Programa Nacional de Diagnóstico, Manejo y Prevención de Enfermedades Genéticas y Defectos Congénitos del Ministerio de Salud Pública.
- Diseñar, introducir, y asegurar la calidad de estudios de laboratorios para el diagnóstico prenatal y postnatal de enfermedades genéticas a pacientes e individuos en riesgo, cubanos y extranjeros.
- Diseñar, conducir, ejecutar y realizar evaluaciones según corresponda, en el proceso de formación técnica y profesional en genética médica en el pre y postgrado, en este último, tanto para la especialidad de Genética Clínica como para otras especialidades médicas.
- Diseñar, organizar, ejecutar y controlar investigaciones relacionadas con la prevalencia y comportamiento de las enfermedades genéticas y defectos congénitos y su impacto en el estado de salud de la población, evaluación de servicios de genética médica, introducción y asimilación

de nuevas tecnologías, con un enfoque comunitario.

- Elaborar y proponer a las autoridades regulatorias, las normas de aseguramiento a la calidad de los diagnósticos e investigaciones de los laboratorios del centro y la red nacional y diseñar el programa de gestión de la calidad para la acreditación y certificación de los centros y servicios de la red nacional de genética médica con el visto bueno de la autoridad regulatoria del MINSAP.

DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

El Centro Nacional de Genética Médica en Cuba es el encargado de la prevención de defectos congénitos y enfermedades hereditarias para velar por la salud en la población cubana. Su función principal es la coordinación del Programa Nacional de Diagnóstico, Manejo y Prevención de dichas anomalías en conjunto con el Ministerio de Salud Pública.

Las anomalías o defectos congénitos son también conocidos como “defectos de nacimiento” y son alteraciones estructurales o funcionales, visibles o no, que están presentes desde el nacimiento. En general, son de una severidad tal que suelen ser detectados durante los primeros días después del nacimiento, incluso, en muchas ocasiones prenatalmente. Debido a su gravedad y frecuencia tienen un alto impacto en la salud pública materno-infantil y para algunas de ellas existe un potencial importante para la prevención primaria.

Se hace necesario el desarrollo de acciones de comunicación que ayuden a informar a la población cubana sobre la prevención de este tipo de enfermedades durante la etapa de embarazo para garantizar la salud maternal y fetal.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

HUMANISMO

Las apariciones de las anomalías congénitas pueden darse por diferentes causas no necesariamente genéticas, ya que pueden ser infecciosas (rubéola y varicela durante el embarazo), problemas gestacionales (diabetes y anomalías uterinas), químicas (medicamentos y drogas), físicas (radiaciones e hipertermia) y nutricionales (déficit de ácido fólico).

Es importante que la población cubana conozca este tipo de información para evitar las consecuencias que puedan traer en el infante, una nueva vida que tiene derecho a disfrutar de una salud plena que solo puede lograrse si la planificación en el embarazo es óptima.

El componente humano de esta campaña tiene gran importancia debido a que se pretende lograr que los niños nazcan en las mejores condiciones de salud posibles mediante la divulgación de información útil que pueda contribuir a la prevención temprana de estas enfermedades.

CONDICIONANTES DEL PROYECTO

PRODUCCIÓN

Para llevar a cabo la producción el Centro Nacional de Genética Médica cuenta con el apoyo de dos grandes organizaciones como la OPS (Organización Panamericana de la Salud) y la OMS (Organización Mundial de la Salud), las cuales le asignan un presupuesto para realizar la implementación del proyecto. Con este presupuesto el Centro contrata a talleres de diseño que pueden ser en la capital o fuera del país, generalmente el estudio al que acuden se nombra Geo Estudio, el cual se encarga de llevar a cabo una profesional y correcta implementación. Además de esto el centro pertenece al MINSAP (Ministerio de Salud Pública).

La campaña contará con soportes audiovisuales, por lo que la televisión cubana será el medio por excelencia para su aplicación. Estos se adaptarán a las regulaciones tecnológicas dispuestas por la televisión nacional para toda su programación.

CIRCULACIÓN

La campaña será difundida por la mayor cantidad de medios posibles, puesto que es un tema que no ha sido tratado con anterioridad. Se priorizarán los soportes informativos, haciendo énfasis en los carteles, plegable e infografía por la importancia del contenido que transmiten, no obstante, serán utilizados otros tipos de soportes para apoyar dicha campaña.

CONSUMO

Los productos que resulten de este proyecto serán destinados para el consumo de todo el pueblo cubano. Por otra parte, el Centro Nacional de Genética Médica necesita que se diseñe un identificador para referirse a los temas de enfermedades genéticas y defectos congénitos en diversas actividades, entre ellas eventos como: el 3 de marzo, Día Mundial de los Defectos de Nacimiento, y el 4to Congreso de Genética Comunitaria próximo a celebrarse del 14 al 17 de noviembre en La Habana.

Capítulo 2

ETAPA PROBLEMA

PROBLEMA DE DISEÑO

DEFINICIÓN

Diseño de una campaña de comunicación para la prevención de defectos congénitos y enfermedades genéticas en Cuba.

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar una Campaña de Comunicación que contribuya a prevenir los defectos congénitos y enfermedades genéticas en Cuba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la estrategia conceptual y creativa de la campaña.
- Concebir la estrategia de medios y el plan de acciones.
- Diseñar los elementos que identifiquen a la campaña y sus soportes de comunicación.

FACTOR USO

SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO META

Primario: Adultas jóvenes

Según datos del Sistema de Información Estadística Nacional de Demografía proporcionados por la Oficina Nacional de Estadística e Información en el período de 2014 a 2018, la mayor tasa de fecundidad se encuentra entre las mujeres dentro de un rango etario entre 20 y 29 años, superando la tasa de 95.8 por cada 1000 en el caso de las mujeres entre 20 y 24 años y de 87.2 por cada 1000 en el caso de las de 25 a 29 años. También la población media femenina más elevada se encuentra entre los 20 y 39 años con un total de 1 393 131. *(Ver gráficos de población media femenina según la edad a nivel nacional y tasa de fecundidad según la edad de la madre en el anexo 3)*

Características

- Es la etapa en que el ser humano toma las decisiones fundamentales de su vida.
- Es el período del galanteo y de la vida familiar.
- El adulto joven debe buscar su auto-definición, independizándose gradualmente de sus padres.
- Desarrolla sus propios valores y toma sus propias decisiones.
- Alcanza su identidad.
- Asume responsabilidades.
- Acepta las consecuencias de sus decisiones.
- Capacidad de vivir íntimamente con una persona del sexo opuesto.
- Piensa en la formación de una familia.
- Elección de profesión y/o trabajo.

FACTOR USO

Secundario: Adolescentes

En el caso de las adolescentes el comportamiento de la tasa de fecundidad en el rango etario de 15 a 19 años en el período de 2014 a 2018 se comportó por encima de 50 por cada 1000. La población media adolescente en la isla para el 2018 fue de 335 743 en el rango de 15 a 19 años.

El embarazo en la adolescencia en la mayoría de los países de América Latina, y en Cuba constituye un desafío. La Doctora Mariela Castro Espín, directora del Cenesex, llamó la atención sobre el hecho de que el embarazo adolescente es un tema que debe estar presente siempre en las agendas de trabajo y educativas, pues la adolescencia es una etapa fundamental en el

desarrollo y la vida de un ser humano, donde se privilegia el autorreconocimiento, los afectos; también se producen cambios físicos y psicológicos.

En esta etapa el cuerpo humano aún no se encuentra preparado para la gestación debido a que carece de las vitaminas y micronutrientes necesarios. Los órganos reproductivos no se encuentran lo suficientemente desarrollados lo que trae consigo un mayor riesgo de enfermedades genéticas y defectos congénitos. *(Ver gráficos de población media femenina según la edad a nivel nacional y tasa de fecundidad según la edad de la madre en el anexo 3)*

FACTOR USO

TERCIARIO: FAMILIA CUBANA

Características de la familia cubana

- Obligaciones compartidas entre los integrantes de la pareja.
- Autonomía económica de quienes integran el grupo.
- Incremento de hogares monoparentales.
- Elevados índices de separación y divorcios.
- Disminución de las familias extensas por dificultades de vivienda.
- Marcada tendencia de aumento de familias reconstruidas.
- Delegación en instituciones de roles que eran típicos de la familia.

Planificación familiar

Suficientes evidencias científicas han demostrado que “el acceso a la planificación familiar voluntaria permite a las mujeres espaciar sus partos, hecho que beneficia a la salud de madres e hijos. La planificación familiar también reduce el riesgo de defunción y discapacidad a causa de un embarazo y un parto demasiado temprano o demasiado tardío en la vida reproductiva de una mujer”.

FACTOR USO

MODO DE USO

Soportes impresos

Para la implementación de la campaña circularán carteles, plegables y sueltos principalmente con el objetivo de informar al público sobre el tema a tratar.

Cabe destacar que soportes como los plegables y sueltos poseen un valor informativo-educativo elevado, muchas veces viajan de mano en mano llevando su información de persona a persona, lo que facilita su divulgación y circulación. Sin embargo, son desechados fácilmente y suelen ocasionar un impacto ambiental negativo.

Soportes audiovisuales

El carácter general de la televisión en Cuba está diseñado con el objetivo de la educación permanente. Los programas tienden a la superación multifacética del hombre, por ello tienen una marcada tendencia a la cultura, la recreación, y en estos últimos años, centrados en la educación, en aras de lograr la mayor cultura general integral de la población cubana.

La televisión es un medio capaz de darle un carácter masivo a un tema, en Cuba esta es totalmente gratis, por lo cual su uso es altamente explotable. El horario pico establecido por el uso de esta comprende horarios de las 6:00 pm incrementándose a las 8:00 pm con la transmisión del noticiero y luego la telenovela.

Gráfica Ambiental

Por otra parte, los carteles son soportes destinados a llamar rápidamente la atención del público, llevando un mensaje claro y preciso a decodificar en cuestión de segundos, poseen alta durabilidad y son usados con frecuencia en centros educativos y de salud.

Son medios ubicados estratégicamente para reforzar el mensaje, difíciles de pasar desapercibidos por su alto grado de visibilidad, pues sus tamaños y formatos varían ofreciendo mayor variedad de opciones creativas al proyecto.

Puede llegar a la mayoría de la población de un mercado con alta frecuencia, y a un costo muy bajo. Son excelentes como apoyo a otros soportes. Muy importante tener en cuenta que pueden

ser víctimas del vandalismo terminando destrozados o cubiertos de grafitis. También se encuentran totalmente expuestos a las inclemencias del tiempo. Su efectividad es muy difícil de determinar. Es difícil llegar a una audiencia amplia, especialmente si se compara con otros medios como la prensa o revistas de gran consumo.

FACTOR USO

MODO DE USO

Web

El Internet de todos los canales de difusión es de los más atractivos y masivos, pues es uno de los más utilizados hoy en día por el público objetivo, ya sea por entretenimiento, para buscar información o comunicación.

Es ventajoso, pues es indiscutible el incremento de la interacción con los medios electrónicos, la computación y las tecnologías de la información (Internet, videojuegos, telefonía celular) aunque Internet ha revolucionado y ha atraído a la juventud con un fuerte peso en las redes sociales como Facebook y Twitter las cuales facilitan y amenizan la comunicación y las relaciones interpersonales.

El sector más relacionado con este medio son los adultos jóvenes. El sistema educacional cubano provee a cada estudiante universitario de una cuenta de Internet que, a pesar de ser limitada y controlada, les permite el acceso y disfrute de dichas redes.

También en algunos centros de trabajo se provee el acceso a este medio, limitando el uso de redes sociales, pero proporcionando la visita a páginas relacionadas con nuestro país.

Su desventaja está dada por el escaso alcance, debido a las condiciones de conexión en nuestro país y el acceso aún no generalizado de la población a la tecnología.

Promocionales

Los soportes promocionales serán entregados en eventos como el IV Congreso de Genética Comunitaria próximo a celebrarse del 14 al 17 de noviembre en la Habana.

Los soportes deben poseer una alta calidad estética con el fin de ser preservados por sus usuarios a modo de recuerdo y así alargar su vida útil.

FACTOR CONTEXTO

Se realiza el estudio del factor contexto en el cual se analiza todo lo relacionado con el entorno en el que se desarrollarán los productos de diseño, desde un punto de vista tanto físico como social para lograr un correcto modo de empleo.

Contexto Físico

La Campaña para la prevención de enfermedades genéticas y defectos congénitos en Cuba tendrá un alcance nacional. Para la implementación de los soportes físicos serán priorizados centros de trabajo, centros educativos y hogares maternos, además funcionarán en hospitales, consultorios y policlínicos.

En los centros mencionados anteriormente se tendrá en cuenta los interiores y las zonas aledañas por el elevado tránsito de personas. Al tratarse de lugares con características físicas diferentes se hace difícil definir un patrón formal específico que conecte al entorno con la identidad visual.

Contexto Virtual

En el país con los nuevos servicios de comunicación que se están implementando cada vez es más fácil acceder a Internet. La cantidad de usuarios jóvenes que se mantienen activos en la navegación entre páginas web brinda muchas posibilidades a la hora de compartir información relacionada con la campaña.

Condiciones ambientales

Los soportes de comunicación estarán expuestos a condiciones físicas y ambientales las cuales varían en los diferentes centros antes mencionados, en algunos casos pueden estar protegidos y en otros pueden quedar a la intemperie.

Debido a la labor educativa que se realiza en los hogares maternos se hace necesario implementar los soportes para lograr que la información llegue de manera más didáctica, se podrán utilizar como material de apoyo en las charlas y conferencias relacionadas con el tema.

Para que el público meta en edad laboral pueda obtener esta información los soportes se implementarán también en los centros de trabajo. Los carteles serán ubicados en lugares comunes como la recepción, los salones

de reunión, comedores etc. Además, se podrán hacer entrega y discusión de otros soportes como sueltos y plegables en consejos de dirección, reuniones entre otros.

En el caso de los interiores de los centros de salud se hace un análisis de las áreas principales que establecen contacto con los soportes: las salas de espera, las consultas relacionadas con este tema, elevadores o escaleras y cuerpos de guardia, lugares en los que circula mayor tráfico de personas.

En los centros educativos los soportes funcionarán dentro de las aulas, lugar donde los estudiantes pasan la mayor parte de su tiempo. Se podrán usar en otras actividades como foros científicos, matutinos o círculos de interés.

FACTOR TECNOLÓGICO

IMPRESIÓN OFFSET

El Centro Nacional de Genética Médica no dispone de recursos tecnológicos necesarios dentro del centro para producir los soportes de la Campaña. Aunque cuenta con el apoyo del estudio de diseño Geo Estudio donde se han realizado proyectos anteriores.

Se realiza un análisis de tecnologías óptimas existentes en el país para la implementación del proyecto.

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica compuesta de una aleación de aluminio.

La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir. En el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) a lo que también se le conoce como impresión en cuatricromía.

Ventajas

- Se consigue una imagen de alta calidad más clara y definida que con otros sistemas de impresión.
- Se puede utilizar en diferentes superficies aparte de en papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso).
- Las láminas (plancha o matriz) son de rápida y fácil producción.
- La duración de las láminas es mayor que las imprentas de litografía directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.
- En grandes tiradas de producción el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro sistema.

Desventajas:

- Puede haber excesos de tinta.
- El barniz puede traspasar el pliego de papel.
- El archivo impreso puede quedar fuera de registro.
- El usar agua en el proceso de impresión, con la dificultad que esto conlleva para mantener el mismo color durante toda la tirada, aunque con las nuevas soluciones de mojado (agua-alcohol) y demás dispositivos de control en las máquinas, la utilización del agua ha dejado ser un problema para el impresor.

FACTOR TECNOLÓGICO

IMPRESIÓN DIGITAL

La imprenta digital, o la impresión digital, es un proceso que consiste en la reproducción de manera directa de un archivo o documento electrónico a papel, o a cualquier otro tipo de material.

Existen muchos métodos, pero el más común es el de tinta en impresora de inyección por cartuchos, o por medio de tóner, en el caso de maquinarias láser.

Esta técnica es comúnmente utilizada por compañías y particulares para su uso interno, o por pequeños negocios de impresión, ya que es la manera más efectiva y rápida de realizar proyectos de poco volumen con una calidad envidiable.

Ventajas

- Ahorra costes y tiempo porque la impresión se realiza directamente.
- Es más rápida porque al no trabajar con tintas no se requiere ni preparación ni secado posterior.
- Permite realizar pequeñas tiradas que sean rentables.
- Ofrece flexibilidad porque se puede cambiar de papel en cada trabajo.
- Permite una gran personalización al poder incluir cambios de última hora.

Desventajas

- Solo imprime CMYK y no colores directos, por lo que hay que abstenerse de emplear tonalidades especiales.
- Resulta caro en las grandes tiradas.
- Se pueden producir pequeñas variaciones de color en impresiones del mismo proyecto.
- Puede existir un riesgo de 'banding', se denomina así al efecto rayado en grandes masas de color.

FACTOR TECNOLÓGICO

SERIGRAFÍA

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Ventajas

- Impresión sobre diversos materiales; (papel, vidrio, madera, plásticos, tela natural o sintética, cerámica, metal etc.)
- Impresión sobre soportes de variadas formas (plana, cilíndrica, esférica, cónica, cúbica, etc.)
- Impresión en exteriores o fuera de taller; (vehículos, puertas, vitrinas, máquinas, etc.).
- El soporte o pieza que se imprime recibe solo una débil presión al estamparse.
- Logra fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia y permanencia al aire libre.

- Amplia selección en tipos de tinta: tintas sintéticas, textiles, cerámicas, epóxicas, etc.
- Obtención de colores saturados, transparentes, fluorescentes, brillantes, mates o semibrillantes.
- Relativa simplicidad del proceso y del equipamiento, lo que permite operar con sistemas completamente manuales.
- Variedad de equipos altamente automatizados para todas las etapas del proceso garantizando rapidez y calidad en altas producciones.
- Es rentable en tirajes cortos y largos.

Desventajas

- La principal desventaja de este sistema de impresión es que por la variada cantidad de soportes que puede imprimir su calidad en muchos de estos es baja.

FACTOR TECNOLÓGICO

SOPORTES DIGITALES

Se consideran todos los componentes que se implementan en el medio digital, el cual resulta de gran importancia debido al gran número de usuarios que posee.

Entre los soportes más populares se encuentran los banners, wallpapers, publicaciones para redes sociales entre otros. El modelo de color que se emplea es el RGB (Red, Green, Blue) y los originales se entregan a 72 dpi.

Un banner es un anuncio en que habitualmente se presenta en una página web. Es el equivalente a los anuncios de las vallas publicitarias del mundo real. Físicamente, los banners son ficheros gráficos (imágenes), en formato GIF simple, JPG o PNG si son estáticos, o en formato GIF animado o SWF si son animados (lo más frecuente). Su tamaño es variable, aunque existen unas dimensiones que se han convertido en estándares de facto y que son las que normal-

mente se utilizan para establecer el precio de la contratación de espacio para los mismos:

- 468x60 (banner completo)
- 234x60 (medio banner)
- 392x72 píxeles (full banner)
- 120x240 píxeles (banner vertical)
- 125x125 píxeles (botón cuadrado)
- 120x90 píxeles (botón #1)
- 120x60 píxeles (botón #2)
- 88x31 píxeles (micro botón)
- 90x90 y 80x90 píxeles (banners botón)

Medio audiovisual

El Instituto Cubano de Radio y Televisión es el encargado de las emisiones a nivel nacional siendo de vital importancia implementar spots televisivos para llegar a todo el país. Para la entrega de los soportes se deben tener en cuenta los requisitos de las tecnologías que usan, en este caso la analógica y la digital, las cuales cuentan con requisitos bastante diferentes.

Para la televisión analógica se emplea la resolución 720 x 480 la cual tiene una velocidad de reproducción de 30 fps.

Con una cobertura de más del 70%, respecto a la población que hoy tiene acceso a la señal y los servicios de la televisión digital (TVD), y más de 2,2 millones de dispositivos receptores comercializados en nuestra red de tiendas, Cuba avanza paulatinamente en el despliegue de esta tecnología, un proceso que pretende finalizarse en el 2023 con el llamado apagón analógico.

FACTOR FUNCIÓN

TIPOLOGÍA DE LA CAMPAÑA

En este factor se estudian las funciones de cada soporte a diseñar de manera que cumplan su finalidad útil y satisfagan las necesidades del público meta.

La campaña a desarrollar será de bien público, cuya función básica partirá de informar acerca de cómo prevenir los defectos congénitos y las enfermedades genéticas durante el embarazo. Sus soportes se caracterizarán por la sistematicidad y la presencia de identificadores de las instituciones involucradas.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Informar a las adultas jóvenes de los defectos congénitos y enfermedades genéticas durante el embarazo.
- Instruir sobre las acciones que pueden realizar las mujeres para evitar los defectos congénitos y enfermedades genéticas durante el embarazo. *(Ver tabla de matriz funcional anexo 2)*

FACTOR FUNCIÓN

PORTADORES DE FUNCIÓN

Identificador

Constituye la integración de signos que se encarga de proporcionar una visualidad que caracterice el producto diferenciándolo de otros con su misma tipología.

Suvenires

Conjunto de aplicaciones que tienen como objetivo promocionar y difundir la campaña. El receptor percibe el artículo publicitario como un regalo, por lo que su interacción con la campaña será positiva.

Plegable

Es un documento divulgativo que se caracteriza por contar con un número reducido de hojas, siendo lo más común usar solo una con pliegues que dividan el formato para organizar la información de diversas formas. La principal virtud del plegable es el hecho de que se puede colocar sobre él un cúmulo significativo de datos fácilmente portable, sin embargo, puede perder eficacia si no se articula correctamente la información textual con recursos gráficos que ejemplifiquen bien el tema y que hagan la lectura más amena.

Además, debe tenerse en cuenta que muchas veces su distribución ocurre en exteriores, por lo que deben facilitarse las características que favorezcan su correcta legibilidad y lecturabilidad en condiciones adversas a ello, con poca o excesiva luminosidad, en posición de pie e incluso muchas veces mientras se anda. Los más comunes son el díptico (dos pliegues) y el tríptico (tres pliegues).

Sueltos

Poseen un mayor nivel de síntesis con respecto a los plegables. Informan sobre un contenido en específico de la temática.

Son soportes que tienen un valor informativo educativo elevado ya que brindan en un formato pequeño gran parte de la información, además de ser de fácil divulgación y circulación. Por otra parte, suelen ser desechados por los usuarios causando un impacto negativo en el medio ambiente.

Cartel infográfico

Es una combinación de gráficos, signos visuales e imágenes sintéticas, explicativas, fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Explica de forma figurativa un contenido específico.

FACTOR FUNCIÓN

Cartel

Un cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información, un evento o un bien económico (ya sea producto o servicio). Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.

Sus dimensiones son variables, uno de los más utilizados es el formato 29,7 x 42 cm (A3), aunque también suelen emplearse formatos mayores. Es recomendable crear siempre un punto de énfasis que capture la atención en lugar de elementos dispersos, pues es un buen cartel aquel que pueda ser decodificable en un par de segundos.

Valla

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Posee grandes dimensiones para garantizar que se vea a lo lejos.

El tiempo de lectura y comprensión del mensaje se encuentra cerca de los 3 segundos, debido a que los automovilistas circulan a una velocidad próxima a los 70 kilómetros por hora. La mayor parte de los anuncios no usa más de 7 a 10 palabras.

En nuestro país las medidas habituales son: 3 x 6 m (valla de ciudad) y 3 x 12 m (valla de carretera).

Banners

Es una forma de publicidad en Internet consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web.

Su función es llamar la atención, resultar relevantes y comunicar el mensaje por lo que no siguen necesariamente la línea gráfica del sitio.

FACTOR MERCADO

IDENTIFICADOR

Para llevar a cabo el análisis de este factor se realiza un estudio del mercado y la manera en que el receptor capta el mensaje. Serán estudiados homólogos y similares de manera que se obtengan tendencias de diseño.

Para el análisis sincrónico de homólogos nacionales no se cuenta con campañas de este tema realizadas anteriormente por lo que se recurrió al estudio de referentes similares nacionales, por otra parte, también fueron analizados homólogos y similares internacionales.

Analizando diversos identificadores de campañas relacionadas con la salud se encontraron diversas tendencias de diseño. En primer lugar, se aprecia que las soluciones poseen logotipo e imagotipo, se tiende al uso de superficies y colores planos saturados. En muchos casos se evidencia como se representa la figura humana como protagonista del identificador, la cual puede estar sola o acompañada de semejantes, con esto se pretende destacar el objetivo principal que tiene la medicina que es la mejora de la salud de las personas.

En algunos casos se puede apreciar cierto carácter efímero debido a que el diseño se realiza según las tendencias sin tener intenciones

de perdurar en el tiempo, solo se emplearán el tiempo que dure la campaña. El uso de tipografías sans serif es bastante común debido a su versatilidad en diversos soportes y para denotar actualidad.

Por otra parte, se detectaron diversos errores en los peores casos como lo son déficit de síntesis formal lo cual trae consigo problemas de rendimiento cuando se escala a tamaños muy pequeños, falta de coherencia entre el logotipo y el imagotipo y abigarramiento en el tratamiento de la forma lo cual impide que el usuario decodifique el signo en el menor tiempo posible. *(Ver anexo 5)*

FACTOR MERCADO

ESLOGAN

Al hablar de eslóganes se hace referencia a una frase que representa a una compañía, sus productos o servicios mediante un juego de palabras que destacan aspectos clave o características de los artículos o compañía.

Lo esencial e imperdible en un eslogan es capturar la atención de un público para fijarse en la memoria de la audiencia para que, posteriormente, se pueda identificar y relacionar el producto de manera inmediata.

PARA CREAR UN ESLOGAN

Ser memorable

Aunque no existe una fórmula o regla general para crear estas frases sí existen puntos clave que pueden ayudar a desarrollar el impacto de marca deseado.

Un eslogan breve y sugestivo puede brindar muchas posibilidades a la hora de usarlo en diferentes soportes. La idea siempre será que sea una frase fácil de recordar para que el público meta pueda identificarla de inmediato.

Transmitir un impacto positivo

Generar un impacto positivo a través del eslogan ayudará a dejar una gran impresión en el público meta y ubicará a la marca en un espectro deseado por los consumidores.

Se puede pensar en lo que lo hace especial, puede ser una idea, un ingrediente, el diseño, el sabor, el servicio, etc.

También se puede aludir a determinado elemento distintivo en la marca para aprovechar esas características y utilizarlas en la conformación del eslogan.

Sacar lo mejor del producto

Un eslogan es fundamental para comunicar los beneficios de una marca o artículo en cuestión, su trabajo es precisamente resaltar las cualidades de manera que al leerlo se haga referencia a ellas.

La meta es que al leerlo llegue al público y este se interese por conocer más sobre el objetivo o la información que brinda la campaña.

Eslóganes de campañas de salud:

- “No dejes que las hormonas puedan más que tus neuronas”
- “Decilo como quieras, pero infórmate antes”
- “Seguro al dormir”
- “Todavía estás muy chico para algo tan grande”
- “Para un embarazo saludable”
- “Salvemos miles de vidas”
- “Con un poquito de azúcar es suficiente”
- “Sin prejuicios”
- “Tu hijo es lo que comes tú”
- “Tu salud y la de tu bebé son lo primero”
- “Yo cuido mi futuro”

FACTOR MERCADO

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CARTELES NACIONALES

Los referentes nacionales siguen tendencias internacionales tales como el empleo de la fotografía y el intento de conmovir al usuario con el mensaje, de igual manera se emplean en mayor medida tipografías sans serif para ajustarse a la actualidad.

Se encontró cierta tendencia a emplear recursos de apoyo tales como colores planos, aunque no siempre se hace necesario debido a que no suele aportar a la calidad del cartel por lo cual se puede prescindir en la mayoría de los casos. *(Ver anexos 6 y 7)*

FACTOR MERCADO

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CARTELES INTERNACIONALES

La mayoría de los carteles analizados tienen como finalidad generar diversas emociones en el usuario buscando que se sensibilicen con la causa que promueven, en cambio otros brindan pequeños datos para instruir al usuario tratando de que sea siempre información útil y precisa.

La fotografía es el recurso más común, la cual según la temperatura y el tratamiento de color pretende apoyar el mensaje, en caso de que usen determinado apoyo gráfico lo hacen de forma leve para añadirle interés perceptivo a la composición.

El uso de las tipografías Sans Serif es el más usual, en ocasiones buscando personalidad se emplean tipografías display, la menos utilizada es la Serif debido a que puede transmitir falta de actualidad porque se sale de las tendencias. *(Ver anexos 8 y 9)*

FACTOR MERCADO

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE ANUNCIOS TELEVISIVOS NACIONALES

Los spots nacionales suelen implementarse en la televisión cubana en horarios donde la audiencia es mayor para asegurar que llegue a la mayor cantidad de público posible. En la mayoría de los casos constituyen soportes aislados que no responden a una campaña en específico, pero la temática que tratan es de bien público por lo cual resulta útil su análisis. *(Ver anexos del 10 al 12)*

FACTOR MERCADO

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE ANUNCIOS TELEVISIVOS INTERNACIONALES

La mayoría de los anuncios televisivos busca generar conmoción, la actuación se posiciona como principal método de representación con el objetivo de acercar más al usuario a la realidad haciéndole ver que puede ser la misma que la suya, la voz en off se emplea para dictar determinada sentencia y hacer énfasis en el mensaje que se pretende transmitir.

Los anuncios prescinden en su mayoría de recursos gráficos para no desviar la atención del usuario. Los colores fríos tienen mayor uso, la tipografía sans serif responde netamente a un uso funcional y comercial. Se encontró que la duración de los audiovisuales tiende a ser larga lo cual no se considera del todo adecuado debido a que puede resultar aburrido y no se llegue al final donde se da el cierre del mensaje. *(Ver anexos del 10 al 12)*

REQUISITOS DE DISEÑO

FACTOR USO

- Los productos tendrán como público objetivo las adultas jóvenes.
- Los audiovisuales se proyectarán en horarios de mayor audiencia del público meta.
- Se realizarán banners para llamar la atención al sector del público meta que utilice la web y no vea la televisión.

FACTOR CONTEXTO

- Los soportes (carteles infográficos y promocionales) serán ubicados en interiores evitando que queden expuestos a las inclemencias del tiempo.
- Los soportes en interiores se ubicarán en zonas con mayor flujo del personal y lugares de información o recepción.

FACTOR FUNCIÓN

- Respetar la función comunicativa para el diseño de cada uno de los soportes.
- Las vallas brindarán información breve y precisa.
- Diseñar un identificador para la campaña que pueda utilizar el centro en eventos sobre prevención durante el embarazo de enfermedades genéticas y defectos congénitos.

FACTOR MERCADO

- El identificador de la campaña deberá convivir de manera armónica con los identificadores de los centros y organizaciones involucradas.

FACTOR TECNOLOGÍA

- Se empleará la impresión digital para la mayoría de los soportes.
- La entrega de los formatos para los originales de impresión será en EPS y PSD con imágenes a tamaño real.
- Se tendrán en cuenta los requerimientos de impresión del taller de diseño que el centro contrata.
- Para los audiovisuales se utilizarán los formatos establecidos por la televisión cubana.
- Respetar las dimensiones de las vallas en Cuba.

Capítulo 3

ETAPA CONCEPTO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

TIPOLOGÍA DE MENSAJES

Se utilizarán mensajes encaminados a informar e instruir al público brindando la información necesaria sobre el tema y las medidas que se deben tomar para la prevención de estas enfermedades. Estarán dirigidos a concientizar sobre las consecuencias de no mantener una actitud responsable durante el proceso de embarazo.

Contenido

- Definición de enfermedades genéticas y defectos congénitos.
- Enfermedades más comunes durante el embarazo.
- Medidas para prevenir estas enfermedades.

Promesa

Siguiendo responsable y cuidadosamente estas medidas se disminuye el riesgo de la aparición de estas enfermedades en los infantes.

DISCURSO VISUAL

ATRIBUTOS GENERALES

- Salud
- Social
- Impacto
- Positivo
- Humanista

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

- Sensibilidad
- Seriedad
- Instructiva
- Actual
- Motivadora
- Vida

ATRIBUTOS A COMUNICAR

- **Salud:** Por el carácter ameno, tranquilo y educativo con que se tratan estos temas.
- **Humanismo:** Dado por la sensibilidad del tema que se refiere a la prevención de enfermedades genéticas y defectos congénitos en bebés.
- **Vida:** Por la importancia que tiene preservar una nueva vida que se está formando.
- **Actual:** Debido a que son temas que no se han tratado con anterioridad en una campaña de comunicación y que son vigentes en la actualidad.

RASGOS DE ESTILO

CÓDIGO DE IMAGEN

Empleo de ilustraciones con formas gestuales que usarán como principales recursos las superficies y segmentos de línea.

CÓDIGO DE COLOR

Empleo de colores asociados a temas de salud. Uso de dos tintes como máximo para mantener las soluciones depuradas y limpias.

CÓDIGO SONORO

Empleo de música instrumental y efectos sonoros que acompañen las animaciones.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Utilización de tipografías sans serif para títulos y cuerpo de texto, que se ajusten con el estilo de las ilustraciones y que presenten terminales suaves para aludir a la sensibilidad del tema.

CÓDIGO COMPOSITIVO

Composiciones centradas que transmitan equilibrio con el fin de connotar la paz, la tranquilidad y el humanismo que le transmite una madre a su hijo.

EJE PSICOLÓGICO

SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

El eje psicológico está dirigido a potenciar la motivación de tener un hijo sano. Se categoriza como una motivación oblativa que tiene su origen en el deseo de hacer el bien. Está basado en el instinto maternal, el deseo de traer al mundo una vida sana.

Su salud depende de ti.

[Ver tabla de motivaciones y frenos, anexo 13]

PREMISAS CONCEPTUALES

PREMISA 1

Aludir al instinto materno mostrándole a las embarazadas una visión hacia el futuro a través de momentos únicos en la vida de una madre con su hijo para desarrollar en ellas el amor, la felicidad y sobre todo la protección que conlleva al cuidado para tener un bebé sano.

PREMISA 2

Connotar la satisfacción que brinda el nacimiento de un bebé sano, estableciendo un nexo directo con la emoción que se produce al alcanzar un logro importante en la vida, para crear una referencia que explique la emoción vivida en ese momento.

PREMISA 3

Aludir a la responsabilidad que debe asumir una mujer en el proceso de embarazo, mostrando los hábitos correctos a seguir, para crear conciencia sobre la importancia de cuidarse a sí mismas, lo que garantizará que su bebé nazca saludable.

PREMISAS CONCEPTUALES

SELECCIÓN DE LA PREMISA

Se selecciona la premisa número 3 luego de analizar la matriz ponderada de atributos y requisitos de diseño donde esta obtuvo la mayor puntuación, además cumple de manera efectiva con el eje psicológico y se ajusta a las necesidades del público objetivo. *(Ver matriz ponderada de atributos y requisitos de diseño, anexos del 14 al 16)*

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

ALTERNATIVA 1

Mostrar dos elementos claves que representen hábitos malos y buenos para una mujer durante el embarazo, donde se refleje claramente que esta escoge la mejor opción para su salud y la de su bebé.

ALTERNATIVA 2

Exponer momentos agradables de las madres con sus bebés y evidenciar que son el resultado de los hábitos correctos durante el embarazo.

ALTERNATIVA 3

Hacer énfasis en la indisciplina a la hora de seguir buenos hábitos lo que trae como consecuencia que el bebé no nazca saludable.

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA

Se selecciona la alternativa número 1 luego de analizar la matriz ponderada de atributos y requisitos de diseño donde esta obtuvo la mayor puntuación, también cumple de manera efectiva con la premisa seleccionada. *(Ver matriz ponderada de atributos y requisitos de diseño, anexos del 18 al 21)*

VARIANTES DE ESLOGAN Y NOMBRES DE CAMPAÑA

VARIANTES DE ESLOGAN

- Su salud importa, cuida su futuro.
- Su vida depende de tus hábitos.
- Buenos hábitos, vida sana.
- Buena actitud, buena salud.
- Mamá que se cuida, salva una vida.
- Mamá que se cuida... bebé con alegría.
- Tu bebé merece lo mejor... cuídate.
- Tu mayor logro merece lo mejor... Cuídate.
- Cuida tu salud... Su futuro depende de ti.
- Elige regalarle salud.
- Elige regalarle un futuro saludable.
- Su salud es tu mejor elección.
- Cuidando tu salud le regalas vida.
- Mamá que se cuida garantiza una vida.
- Elige tu salud, regálale vida.
- Elige regalar salud.

VARIANTES DE NOMBRE

- Cuidemos su vida.
- Cuidemos su futuro.
- Garantiza su futuro.
- Tu salud, su vida.
- Cuidándote previenes.
- Cuidemos su vida.
- Por un futuro saludable.
- Crea alegría.
- Crea futuro.
- Bebés sanos.
- Bebé feliz.
- Madre sana.
- Actitud sana.
- Crea felicidad.
- Por su felicidad.
- Piensa feliz.
- Futuro alegre.
- Alegre vida.
- Alegre futuro.
- Creando alegrías.
- Futuro sano y feliz.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

NIVELES DE MENSAJES

1-Eslogan o lema general de la campaña:

Elige regalar salud

Es un lema que sensibiliza al público conviéndolo al correcto empleo de buenos hábitos para brindarle a los bebés un futuro saludable. Invita a mantener una actitud positiva durante el embarazo.

2-Subtitular informativo

Se divide en tres líneas de mensaje:

- Evita realizar esfuerzos físicos.
- Evita consumir sustancias tóxicas.
- Evita una mala alimentación.

Incitan al público meta a evitar hábitos que son dañinos durante el embarazo y que pueden causarle enfermedades genéticas y defectos congénitos al bebé.

3-Ampliación o copy

- Ahora que estás embarazada no consumas en exceso alimentos elevados en azúcares y grasas, estos aumentan la posibilidad de padecer diabetes gestacional causando defectos congénitos en el feto.
- Ahora que estas embarazada no realices esfuerzos físicos en exceso, este aumenta el riesgo de parto prematuro, deformaciones fetales y retraso en el crecimiento intrauterino.
- Ahora que estas embarazada no consumas sustancias tóxicas, estas aumentan la probabilidad de que tu bebe nazca con malformaciones físicas y defectos congénitos del corazón.

Estos textos son mensajes informativos que apoyan el mensaje que transmite la campaña ya que evidencian que ahora se deben adoptar buenos hábitos para el nacimiento saludable del bebé. En ellos se incluyen las consecuencias para la salud tanto de la madre como del bebé. Es un mensaje que está pensado para carteles.

IDENTIFICADOR

PREMISA CONCEPTUAL

Connotar los sentimientos de amor y felicidad de una embarazada hacia su bebé a través signos y gestos que realizan las mujeres en el proceso de embarazo para representar el vínculo madre e hijo.

ALTERNATIVAS DEL IDENTIFICADOR



**FUTURO
SANO Y FELIZ**

Campaña para prevenir
defectos de nacimiento



**FUTURO
SANO Y FELIZ**

Campaña para prevenir
defectos de nacimiento



**FUTURO
SANO Y FELIZ**

Campaña para prevenir
defectos de nacimiento



**FUTURO
SANO Y FELIZ**

Campaña para prevenir
defectos de nacimiento



**FUTURO
SANO Y FELIZ**

Campaña para prevenir
defectos de nacimiento

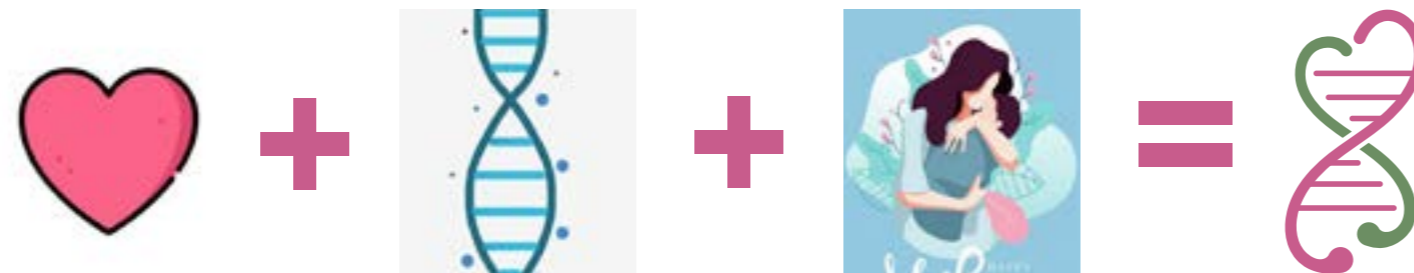
VARIANTES DEL IDENTIFICADOR



ALTERNATIVA SELECCIONADA

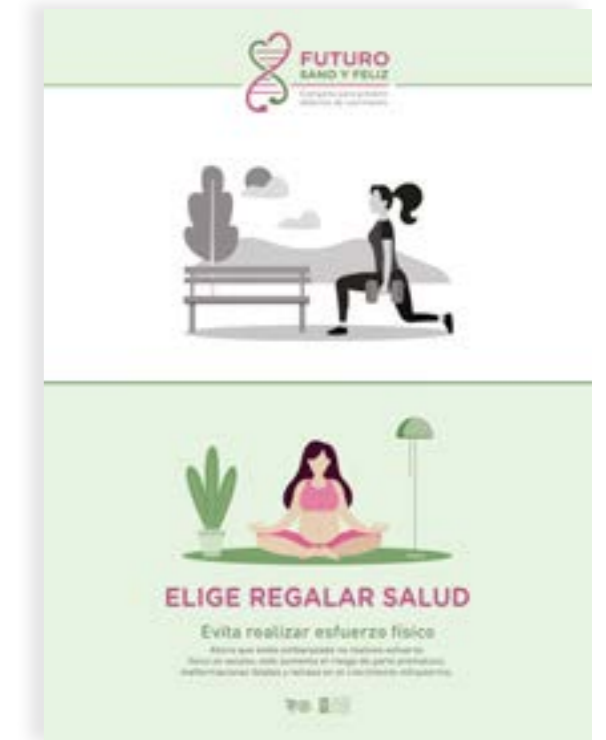
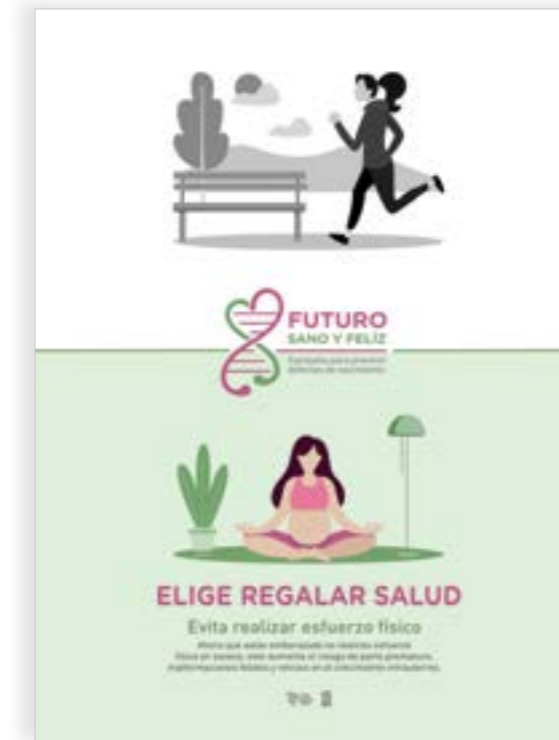
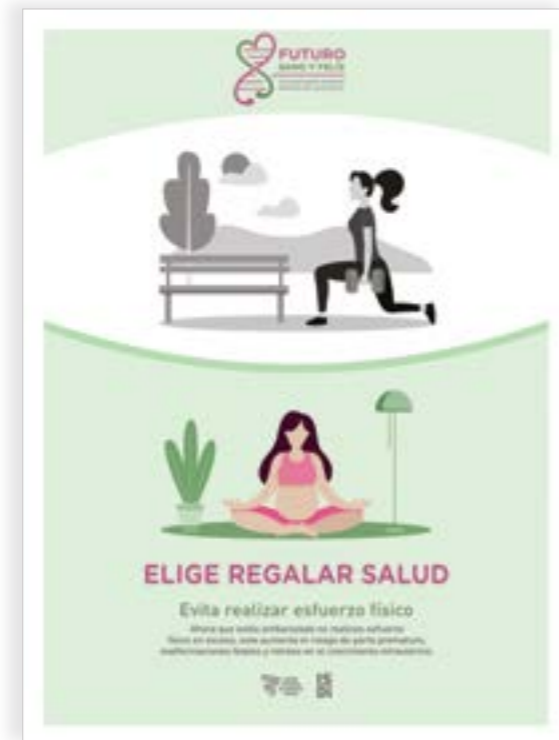
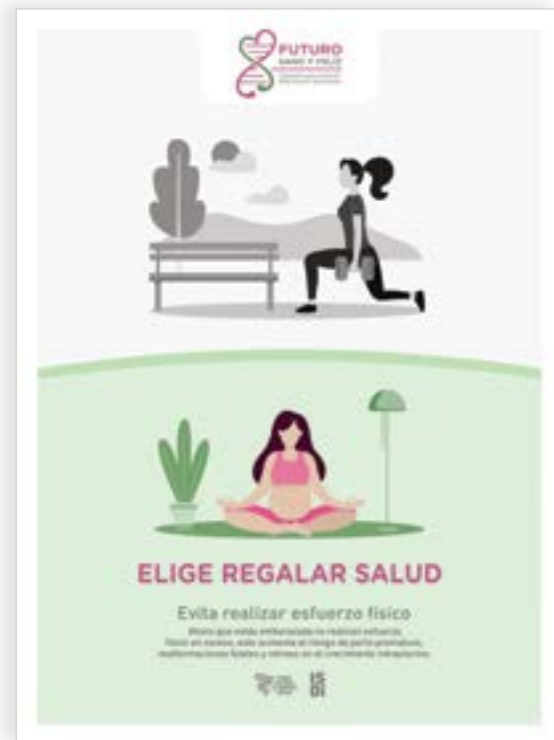


SELECCIÓN DEL IDENTIFICADOR

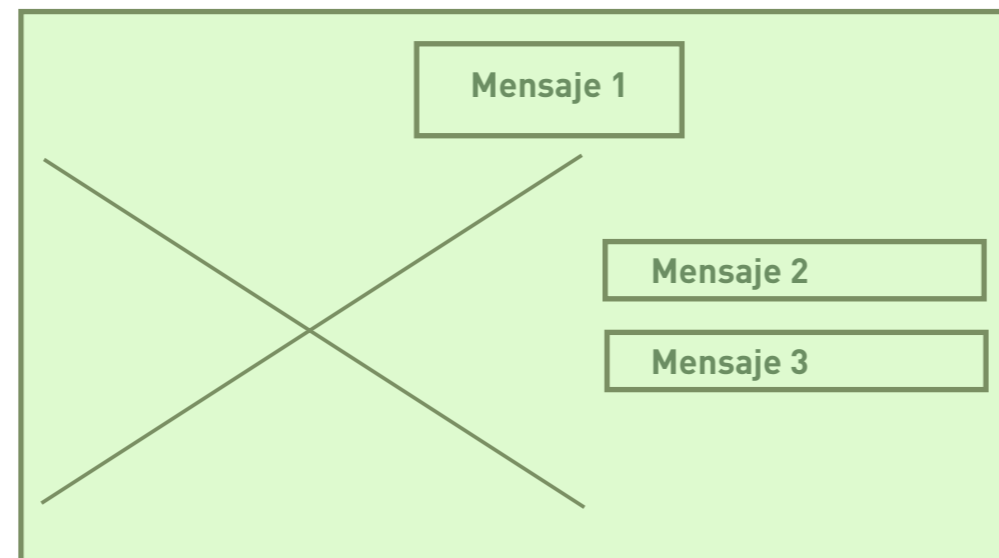
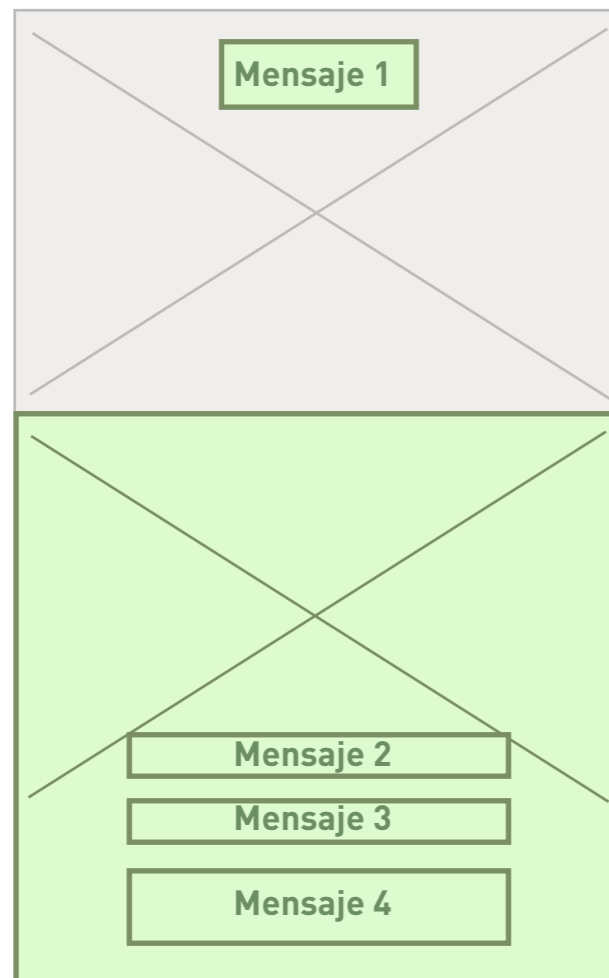


Se selecciona la variante número 6 debido a que integra diversos elementos relacionados con la campaña. Parte de la forma de la cadena de ADN la cual se divide en dos formas, una pequeña y una grande que se cruzan para aludir al lazo sentimental que une a la madre con su hijo. Las líneas horizontales que parten de la forma de mayor tamaño representan lo que una madre le brinda a su hijo, su salud, sus sentimientos, ADN etc. En sus dos extremos simula la forma de un corazón siendo este el signo que se asocia con los sentimientos y emociones. En la parte inferior se aprecian unos terminales redondeados que aluden a las manos y el abrazo como la forma en que una madre le brinda protección al bebé que lleva en su vientre.

VARIANTES COMPOSITIVAS DE CARTELES



DIAGRAMACIÓN DE CARTELES Y VALLAS



En dependencia del formato de los soportes los mensajes se colocarán en la posición que se muestra. En el caso de las vallas se omitirá el texto o copy (mensaje 4)

Mensaje 1: Futuro sano y feliz (identificador)

Mensaje 2: Elige regalar salud (eslogan)

Mensaje 3: Evite una mala alimentación (variable)

Mensaje 4: Ahora que estás embarazada no consumas en exceso alimentos elevados en azúcares y grasas, estos aumentan la posibilidad de padecer diabetes gestacional causando defectos congénitos en el feto. (Variable)

VARIANTES COMPOSITIVAS DE VALLAS



CONCEPTO ÓPTIMO



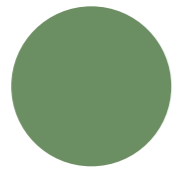
IDENTIFICADOR

Debido a que el imagotipo tiene una marcada verticalidad se decidió ubicar el logotipo y el genérico a su derecha, aprovechando que una de las líneas que forman la cadena de ADN se puede utilizar para separar el logotipo del genérico y lograr unidad y depuración entre los elementos que forman el identificador.

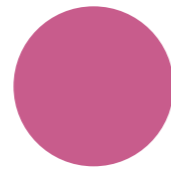
Para los soportes que requieran un identificador a menor escala y una disposición horizontal se diseñó una variante de identificador que lleva el genérico de la campaña a la derecha del logotipo separado por un corondel.



CONCEPTO ÓPTIMO



R: 122 **C:** 54,84
G: 143 **M:** 31,06
B: 99 **Y:** 70,4
 K: 8,66



R: 178 **C:** 34,27
G: 102 **M:** 71,63
B: 99 **Y:** 24,09
 K: 0,89

CÓDIGO DE COLOR

Se utilizaron dos tintes que predominan en las soluciones con el objetivo de comunicar salud y el carácter femenino que posee la campaña generando contraste entre el entorno donde se desarrolla la acción y el personaje, para enfatizar en las actividades que está realizando.

Por otra parte, se emplea una escala de grises para comunicar el tiempo en el que ocurre la escena y su carácter negativo.

CONCEPTO ÓPTIMO

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para títulos se utiliza la tipografía Gotham Rounded, empleada también en el identificador de la campaña. Posee rasgos formales similares a los rasgos de estilo planteados. Sus terminales son redondeados para aludir a la sensibilidad del tema tratado.

Para cuerpo de texto se usa la familia DIN Pro la cual está concebida para funcionar a pequeños puntajes y mantener una buena legibilidad.

GOTHAM ROUNDED BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

DIN PRO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

DIN PRO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

CONCEPTO ÓPTIMO





CARTELES

Dimensiones: 50 x 70 cm

Los carteles poseen una gran carga conceptual concebida para persuadir al público. Funcionan como un sistema y cada uno por separado alude a una conducta correcta durante el embarazo.

El formato se divide en dos partes: la primera se representa en escala de grises pues se ponen de manifiesto acciones que realizaba el personaje antes del embarazo, que en su momento no eran perjudiciales pero que ahora en el proceso de gestación se tornan peligrosas, en la segunda se utilizan los colores cromáticos pautados para resaltar la conducta adecuada a seguir con respecto a la que se plantea anteriormente.

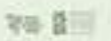
**FUTURO
SANO Y FELIZ**
Campana para prevenir
defectos de nacimiento

ELIGE REGALAR SALUD

Evita consumir sustancias tóxicas

Ahora que estás embarazada no consumes sustancias tóxicas, estas aumentan la probabilidad de que tu bebé nazca con malformaciones físicas y defectos congénitos del corazón.



**FUTURO
SANO Y FELIZ**
Campana para prevenir
defectos de nacimiento




ELIGE REGALAR SALUD

Evita una mala alimentación

Ahora que estás embarazada no consumes en exceso alimentos azucarados y grasas, esto aumenta la probabilidad de padecer diabetes gestacional, causando defectos congénitos en el feto.



**FUTURO
SANO Y FELIZ**
Campana para prevenir
defectos de nacimiento




ELIGE REGALAR SALUD

Evita realizar esfuerzo físico

Ahora que estás embarazada no realices esfuerzos físicos en exceso, esto aumenta el riesgo de parto prematuro, malformaciones letales y retraso en el crecimiento prenatal.



CONCEPTO ÓPTIMO

CARTEL INFOGRÁFICO

Dimensiones: 50 x 70 cm

Es una variante de cartel cuya función es brindar información detallada al usuario sobre la importancia que tiene consumir ácido fólico, antes y durante el embarazo, para prevenir enfermedades genéticas y defectos congénitos.

Para que resulte más atractivo para el lector se utilizan gran cantidad de recursos visuales como íconos, gráficos y esquemas para explicar temas que resultan complejos.



¿Por qué necesitas tomar ÁCIDO FÓLICO?

En el momento de 2 semanas de embarazo una folicemia o más le ayuda que puede ayudar para formar el tubo neural y prevenir así el desarrollo de la malformación.

El ácido fólico forma el tubo neural que ayuda a formar la columna vertebral. En sus primeras semanas ayuda en el desarrollo del tubo neural.

El ácido fólico y vitamina B12 ayudan a formar el sistema nervioso central y el desarrollo de los nervios. La vitamina B12 ayuda en el desarrollo del tubo neural y el desarrollo del sistema nervioso central y el desarrollo de los nervios.

La vitamina B12 ayuda a formar el sistema nervioso central y el desarrollo de los nervios. La vitamina B12 ayuda en el desarrollo del tubo neural y el desarrollo del sistema nervioso central y el desarrollo de los nervios.

ESENCIAL PARA FORMAR EL ADN Y EL ARN

DAÑOS EN EL INFANTE POR FALTA DE ÁCIDO FÓLICO EN LA MADRE

ANEMIA
Afecta la capacidad de transportar el oxígeno.

LABIO LEPROSO
Afecta la apariencia de la cara y afecta el habla.

PROBLEMAS SEXUALES
Problemas en la función sexual en adolescentes.

ESPOLA EPIDÉICA
El sistema nervioso del bebé sufre.

RECOMENDACIONES DIARIAS DE ÁCIDO FÓLICO

BENEFICIOS PARA LA MADRE

Previene el desarrollo de anemia.

Previene los problemas reproductivos.

Reduce las posibilidades de sufrir de cáncer en el cuello del útero y colon.

CONTENIDO DE ÁCIDO FÓLICO DE ALGUNOS ALIMENTOS EN MICROGRAMOS									
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Lentils	Wheat	Barley	Spinach	Prickly pear	Honey	Lentils	Custard	Squash	Zucchini
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Wheat	Spinach	Honey	Prickly pear	Barley	Lentils	Wheat	Spinach	Honey	Prickly pear
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

RECOMENDACIONES DE PREPARACIÓN Y CONSUMO

Preparar los alimentos en el momento de consumirse.

Cortar de vez en cuando en pedacitos para facilitar su consumo.

Los alimentos congelados y congelados con leche son buenas fuentes de ácido fólico.

Consumir los alimentos y los frutos secos y frutos, especialmente para prevenir el cáncer en el cuello del útero y colon.

CONCEPTO ÓPTIMO



VALLAS

Dimensiones: 600 x 300 cm

En las vallas se elimina la situación que representa el antes del embarazo para que el público capte el mensaje de una manera rápida y clara, además de que la imagen cromática es la que posee mayor carga comunicativa. Se omite el texto de carácter informativo pues este soporte se caracteriza por ser más concreto y porque su mensaje sea captado en el menor tiempo posible.



CONCEPTO ÓPTIMO

PLEGABLE

Dimensiones: 27,94 X 21,59 cm (carta)

Mantiene una visualidad semejante al cartel infográfico, es un soporte en el cual se sitúa una gran cantidad información y el usuario puede asimilar el contenido de una manera más eficiente por ser fácilmente portable.

LA ANEMIA EN EL EMBARAZO

La anemia en mujeres embarazadas aumenta la susceptibilidad a desarrollar complicaciones.

- Defectos congénitos
- Prematuridad
- Baja peso al nacer

Más allá, implica un mayor riesgo de que el recién nacido también sufra de este déficit nutricional, lo que puede afectar su crecimiento y desarrollo psicomotor y de su futuro.

También afecta en el niño su capacidad para captar y almacenar las reservas de energía, particularmente en el lenguaje, así se manifiesta con hiperactividad, apatía, déficit en el rendimiento escolar y logro.

Consecuencias de la anemia en el embarazo

- Aumento del riesgo de mortalidad materna durante el parto y el puerperio.
- Cansancio y apatía, que dificultan el cuidado de sí misma y del bebé.
- Insuficiencia.

↓ 11 g/dL

Con una cifra más en blanco y los pequeños suplementos que de este elemento dan a la mujer, se puede prevenir la anemia durante el embarazo, cuando la hemoglobina en el segundo trimestre está por debajo de 11 g/dL, se debe tomar la medida.

CONSEJOS PARA PREVENIRLA

512 **Acidez férrea**
Tomar un suplemento de ácido fólico desde que se planea el embarazo.

Alimentación adecuada
Consume una alimentación adecuada desde antes del embarazo, incluso de alimentos ricos en hierro, como el pollo y el pescado.

Chaperón diabético
Evita el consumo excesivo de azúcar y azúcar añadido.

Vitamina B12
Consumir el suplemento de B12 que se recomienda en embarazadas con anemia.




"ELIGE REGALAR SALUD"

LO QUE DEBES APRENDER EN ESTE FOLLETO

- El peso en la mujer y embarazo
- Anemia y embarazo
- Diabetes y embarazo
- Atención genética prenatal



MEJORES FUENTES DE HIERRO

La más importante es prevenir la anemia consumiendo a diario grandes fuentes de hierro.

La alimentación basada en hierro que incluye: hígado de res, carne roja, pollo, pescado, legumbres, frutos secos y cereales.

- Cereales: trigo, arroz.
- Verduras: espárragos, brócoli.
- Frutas: fresas, kiwi, ciruela.
- Café y té: tomarlos con la comida.

TIRO

DIABETES Y EMBARAZO

Estudio realizado en Cuba sobre factores de riesgo asociados a la aparición de defectos congénitos.

5 **16**

En un estudio de los embarazos que tienen diagnóstico de diabetes mellitus (DM) antes del embarazo, pero una cifra entre 5 y 14 veces más alta que la anterior, es la de aquellas mujeres que se compran con diabetes gestacional (DG).



Aparición de defectos congénitos

10% Hay de madres diabéticas con defectos congénitos.

3% Hay de madres que no presentan este síndrome.

Con un buen control metabólico, la tasa de defectos congénitos entre las hijos de las madres diabéticas y con diabetes gestacional, no difiere de la de la población no diabética.

ATENCIÓN GENÉTICA PRENATAL

- Consulta de evaluación de riesgo genético en la preconcepción**
Puede ayudar para evaluar el riesgo de tener un hijo con un trastorno genético que se transmite de forma autosómica recesiva o ligada al cromosoma X.
- Estudio de Electroforesis de Heterocigomas**
Permite conocer si su embarazo es por culpa de una enfermedad genética que se transmite de forma autosómica recesiva.
- Ultrasonido del Segundo Trimestre**
20 y 22 semanas.
Este ultrasonido permite detectar defectos mayores y estructurales del feto y también de algunas enfermedades.
- Ultrasonido del Tercer Trimestre**
30 y 32 semanas.
Este ultrasonido permite detectar defectos menores y estructurales del feto y también de algunas enfermedades.

EL PESO DURANTE EL EMBARAZO

Embarazadas con bajo peso

- Riesgo genético de membranas y flujo de sangre poco al nacer y apgar bajo.
- Alteraciones genéticas y defectos congénitos.
- Una gestación 11 semanas puede desarrollar una anemia durante el embarazo por déficit de hierro.

Embarazadas con sobrepeso

- Necesitan mucha más educación y seguimiento.
- En el embarazo son propensas a la diabetes.
- Mucho riesgo de tener hijos con defectos congénitos, entre otros problemas complicaciones.

Estudio sobre factores de riesgo asociados a defectos congénitos durante el embarazo

Entre las mujeres que no tuvieron un peso normal en su embarazo, hay una frecuencia 120 veces mayor de defectos congénitos en hijos, que en aquellas que mantuvieron su embarazo con un peso adecuado.

RETIRO

CONCEPTO ÓPTIMO

SUELTO

Dimensiones: 1/3 carta

Mantiene una visualidad semejante al cartel infográfico, es un soporte en el cual se sitúa una gran cantidad información y el usuario puede asimilar el contenido de una manera más eficiente por ser fácilmente portable.



TIRO



RETIRO

CONCEPTO ÓPTIMO



SPOT TELEVISIVO

Formatos: 1920x1080 px (HDTV) y
720x480 px (TV Analógica)

Para desarrollar y apoyar el concepto de la campaña se plantean 3 spots televisivos donde cada uno responde a las situaciones planteadas en los carteles. Se desarrolló una maqueta de uno de ellos mostrando cómo podría ser la pauta para su realización futura.

PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES

PRIMERA ETAPA:

Teniendo en cuenta la situación epidemiológica que vive el país se realiza una propuesta de plan de medios y acciones para iniciar la campaña en el año 2021 cuando el país haya controlado la pandemia.

La campaña se dividirá en 3 etapas, garantizando su correcta implementación, dedicando un momento a su apertura, luego a su mantenimiento y finalmente a su cierre.

Tendrá una duración de un año, comenzando el 3 de marzo del 2021: Día Internacional de los Defectos de Nacimiento, y concluirá en el mismo día del próximo año donde se expondrán los resultados de la campaña.

Es necesario contar con el apoyo de organizaciones como el MINSAP, Centro Nacional de Genética Médica e ICRT, así como hogares maternos, para organizar la distribución de los soportes y que lleguen de forma efectiva al público objetivo.

Lanzamiento (marzo - julio)

Se comenzarán a implementar gran parte de los soportes buscando familiarizar al público objetivo con el tema. El personal de salud se encargará de visitar diversos centros para presentar la campaña. Se realizarán charlas educativas y se repartirán sueltos, plegables y soportes promocionales al público objetivo y se entregarán carteles a las instituciones para que los implementen siguiendo los requisitos pautados.

Objetivos

- Informar al público sobre la importancia que tiene seguir las medidas para tener un embarazo saludable y prevenir los defectos de nacimiento.

Soportes

- Plegables y sueltos.
- Carteles.
- Spots televisivos.

Acciones

- Presentar la campaña en hogares maternos, centros de trabajo y centros de enseñanza a modo de charlas educativas.
- Distribuir los plegables, sueltos y soportes promocionales en escuelas, hogares maternos, consultas médicas y centros de trabajo.
- Implementar el spot televisivo una vez por semana.
- Colocar los carteles en los lugares previstos.

PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES

SEGUNDA ETAPA

Mantenimiento (julio a diciembre)

En esta etapa se intensificará la implementación de la campaña, haciendo un despliegue total de los soportes.

Objetivos

Potenciar las acciones de comunicación con la implementación total de los soportes para que el público asimile los mensajes y retenga la información.

Soportes

- Plegables y sueltos
- Carteles
- Soportes promocionales
- Spots televisivos
- Vallas

Acciones:

- Se implementará una línea telefónica en el Centro Nacional de Genética Médica para responder interrogantes del público respecto al tema.
- Se mantienen las charlas en hogares maternos, centros de trabajo y centros de educación.
- Distribuir los plegables, sueltos, soportes promocionales y emplazamiento de carteles.
- Aumentar la frecuencia del spot televisivo a 3 veces por semana.
- Implementación de las vallas.

TERCERA ETAPA

Cierre (enero – febrero 2022)

Retirar soportes para realizar un cierre gradual de la campaña. También se evaluarán los resultados para presentarlos el día 3 de marzo en celebración al Día Internacional de los Defectos de Nacimiento.

Objetivos

- Retirar de manera paulatina los soportes para concluir la campaña. Evaluar los resultados del alcance y asimilación de los mensajes propuestos.

Acciones:

- Retirar las vallas.
- Detener la distribución de soportes promocionales e informativos.
- Retirar el spot televisivo.

SOportes PROMOCIONALES

TAZA



SOPORTES PROMOCIONALES

PULLOVERS





SOPORTES PROMOCIONALES

JABAS



SOPORTES PROMOCIONALES

GORRA



SOPORTES PROMOCIONALES

BOLÍGRAFO



LLAVERO



PIN



SOPORTES DIGITALES

WALLPAPERS PARA MÓVIL



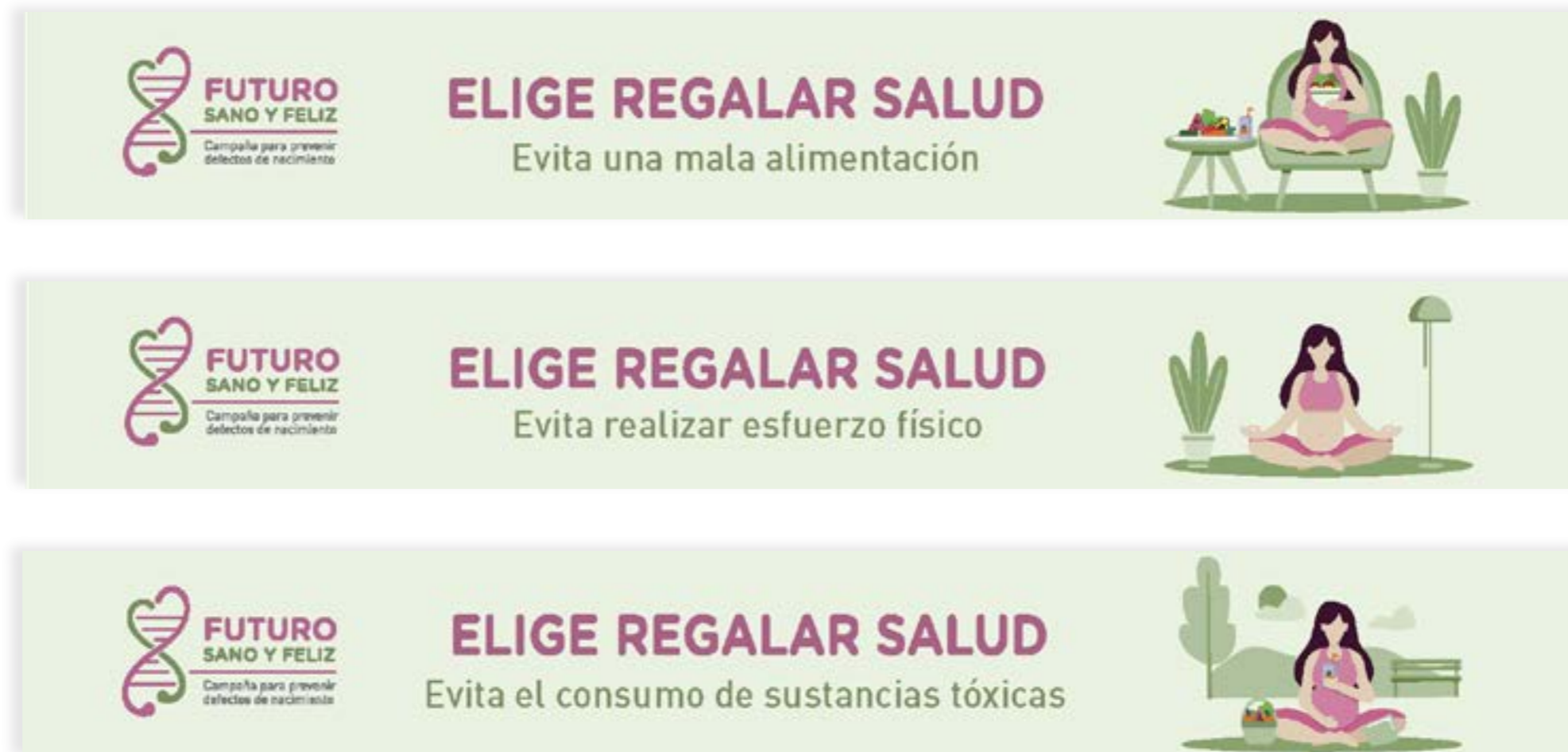
SOPORTES DIGITALES

WALLPAPERS PARA WEB



SOPORTES DIGITALES

BANNERS PARA WEB



CONCLUSIONES

Con la realización de esta memoria descriptiva hemos tenido la oportunidad de desarrollar una campaña de comunicación de bien público capaz de transmitir mensajes que llegan de manera eficiente al público meta, cubriendo la necesidad que tiene el país de prevenir el nacimiento de niños con malformaciones genéticas y defectos congénitos.

Con la investigación realizada pudimos definir objetivos de comunicación, así como concebir un concepto que comunica de forma exitosa el eje psicológico seleccionado. También se crea un identificador que logra representar los atributos y rasgos de estilos planteados y que funcionará para referirse a estos temas en escenarios fuera de la campaña. Además se realizó un sistema de soportes de comunicación y un programa de acciones pautadas que permitirá la óptima planificación del lanzamiento de la campaña.

RECOMENDACIONES

Se recomienda respetar las decisiones tomadas en la realización de este proyecto, en caso de modificar algunos de los soportes o crear otros nuevos se recomienda seguir las pautas de diseño con el fin de mantener la uniformidad del sistema.

Es importante que cualquier modificación o nueva creación sea realizada por un profesional de diseño gráfico.

Se le recomienda al cliente para lograr un efectivo y funcional resultado de la campaña que tenga en cuenta el plan de medios y acciones que aparece en este proyecto.

Al culminar la campaña realizar una evaluación de los objetivos de comunicación pautados.

BIBLIOGRAFÍA

Tesis

Romero Rojas, Carlos I; Álvarez Baños, Yordani. Campaña por la donación de órganos y tejidos. D.I. Carlos L. Mesa Vera, tutor. Trabajo de Diploma. ISDi. 2017-2018.

Casas Delgado, Raúl Alejandro; Martínez Martínez, Rolando. Diseño de campaña de comunicación para la marca comercial APISUN. D.I. Boris León, tutor, D.I. Alicia Chao Fernández, tutor. ONDI, ISDi. 2018-2019.

Pedroso Herrera, René; Seguí Couzo, Alejandro. Campaña por la prevención de accidentes infantiles. D.I. Karla Polo García, D.I. Alicia Chao Fernández, tutor, René Roca Martí, asesor. ISDi. 2012-2013.

González Crespo, R. & González Sánchez, J. Campaña de prevención del consumo de drogas (Trabajo de diploma). ISDi. 2017

García Martínez, Claudia; Marín Mazola, Mariela. Campaña para una mejor educación de los niños en la primera infancia. D.I. Claudia Hernández Colomer, D.I, tutora, Alejandro Escobar Mateo, asesor. ISDi. 2016-2017.

Suárez Villada, Laura; Lourido Marín, Kenia M^a. Campaña para la prevención del consumo de sustancias psicoactivas. D.I. Ansley M Méndez Llanes, tutor, René Roca Martí, asesor. ISDi. 2011-2012.

Documentos

Rojas Betancourt, I. A. & Marcheco Teruel, B. (2012), Estrategia para la prevención primaria de defectos congénitos en la Atención Primaria de Salud. La Habana: Centro Nacional de Genética Médica.

Libros

Bess Constantén, Sonia. Anuario estadístico de salud 2018. Dirección de Registros Médicos y Estadísticas de Salud, Ministerio de Salud Pública. 2018

Conferencias

Roca, R. M. Campaña de Comunicación. Diseño de Comunicación Visual VI. La Habana: ISDi. 2016 - 2017

Aguilera Torralbas, A. Taller de Tesis. Metodología del proceso de diseño. Etapas necesidad y problema, La Habana: ISDi. 2017

Web

Ecured
www.
Cubadebate
Wikipedia

Anexos

ANEXO 1

PROCEDIMIENTO INVESTIGATIVO

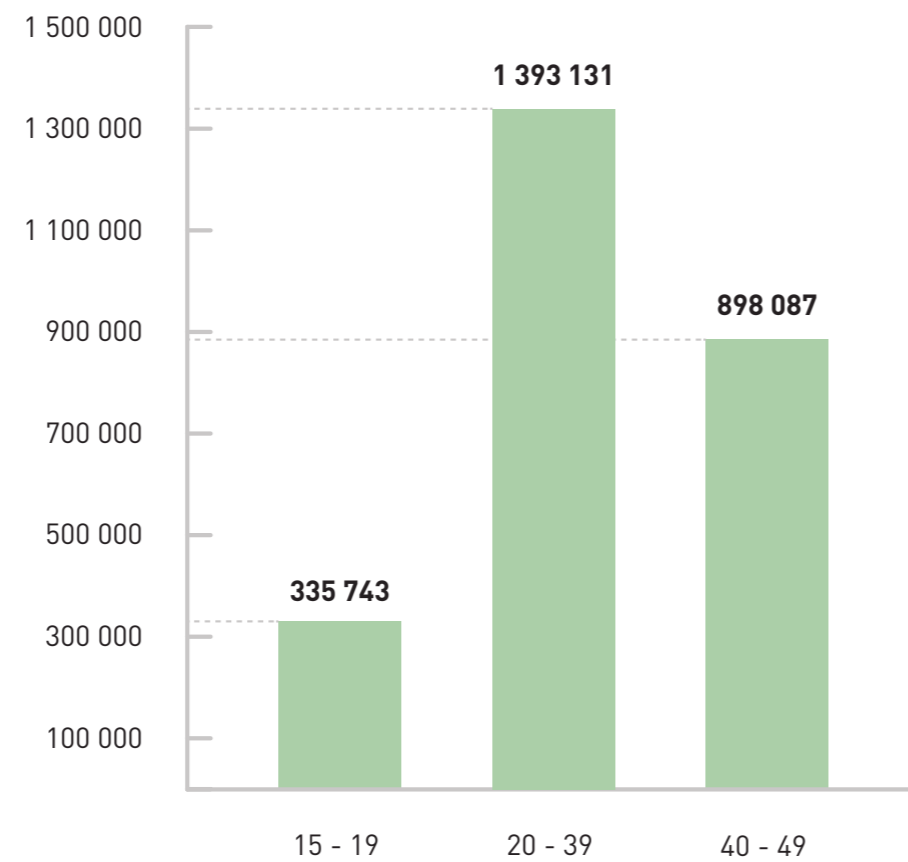
Fuentes de información	Métodos y técnicas	Muestra	Variable	Dimensión	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Homólogos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos formales • Intención del mensaje • Empleo de color • Gráfica de apoyo • Código tipográfico • Duración del audiovisual • Comunicación Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias
<ul style="list-style-type: none"> • Web • Directivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Institución 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía especializada • Web • Directivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada • Revisión bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Genética 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfermedades genéticas y defectos congénitos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son? • Tipologías • Prevención • Programas de atención

ANEXO 2

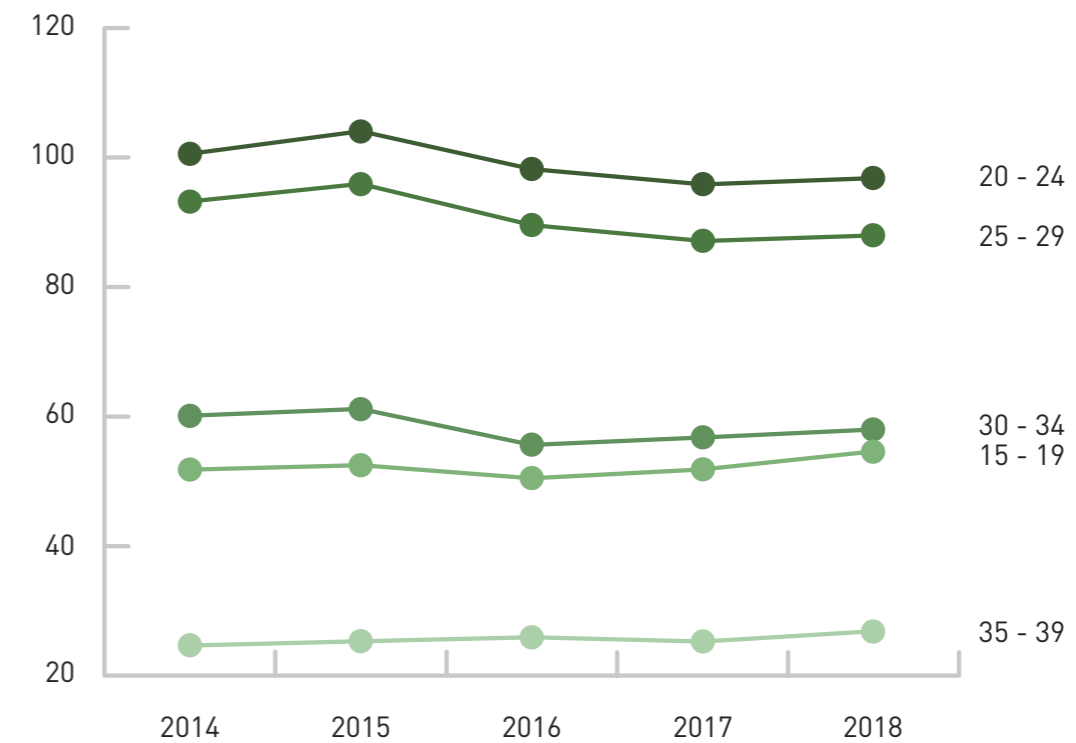
PROCEDIMIENTO INVESTIGATIVO

Fuentes de información	Métodos y técnicas	Muestra	Variable	Dimensión	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de bien público 	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones • Conceptos • Citas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son? • Estrategias de comunicación • Planificación
<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía especializada 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Tasa de fecundidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Web • Bibliografía 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada • Revisión bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Adultas jóvenes • Adolescentes • Familia cubana 	<ul style="list-style-type: none"> • Características
<ul style="list-style-type: none"> • Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de impresión • Formatos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Procesos • Formatos

ANEXO 3



Población media femenina según la edad a nivel nacional.



Tasa de fecundidad según la edad de la madre.

ANEXO 4

MATRIZ FUNCIONAL

Función	Descripción	Portadores	Principios de funcionamiento
Función	Tiene como finalidad destacar el tema ante el público de manera que se dé a conocer.	<ul style="list-style-type: none">• Identificador• Suvenires• Valla• Cartel Promocional	Mensaje breve y decodificable de manera rápida.
Promover	Se trata de mostrar al público las medidas y la manera de actuar para prevenir las enfermedades hereditarias y los defectos congénitos.	<ul style="list-style-type: none">• Spot televisivo• Cartel Infográfico• Plegable	Mensajes que busquen indicar como actuar.
Informar	Consiste en ofrecer información al público objetivo sobre la situación actual acerca de las enfermedades hereditarias y defectos congénitos.	<ul style="list-style-type: none">• Spot televisivo• Cartel Infográfico Suelto• Plegable	Transmitir ideas claras y precisas sintetizando la información.

ANEXO 5

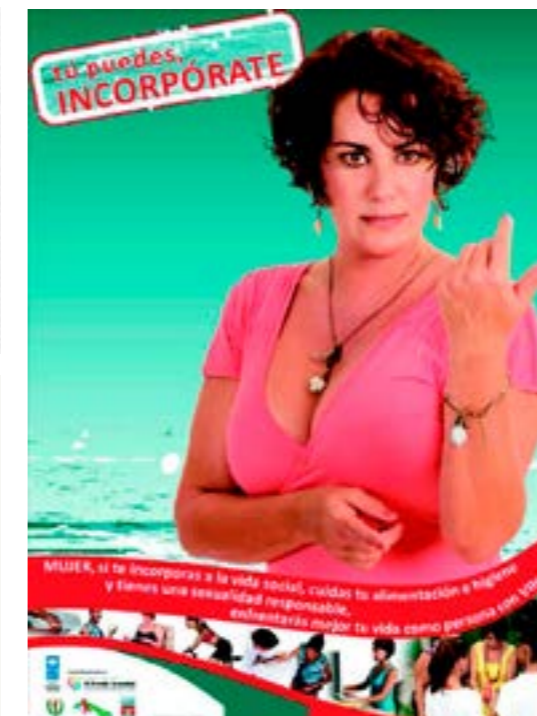
ANÁLISIS DE IDENTIFICADORES



ANEXO 6

CARTELES NACIONALES

Muestra analizada: 45



ANEXO 7

ANÁLISIS SINCRÓNICO

Tipología de mensaje



- Conmover 81.2 %
- Informar 25 %

Recursos gráficos



- Fotografía 56.3%
- Ilustración 37.5%
- Tipográfico 12.5%

Apoyos gráficos



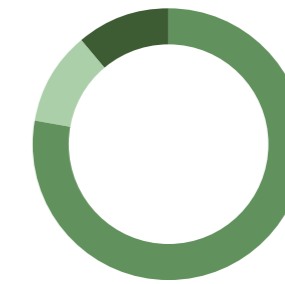
- No se usan 43.8%
- Colores planos 50%
- Degradados 12.5%
- Texturas 6.3%

Empleo de color



- Cálidos 87.5%
- Fríos 43.8%
- Escala de grises 12.5%

Empleo de la tipografía



- Sans serif 87.5%
- Display 12.5%
- Serif 12.5%

ANEXO 8

CARTELES INTERNACIONALES

Muestra analizada: 50



ANEXO 9

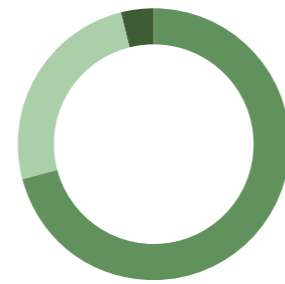
ANÁLISIS SINCRÓNICO

Tipología de mensaje



- Conmover 78%
- Informar 24%

Recursos gráficos



- Fotografía 78%
- Ilustración 28%
- Tipográfico 4%

Apoyos gráficos



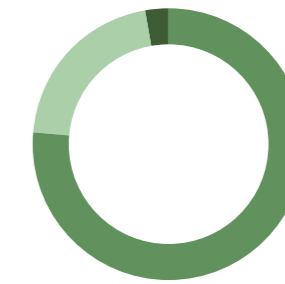
- No se usan 34%
- Colores planos 22%
- Degradados 6%
- Texturas 5%

Empleo de color



- Cálidos 44%
- Fríos 25%
- Escala de grises 23%

Empleo de la tipografía



- Sans serif 88%
- Display 24%
- Serif 3%

ANEXO 10

ANUNCIOS TELEVISIVOS

Muestra analizada: 30



ANEXO 11

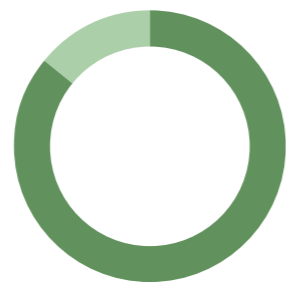
ANÁLISIS SINCRÓNICO SPOTS NACIONALES

Tipología de mensaje



- Conmover 78%
- Informar 24%

Empleo de colores en recursos gráficos



- Fotografía 78%
- Ilustración 28%
- Tipográfico 4%

Métodos de representación



- No se usan 34%
- Colores planos 22%
- Degradados 6%
- Texturas 5%

Empleo de color



- Cálidos 44%
- Fríos 25%
- Escala de grises 23%

Empleo de la tipografía



- Sans serif 88%
- Display 24%
- Serif 3%

Duración del audiovisual



- Larga 85.7%
- Corta 57.1%
- Media 42%

ANEXO 12

ANÁLISIS SINCRÓNICO SPOTS INTERNACIONALES

Tipología de mensaje



- Conmover 90%
- Informar 40%

Empleo de colores en recursos gráficos



- No se usan 80%
- Colores planos 20%

Métodos de representación



- Actuación 100%
- Voz en off 60%
- Animación 20%
- Musical 10%
- Tipográfico 10%

Empleo de color



- Colores fríos 70%
- Colores cálidos 30%

Empleo de la tipografía



- Sans serif 90%
- Display 10%

Duración del audiovisual



- Larga 60%
- Corta 30%
- Media 10%

ANEXO 13

MATRIZ FUNCIONAL

Motivaciones	Universalidad	Polivalencia	Fuerza	Vulnerabilidad	Inocuidad
Tener un hijo sano.	3	3	3	-	1
Por evitar complicaciones durante el embarazo.	3	2	2	-	1
Por obtener la información para un embarazo saludable.	2	1	2	-	1
Por mantener una actitud responsable.	1	2	2	-	1
Frenos					
Desinterés acerca del tema.	2	-	1	2	-
Desconocimiento sobre el tema.	3	-	2	3	-
Irresponsabilidad por parte de las madres.	3	-	1	2	-

ANEXO 14

EVALUACIÓN DE PREMISAS

Requisitos	Premisa 1	Premisa 2	Premisa 3
Factor uso			
Los productos tendrán como público objetivo las adultas jóvenes.	5	5	5
Los audiovisuales se proyectarán en horarios de mayor audiencia del público meta.	5	5	5
Se realizarán banners para llamar la atención al sector del público meta que utilice la web y no vea la televisión.	5	5	5
Factor función			
Respetar la función comunicativa para el diseño de cada uno de los soportes.	4	3	5
Las vallas brindarán información breve y precisa.	5	5	5
Diseñar un identificador para la campaña que pueda utilizar el centro en eventos sobre prevención durante el embarazo de enfermedades genéticas y defectos congénitos.	3	3	5

ANEXO 15

EVALUACIÓN DE PREMISAS

Requisitos	Premisa 1	Premisa 2	Premisa 3
Factor contexto			
Los soportes (carteles infográficos y promocionales) serán ubicados en interiores evitando que queden expuestos a las inclemencias del tiempo.	5	5	5
Los soportes en interiores se ubicarán en zonas con mayor flujo del personal y lugares de información o recepción.	5	5	5
Factor tecnología			
Se empleará la impresión digital para la mayoría de los soportes. Las vallas brindarán información breve y precisa.	5	5	5
Se tendrán en cuenta los requerimientos de impresión del taller de diseño que el centro contrata.	5	5	5

ANEXO 16

EVALUACIÓN DE PREMISAS

Requisitos	Premisa 1	Premisa 2	Premisa 3
Factor tecnología			
Para los audiovisuales se utilizarán los formatos establecidos por la televisión cubana.	5	5	5
Respetar las dimensiones de las vallas en Cuba.	5	5	5
Factor mercado			
El identificador de la campaña deberá convivir de manera armónica con los identificadores de los centros y organizaciones involucradas.	5	5	5
TOTAL	62	61	65

ANEXO 17

EVALUACIÓN DE PREMISAS

Atributos	Premisa 1	Premisa 2	Premisa 3
Salud	3	5	5
Humanismo	5	3	5
Vida	5	4	4
Actual	4	4	5
TOTAL	17	16	19

ANEXO 18

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Requisitos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Factor uso			
Los productos tendrán como público objetivo las adultas jóvenes.	5	5	5
Los audiovisuales se proyectarán en horarios de mayor audiencia del público meta.	5	5	5
Se realizarán banners para llamar la atención al sector del público meta que utilice la web y no vea la televisión.	5	5	5
Factor función			
Respetar la función comunicativa para el diseño de cada uno de los soportes.	5	3	4
Las vallas brindarán información breve y precisa.	5	5	5
Diseñar un identificador para la campaña que pueda utilizar el centro en eventos sobre prevención durante el embarazo de enfermedades genéticas y defectos congénitos.	5	3	5

ANEXO 19

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Requisitos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Factor contexto			
Los soportes (carteles infográficos y promocionales) serán ubicados en interiores evitando que queden expuestos a las inclemencias del tiempo.	5	5	5
Los soportes en interiores se ubicarán en zonas con mayor flujo del personal y lugares de información o recepción.	5	5	5
Factor tecnología			
Se empleará la impresión digital para la mayoría de los soportes. Las vallas brindarán información breve y precisa.	5	5	5
Se tendrán en cuenta los requerimientos de impresión del taller de diseño que el centro contrata.	5	5	5

ANEXO 20

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Requisitos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Factor tecnología			
Para los audiovisuales se utilizarán los formatos establecidos por la televisión cubana.	5	5	5
Respetar las dimensiones de las vallas en Cuba.	5	5	5
Factor mercado			
El identificador de la campaña deberá convivir de manera armónica con los identificadores de los centros y organizaciones involucradas.	5	5	5
TOTAL	65	61	64

ANEXO 21

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Atributos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Salud	5	3	4
Humanismo	4	3	5
Vida	5	4	4
Actual	5	3	4
TOTAL	19	13	17

Facultad de Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana
2019-2020