



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INFORMAR A LAS JOVENES DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA SOBRE LOS DESORDENES ALIMENTICIOS”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

GABRIELA FERNANDA ORTIZ JIJON

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

Primero y antes que nada,
dar gracias a **Dios**, por estar
conmigo en cada paso que
doy, por fortalecer mi
corazón e iluminar mi mente
y por haber puesto en mi
camino a aquellas personas
que han sido mi soporte y
compañía durante todo el
periodo de estudio a las
cuales nunca olvidaré . De
igual manera a mis padres
por el amor y el apoyo
constante, mi más sincero
agradecimiento a mi
Directora de Tesis, Lic. Ana
Rivera y al Lic. Luis Viñan.
A mi esposo e hijo que
fueron mi inspiración y ahora
mi pilar. Gracias a Todos

Gabriela Ortiz

Dedico este trabajo a todos mis profesores por haberme impartido sus experiencias y conocimientos a mis padres, a mi hijo y esposo por estar siempre a mi lado apoyándome a cada momento en cada decisión que tomo a mi querida amiga que desde la distancia supo brindarme su ayuda y apoyo.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes C.

**DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE ESCUELA

Lic. Ana Rivera

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Luis Viñan

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tlgo. Carlos Rodríguez

DIR. DPTO. DOCUMENTACIÓN

NOTA DE LA TESIS: _____

“Yo Gabriela Fernanda Ortiz Jijón, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Gabriela Fernanda Ortiz Jijón

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

HIPÓTESIS

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Fundamentos del Diseño	22
1.1.1 Definición de Diseño	23
1.1.2 Arte y Diseño.....	23
1.2 Formas Básicas de Composición	25
1.2.1 Elementos Básicos.....	25
1.3 El Color.....	30
1.3.1 Psicología del Color	30
1.4 La Tipografía	34
1.4.1 Fuentes Serif o Serifas	35
1.4.2 Fuentes Sans Serif	36
1.5 Técnicas de Composición	37
1.5.1 La composición	38

1.5.2	Las proporciones, la forma, el tamaño.	38
1.5.3	El equilibrio en una composición	39
1.5.3.1	Equilibrio simétrico	40
1.5.3.2	Equilibrio asimétrico	41
1.6	Diseño Publicitario	41
1.6.1	Tendencia del Diseño Publicitario.....	42
1.6.2	Tipos de Diseño Publicitario	43
1.6.2.1	Diseño de folletos y flyers publicitarios	43
1.6.2.2	Diseño de catálogos publicitarios	44
1.6.2.3	El cartel publicitario	44
1.6.2.4	Vallas publicitarias	45
1.6.2.5	Packaging	46
1.6.2.6	Envase.....	46
1.6.2.7	El diseño de logotipos	46
1.7	Marketing	47
1.7.1	Proceso de Marketing	47
1.7.1.1	Marketing Estratégico.....	50
1.8	Planeación Publicitaria	51
1.8.1	Diagnostico de la Situación Actual	52
1.8.2	Elaboración del Briefing.....	54
1.8.3	Plan de Medios	55
 CAPITULO II: DESÓRDENES ALIMENTICIOS		
2.1	Causas de los Desordenes Alimenticios	57

2.1.1	Factores Biológicos	57
2.1.2	Factores Psicológicos	58
2.1.3	Factores Familiares.....	58
2.1.4	Factores Sociales	58
2.1.4.1	Sociedad Ecuatoriana	58
2.2	Tipos de Desórdenes Alimenticios.....	59
2.2.1	Anorexia	59
2.2.1.1	Causas.....	60
2.2.1.2	Síntomas	60
2.2.1.2.1	Síntomas de Comportamiento	61
2.2.1.2.2	Síntomas Físicos.....	61
2.2.1.2.3	Síntomas Emocionales y Mentales	62
2.2.1.2.4	Consecuencias	62
2.2.2	Bulimia	64
2.2.2.1	Tipos de Bulimia	64
2.2.2.2	Causas.....	65
2.2.2.3	Consecuencias	65
2.2.2.4	Tratamiento.....	67
2.3	La Anorexia y Bulimia en la Sociedad Riobambeña.....	68
 CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		
3.1	Metodología de Campañas Publicitarias.....	70
3.1.1	Análisis de las Metodologías de las Campañas Publicitaria.....	73
3.2	Nueva Metodología a Aplicar en la Campaña Publicitaria.....	73

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Recopilación de la Información.....	76
4.1.1 Enfoque del problema.....	76
4.2 Necesidad a Satisfacer	77
4.3 Segmentación de Mercado.	77
4.3.1 Segmentación Demográfica.....	78
4.3.2 Segmentación Geográfica.....	78
4.3.3 Segmentación Psicográfica.....	78
4.3.4 Segmentación Psicológica	78
4.4 Población.	79
4.4.1 Base de Datos.	79
4.5 Formulación de cuestionarios.....	79
4.5.1 Análisis de datos encuesta 1.	79
4.5.2 Análisis de datos encuesta 2.	85
4.6 Desarrollo de la Campaña Publicitaria	86
4.6.1 Estudio de Plan de Medios	86
4.6.2 Costo de Producción.....	87
4.6.3 Elaboración del mensaje publicitario	87
4.7 Realización de Bocetos	88
4.7.1 Técnicas gráficas	89
4.7.1.1 Bocetos	89
4.7.1.2 Proceso de creación de la ilustración.....	91

4.8 Rotulación y Diagramación	98
4.8.1 Bocetos	99
4.9 Elaboración del Plan Publicitario	109

CAPITULO V: PROCESO DE VALIDACIÓN

5.1 Charla Informativa (VER ANEXO 5).....	110
5.2 Proceso de Validación	110
5.2.1 Encuesta de Validación (VER ANEXO 6).....	110
5.2.2 Análisis de datos encuesta 3.	110

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla IV I: Lluvia de Ideas / Fuente Gabriela Ortiz.....	87
Tabla V II: Índice de Calidad Fuente:Gabriela Ortiz	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico I 1: Tema: Punto	26
Grafico I 2: Tema: Línea	26
Grafico I 3: Tema: Contorno	27
Grafico I 4: Tema: Dirección.....	27
Grafico I 5: Tema: Textura.....	28
Grafico I 6: Tema: Dimensión.....	28
Grafico I 7: Tema: Escala.....	29
Grafico I 8: Tema: Movimiento	29
Grafico I 9: Tema Fuente Serif.....	35
Grafico I 10: Tema: Fuente Sans Serif	36
Grafico I 11: Tema: La Composición.....	38
Grafico I 12: Tema: El Equilibrio.....	40
Grafico I 13: Tema: El Equilibrio Simétrico	40
Grafico I 14: Tema: El Equilibrio Asimétrico.....	41
Grafico IV 15: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-a	80
Grafico IV 16: Resultados Encuesta1 Pregunta 1-b.....	80
Grafico IV 17: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-c	81
Grafico IV 18: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-d.....	81
Grafico IV 19: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-e	82
Grafico IV 20: Resultados Encuesta 1 Pregunta1-f.....	83
Grafico IV 21: Resultados Encuesta 1 Pregunta1-g.....	83
Grafico IV 22: Resultados Encuesta 1 Pregunta 2-a	84
Grafico IV 23: Resultado Encuesta 1 Pregunta2-b.....	84
Grafico IV 24: Resultados Encuesta 2 Pregunta1-a	85

Grafico IV 25: Resultados Encuesta 2 Pregunta 1-b	85
Grafico IV 26: Resultados Encuesta 2 Pregunta 1-c	86
Grafico IV 27: Boceto 1 Técnica Carboncillo.....	90
Grafico IV 28: Resultados de Digitalización Boceto 1	90
Grafico IV 29: Boceto 2 Técnica Carboncillo.....	91
Grafico IV 30: Proceso de Digitalización Paso 1-2.....	91
Grafico IV 31: Proceso de Digitalización Paso3.....	92
Grafico IV 32: Proceso de Digitalización Paso 4.....	93
Grafico IV 33: Proceso de Digitalización Paso 5	93
Grafico IV 34: Proceso de Digitalización Paso 6.....	94
Grafico IV 35: Proceso de Digitalización Paso 7	94
Grafico IV 36: Proceso de Digitalización Paso 8.....	95
Grafico IV 37: Proceso de Digitalización Paso 9-10.....	95
Grafico IV 38: Proceso de Digitalización Paso 11	96
Grafico IV 39: Proceso de Digitalización Paso 12.....	96
Grafico IV 40: Proceso de Digitalización Final Escala de Grises.....	97
Grafico IV 41: Proceso de Digitalización Final Escala Magenta.....	98
Grafico IV 42: Diagramación de Afiche	99
Grafico IV 43: Digitalización del Afiche	100
Grafico IV 44: Diagramación del Roll Up	101
Grafico IV 45: Digitalización del Roll Up	102
Grafico IV 46: Diagramación de la Gigantografía	103
Grafico IV 47: Digitalización de la Gigantografía	103
Grafico IV 48: Diagramación del Inserto de Agenda.....	104
Grafico IV 49: Digitalización Inserto de Agenda.....	105

Grafico IV 50: Diagramación del Separador de Libros.....	106
Grafico IV 51: Digitalización del Separador de Libros.....	107
Grafico IV 52: Diagramación del Plegable	108
Grafico IV 53: Digitalización del Plegable	109
Grafico V 54: Resultados Validación Pregunta 1.....	111
Grafico V 55: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad.....	111
Grafico V 56: Resultados Validación Pregunta 2.....	112
Grafico V 57: Resultado Validación Pregunta 3	112
Grafico V 58: Resultado Validación Pregunta 4	113
Grafico V 59: Resultados Validación Pregunta 5.....	114
Grafico V 60: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad.....	114
Grafico V 61: Resultados Validación Pregunta 6.....	115
Grafico V 62: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad.....	115
Grafico V 63: Resultados Validación Pregunta 7.....	116
Grafico V 64: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad.....	116
Grafico V 65: Resultado Validación Pregunta 8	117
Grafico V 66: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad.....	117

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

DIN. Instituto Alemán de Normalización

AN. Anorexia Nerviosa

UEES. Universidad de Especialidades Espíritu Santo

DPI. Dots per inch (Puntos por pulgada)

CMYK. Pigmento cian, magenta, amarillo, negro

ONZ. Onzas

INTRODUCCION

Los desórdenes alimenticios son comunes en una cultura obsesionada con la comida rápida, dieta y la imagen corporal. La insatisfacción con el cuerpo y las dietas usualmente llevan a conductas alimenticias peligrosas y poco sanas.

Al respecto, hay dos desórdenes de la alimentación, la bulimia y la anorexia, que están en aumento entre las muchachas adolescentes y mujeres jóvenes. En países como el nuestro, 5 de cada 100 mujeres jóvenes sufren de un desorden de la alimentación, cifras que en los últimos años han ido en aumento, también se da en muchachos, pero es menos frecuente.

Para empeorar este tipo de cuadros, las muchachas ocultan su inconveniente y generan un empeoramiento que agrava sin dudas el cuadro final. Esto es producto de miedo a represalias y falta de información acerca de las consecuencias que estas enfermedades generan.

Actualmente en el país las autoridades encargadas, de la salud, no han prestado mayor énfasis en la difusión de campañas informativas sobre este tipo de enfermedades, de ahí la importancia de elaborar una campaña publicitaria destinada a informar sobre los desórdenes alimenticios a las jóvenes de la ciudad de Riobamba.

En la cual se utilizó la metodología convencional y nueva para la elaboración de una campaña de este tipo, así también se trabajó el diseño siguiendo los gustos y preferencias del público meta, para obtener un enfoque más atractivo y que permita mayor entendimiento y aceptación, logrando con esto el objetivo de informar.

ANTECEDENTES

Cada año millones de personas se ven afectadas por serios problemas alimentarios: literalmente, se matan de hambre. La gran mayoría de los afectados son adolescentes y en especial del sexo femenino. Una de las razones por las que las mujeres de esta edad son particularmente vulnerables a este tipo de problemas es la tendencia a seguir dietas estrictas para conseguir una figura 'ideal'. Las investigaciones realizadas indican que las dietas tan rigurosas juegan un papel muy importante para disparar los trastornos del comer, condiciones que tienden a hacerse crónicas y que incluso amenazan la vida.

Los seres humanos necesitan, además del agua que es vital, una ingestión de alimentos variada y equilibrada. La razón es que no existe un único alimento que proporcione todos los nutrientes para mantener la vida y la salud. El consumo regular de un conjunto de alimentos debe proporcionar las cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de la alimentación. Ya desde hace 2400 años se conocía la relación entre la alimentación y la salud: Hipócrates afirmaba que nuestra nutrición era nuestra medicina.

La anorexia y la bulimia son enfermedades devastadoras que han cobrado una dimensión inusitada entre los jóvenes de todo el mundo y de todas las clases sociales, pero atrapan y golpean con mayor fuerza a las mujeres.

Esta enfermedad aparece cuando las actitudes de una persona hacia la comida y el peso, son tales que los sentimientos hacia el trabajo, escuela, relaciones, actividades diarias y

emociones, son determinadas por lo que se ha comido o no, por un número en la báscula.

Las personas que sufren un desorden en la alimentación se caracterizan por ser extremistas en cuanto a consumo de alimentos, está a disgusto con su imagen corporal, prácticas poco saludables para mantener el peso, miedo irracional a engordar y un deseo obsesivo de adelgazar.

A nivel mundial mucha gente se ha preocupado por este gran problema el cual ataca en especial a los adolescentes y han emprendido campañas de información sobre esta enfermedad y sus consecuencias. Como es el caso del conocido fotógrafo italiano Oliviero Toscani, célebre por sus campañas chocantes para la firma Benetton, quien lanzó una impresionante denuncia de la anorexia en las calles Italianas, con carteles, y también en los medios escritos. La publicidad, incluye una sola palabra, "No", y la fotografía de una mujer extremadamente delgada.

En el Ecuador son pocas las entidades que recientemente han sido fundadas para la lucha en contra de los desordenes alimenticios una de las más recientes campañas realizadas en el país es "Quiérete" la cual está enfocada a alumnos secundarios de Quito y de Guayaquil.

"La anorexia y la bulimia no solo son trastornos alimenticios, sino también representan un problema de autoestima", señaló Mónica Guarderas, fundadora y directora de The Center, organismo encargado del tratamiento de desórdenes alimenticios.

JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DE GRADO

Los desórdenes alimentarios son afecciones que se han hecho tan populares en los últimos años, que podrían llegar a calificarse como “epidemia social”. Las presiones biológicas, psicológicas y sociales pesan de tal manera que desde edades tempranas vemos la preocupación por el “cómo luzco, cómo me veo”. Se ha establecido que para ser aceptado y para tener éxito, con una figura lánguida y delgada todo es más fácil, dejando de lado las virtudes como la inteligencia y la belleza interior.

La cultura occidental ha desarrollado la idea de que todo el que no sea delgado y esbelto es insano, desagradable y poco atractivo, mientras todo el delgado es deseable.

Esta mentira llega a hacerse cierta, al punto que difícilmente se acude a mencionar el peso, la figura o todo lo pertinente a esto, gira alrededor de dicha idea.

No hay grupos más o menos predispuestos a estos problemas. Sin embargo, se encuentra una mayor cantidad de mujeres afectadas, probablemente porque, a pesar de la famosa liberación femenina y la igualdad entre hombres y mujeres, a las mujeres se nos tiende a criar con el concepto de trabajar fuerte para ser y mantenernos bellas físicamente para ser mejor aceptadas por la sociedad; se ha establecido la belleza y delgadez física como sinónimo de poder, tanto de tipo económico como de tipo sexual.

En la ciudad de Riobamba los factores que inciden a este problema en las jóvenes es la baja autoestima, la dificultad para resolver determinados problemas, dificultades en las

relaciones familiares, modelos de belleza muy delgados que aparecen en los medios de comunicación.

El índice de jóvenes con dicha enfermedad en la ciudad de Riobamba no se puede establecer ya que muchas familias prefieren atender este problema en ciudades más desarrolladas como Quito y Guayaquil.

Nutricionistas de la ciudad comentan que esta enfermedad no se la toma con mucha importancia en los hogares, debido a la falta de información, por lo cual no es identificado a tiempo.

Es por esta razón que se ha visto conveniente la realización de la campaña publicitaria dirigida a las jóvenes de la ciudad de Riobamba para informarles sobre dicha enfermedad y que no sean víctimas de presiones externas y asuman este problema a tiempo.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Crear una campaña publicitaria para informar a las jóvenes de la ciudad de Riobamba sobre los desordenes alimenticios.

Objetivos Específicos

- Analizar la recopilación bibliográfica sobre los desordenes alimenticios.
- Crear una nueva metodología que ayude al desarrollo de las Campañas Publicitarias

- Realizar la Campaña Publicitaria y determinar los medios más adecuados para la inclusión de la misma
- Aplicar la Campaña Publicitaria a los 5tos cursos de una Institución Educativa de la Ciudad de Riobamba para verificar la validación de la hipótesis.

HIPÓTESIS

Las jóvenes de la ciudad de Riobamba por medio de esta Campaña Publicitaria obtendrán información sobre los desordenes alimenticios, las causas y consecuencias que esta enfermedad acarrea.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Fundamentos del Diseño

“Día a día se diseña, día a día se realiza creación tras creación, y muchos estarán muy orgullosos de sus diseños, o si son perfeccionistas nunca estarán satisfechos no importa cuántos halagos o aplausos reciban de sus trabajos. Es necesario casi imprescindible conocer las bases que fundamentan el trabajo que realizan o el gusto que tienen por las artes gráficas”.¹

Si no ejercen el diseño como carrera o profesión, seguramente iniciaron por el típico método de prueba y error, a base de tutoriales, incluso aquellos más curiosos empiezan sin ninguna ayuda, de cualquier manera, lo más seguro es que lo primero que hicieron con toda esa energía creativa esperando a liberarse, no fue sentarse a leer un texto largo, al contrario agarraron el computador y empezaron a dejar libre esa acumulación creativa e iniciaron en ese maravilloso mundo del diseño, donde el único límite es la imaginación.

Pero con solo tener excelentes recursos, excelentes programas y mucho talento no será suficiente, un buen diseñador sabe el cómo y el por qué su diseño funciona y por esa razón se busca enseñar los conceptos más básicos que cualquier diseñador debe conocer,

¹ <http://gfx.programasfull.com/bases-del-diseno-y-sus-principios.html>

y cuando se dice básico, se refiere a lo realmente fundamental que a veces se pasa por alto.

1.1.1 Definición de Diseño

Es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo en conjunto transmitir un mensaje claro al espectador.

“El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones visuales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Lo más importante de toda composición es el mensaje que subyace bajo ella. Es trabajo del diseñador buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo”.²

1.1.2 Arte y Diseño

Muchas personas suelen confundir el arte y el diseño, como si fueran dos cosas iguales pero definitivamente no lo son.

Arte.-

² <http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php>

“Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”.³

Diseño.-

“Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial”⁴.

Con esas definiciones podemos ver la diferencia abismal que hay entre los dos.

El arte lo hace el artista para su propio goce, para desahogarse, para comunicar sus sentimientos, críticas o visión del mundo, sin tener algún otro propósito.

En cambio el diseñador tiene un encargo, el diseñador crea algo funcional, casi siempre respondiendo a un cliente o a una necesidad humana. El diseño tiene una razón de ser, como hacer propaganda, vender, hacer las cosas más cómodas.

No existe solo para ser estético y ser admirado, busca una creación funcional, algo que sirva, la función del diseño gráfico es mandar un mensaje entendible por medio de comunicación visual.

El cliente tiene una necesidad de comunicar algo (ya sea para sus consumidores en una revista, cartel, espectáculo, internet, propaganda...) y el diseñador gráfico es quien tiene

³ Diccionario Enciclopédico Salvat, Ed. Salvat Editores, Barcelona 2004, Vol. I, p.58

⁴ Diccionario Enciclopédico Salvat, Ed. Salvat Editores, Barcelona 2004, Vol. IV, p.86.

que transformar ese mensaje en algo que funcione y sea entendido por el público a quien va dirigido.

1.2 Formas Básicas de Composición

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

1.2.1 Elementos Básicos

El punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado.

En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean la ilusión de tono o color que, como ya se ha observado, es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo.

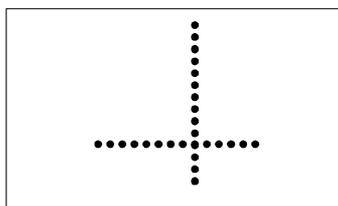


Grafico I 1: Tema: Punto
Fuente Gabriela Ortiz

La línea

La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto. En las artes visuales, la línea, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía, nunca es estática; es infatigable y es el elemento visual por excelencia el boceto.

La línea puede adoptar formas muy distintas para expresar representaciones muy diferentes. Puede ser muy inflexible e indisciplinada, como en los bocetos, para aprovechar su espontaneidad expresiva, ser muy delicada, ondulada o audaz y burda, incluso en manos del mismo artista. Vacilante, indecisa, interrogante, cuando es simplemente una prueba visual en busca de un diseño.

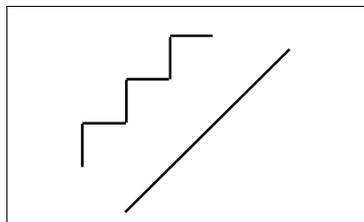


Grafico I 2: Tema: Línea
Fuente Gabriela Ortiz

El contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales. A

partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

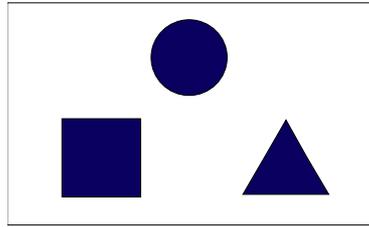


Gráfico I 3: Tema: Contorno
Fuente Gabriela Ortiz

Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado final.

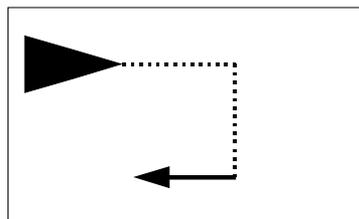


Gráfico I 4: Tema: Dirección
Fuente Gabriela Ortiz

Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, la vista, o mediante ambos sentidos.

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material, y se consigue en una composición gráfica mediante la repetición de luces y sombras o de motivos iguales o similares.



Gráfico I 5: Tema: Textura
Fuente Gabriela Ortiz

Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real, no sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión estereoscópica biocular.

La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva, mediante la manipulación tonal del clarooscuro, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

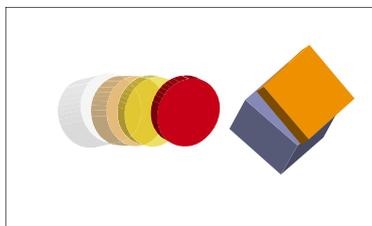


Gráfico I 6: Tema: Dimensión
Fuente Gabriela Ortiz

Escala

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala, pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual.

Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno.

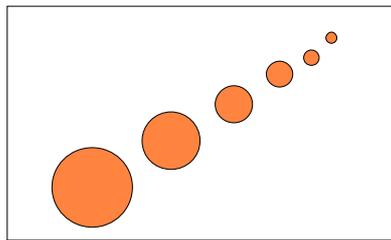


Gráfico I 7: Tema: Escala
Fuente Gabriela Ortiz

Movimiento

El movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. A nivel fáctico sólo existe en el film, la televisión y en todo aquello que se visualiza con algún componente de movimiento.

Pero hay técnicas capaces de engañar al ojo; la sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos.



Gráfico I 8: Tema: Movimiento
Fuente Gabriela Ortiz

1.3 El Color

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual.

1.3.1 Psicología del Color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

A todos sensaciona el color y cada quien tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

Amarillo

Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo y traición.

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

Naranja

Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

Rojo

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

Violeta

Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

Azul

Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud.

Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.

Verde

Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura.

Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

Blanco

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

Gris

No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Negro

El color más oscuro. De hecho, el negro puro es la ausencia de color y de luz. Símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color. Estiliza y acerca. También transmite nobleza y elegancia.

1.4 La Tipografía

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada.

Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos de letras y las fuentes, familias de letras con características comunes, así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Fuentes Serif y fuentes Sans Serif.

Una clasificación de las familias de fuentes mucho más general que la DIN 16518-AtypI, pero muy utilizada en medios digitales, es la que divide las familias tipográficas en Serif y Sans Serif.

1.4.1 Fuentes Serif o Serifas

Las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif .

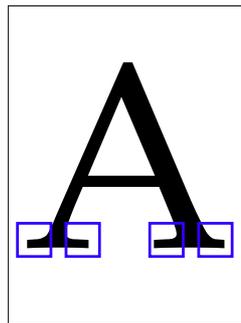


Grafico I 9: Tema Fuente Serif
Fuente Gabriela Ortiz

Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras. El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo, permitiendo la punta plana de la pluma distintos grosores de trazado. Esta característica se ha conservado por la belleza y estilo natural que aporta a las letras.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Como ejemplos de fuentes serif podemos citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.

1.4.2 Fuentes Sans Serif

Las fuentes sans serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos, entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

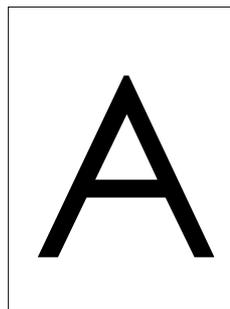


Grafico I 10: Tema: Fuente Sans Serif
Fuente Gabriela Ortiz

Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

Poco a poco las fuentes sans serif fueron ganando terreno a las serif. Una de las razones de su triunfo fue que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra. Otro, que la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge.

Las fuentes sans serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Entre las fuentes Sans Serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.

1.5 Técnicas de Composición

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluyen en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante, tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos, en el centro.

1.5.1 La composición

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.



Grafico I 11: Tema: La Composición
Fuente Gabriela Ortiz

1.5.2 Las proporciones, la forma, el tamaño.

Uno de los formatos más conocidos y utilizados es el DIN A-4. Se puede limitar las proporciones de la composición a través del color.

También existe las formas, las angulares y alargadas amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas, transmiten la sensación de timidez y humildad.

Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría, suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Por ejemplo las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes.

El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones. Las formas grandes, anchas o altas, se perciben cómo, más fuertes, pero las más pequeñas, finas o cortas, simbolizan la debilidad y delicadeza.

1.5.3 El equilibrio en una composición

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de la composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Se define equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

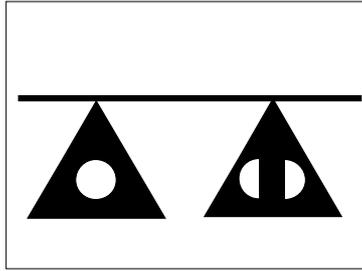


Gráfico I 12: Tema: El Equilibrio
Fuente Gabriela Ortiz

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal. Como medición del peso de las formas y líneas que se utilizan en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que se quiere representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.

El equilibrio se clasifica en dos tipos: simétrico y asimétrico

1.5.3.1 Equilibrio simétrico

Es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. La creación de un diseño simétrico, nos transmite una sensación de orden.

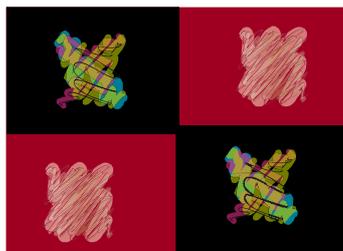


Gráfico I 13: Tema: El Equilibrio Simétrico
Fuente Gabriela Ortiz

1.5.3.2 Equilibrio asimétrico

Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

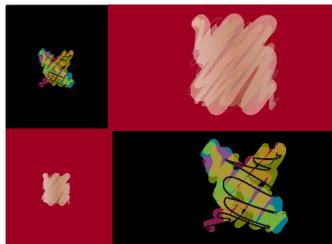


Gráfico I 14: Tema: El Equilibrio Asimétrico
Fuente Gabriela Ortiz

1.6 Diseño Publicitario

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio.

“En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción”⁵.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

El producto o servicio a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

1.6.1 Tendencia del Diseño Publicitario

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias, son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un

⁵ SIMON Jennings, Guía Del Diseño Gráfico Para Profesionales, Editorial Trillas, México, I Edición 2003, p.98-99.

mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

1.6.2 Tipos de Diseño Publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto o servicio.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packagin, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa.

1.6.2.1 Diseño de folletos y flyers publicitarios

Los flyers o denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los folletos, presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sola hoja y dos caras

- Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras

- Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras

1.6.2.2 Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo

1.6.2.3 El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realzados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer con facilidad.

También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra. El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

1.6.2.4 Vallas publicitarias

Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Deben contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.

- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos

1.6.2.5 Packaging

Definimos como packaging a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales.

Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

1.6.2.6 Envase

Hoy en día, encontramos muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando, opera el packaging, como medio de atracción al consumidor final. El packaging se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de el. En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo.

1.6.2.7 El diseño de logotipos

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Diferenciamos logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa:

-Definiremos, que se trata de un logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.

- Se habla de un imagotipo, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa.

- Hablamos de anagrama, cuando solo incluye texto.

1.7 Marketing

“Marketing es un conjunto de políticas de empresas que tiene su origen en la investigación de mercado, esto es, en el conocimiento previo de las necesidades y deseos de los consumidores”.⁶

Tiene como fin, gestionar eficazmente la empresa para ponerse en disposición de dar respuesta a esos deseos y necesidades, proporcionando a los consumidores y usuarios la mayor satisfacción posible al tiempo que procura para la empresa el mayor beneficio.

Hay que tener mentalidad de marketing en todos los departamentos de una empresa.

La misión primordial del marketing es explotar las posibilidades de mercado.

1.7.1 Proceso de Marketing

⁶ PHILIP kotler, Marketing Management, 8ª ed., Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall, 2004, p.18-21.

Es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

“El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos”.⁷

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. Sumario ejecutivo. Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan.

Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2. Diagnóstico

2.1. Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

2.2. Escenario

⁷ PHILIP kotler, Marketing Management, 8ª ed., Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall, 2004, p.22.

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

2.3. Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

2.4. Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

- 3. Análisis Estratégico.** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

3.1. F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

3.2. Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

3.3. Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

4. Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

5. Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

6. Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados

1.7.1.1 Marketing Estratégico

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se

adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

1.8 Planeación Publicitaria

“Visualiza la ubicación de la marca en el contexto, brinda atención a las problemáticas clave, al liderar las soluciones pertinentes, con originalidad en cada uno de los procesos, y nos genera mecanismos para controlar los resultados”⁸.

Visión: Tener una idea clara y bien articulada va a permitir competir para ganar en el mercado y agregar valor a la imagen de marca de los productos o servicios, también deberá generar nuevas oportunidades de crecimiento, reducir costos y consolidar la estructura gerencial y administrativa, racionalizando y mejorando la utilización de recursos, optimizar las fuerzas y optimizar el impacto social.

Atención: Tener un eje claro de la problemática para pasar de la visión inicial de la empresa a la visión del futuro. Prestar atención a los cambios fundamentales, a los riesgos críticos, a las prioridades y la secuencia de acción. Y desarrollar un plan para enfocar la atención con el fin de capturar en forma ordenada las oportunidades.

Liderazgo: Se diseña un plan, por ello se coordina la implementación de planes por medio de uno o más equipos de alto nivel, haciendo seguimiento y verificando que se realicen las actividades críticas para posicionar la marca encomendada. Debe además,

⁸ RUSSELL, J. Thomas; “Kleppner Publicidad” ; Editorial Pearson Educación de México S.A.; México 2001, p.52.

lidar con las diferencias culturales de los clientes, conduciéndolos a una cultura común con valores previamente definidos y mantener las comunicaciones a todos los involucrados.

Originalidad: Para lograr que una idea sea considerada creativa, su concepto, su estructura, sus características y su desarrollo, deben permitir no solo el reconocimiento favorable de la opinión pública a favor de una marca, sino que sea una inversión que debe retornar por lo menos el costo de la oportunidad de invertir en un negocio con riesgos y características no fácilmente cuantificables.

1.8.1 Diagnostico de la Situación Actual

“La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria”⁹.

Comenzando con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

⁹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercado logo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

1.8.2 Elaboración del Briefing

Es un documento escrito utilizado por el cliente para traspasar la información que la agencia necesita para desarrollar una acción de comunicación.

Su finalidad es la de facilitar la labor de la agencia y hacerla coincidir con los objetivos de la empresa cliente, de forma que las dos partes pierdan el menor tiempo posible.

El objetivo es asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que se persiguen y de la manera en que debe alcanzarse la meta.

Contiene elementos que hacen referencia a la Publicidad y no menciona una información total sobre marketing. Preferentemente debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan a una rápida comprensión a quienes lo lean. La información mínima que debe contener el briefing es la siguiente:

- Identificación de la empresa: nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento.
- Producto: definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación, etc.
- Mercado: clasificación del mercado (actual y meta), áreas publicitarias.
- Ventas: política de precios, distribución, política de ventas, argumentos de ventas.
- Consumidores: argumentos de ventas hacia los consumidores, definición del segmento, comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito, con garantía, con tarjeta.)

- Promoción: políticas utilizadas anteriormente, sistemas empleados, resultados obtenidos.
- Publicidad: tipos de Publicidad anterior, objetivos y resultados anteriores, propuestas comunicacionales anteriores, etc.
- Planes de investigación: test de envases, test de producto, test de beneficios trasladables al consumidor, estudios motivacionales, imagen de marca, etc.

Hasta este punto la estructura de la campaña estuvo basada por el esfuerzo del anunciante, en la siguiente etapa las mayores acciones estarán en manos de la agencia publicitaria.

1.8.3 Plan de Medios

La función del plan de medios es el de colocar un mensaje (anuncios) ante una audiencia meta. Entre las decisiones de la planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y qué intensidad (frecuencia) debe tener la exposición. La planeación es una mezcla de habilidades de marketing y conocimientos de los medios de comunicación masivos.

El presupuesto tiene un significativo fundamental a la hora de la planeación (costos de espacios y tiempo).

Concepto de Apertura: apertura es el momento ideal cuando el consumidor está más predispuesto a comprar o recibir información y cuando su atención es alta. En el planeamiento de los medios es importante exponer los mensajes ante los posibles consumidores en estos momentos de apertura.

Detectar esta oportunidad es una tarea difícil de estudiar y compleja, el éxito depende la precisión de las investigaciones de mercado.

CAPITULO II

DESÓRDENES ALIMENTICIOS

2.1 Causas de los Desordenes Alimenticios

Hay distintas teorías sobre las causas de desórdenes alimenticios. Es una combinación de factores biológicos, psicológicos, familiares, y sociales. Un factor importante puede ser la presión, sea familiar o personal, frente a dificultades que se le presenten al individuo en su vida.

Las personas que tiene un desorden alimenticio lo niegan y están generalmente a la defensiva para que no las descubran. Se molestan con quienes le insinúan el tema, porque en el fondo saben que es malo lo que hacen, pero no querrán aceptarlo y evitan que cualquiera se interponga entre ellas y su meta final: ser extremadamente flacas para ser aceptadas por la sociedad o comer para satisfacer su angustia, ansiedad y miedos.

2.1.1 Factores Biológicos

Posible anormalidad en el sistema de transmisión noradrenérgico (Niveles bajos de norepinefrina en el líquido cefalorraquídeo de pacientes con AN). Estudios recientes han demostrado la probable disminución de una proteína llamada Leptina, que proviene de los adipocitos (células grasas del cuerpo). Actualmente existen algunas teorías en investigación que asocian su origen a un problema infeccioso. El temperamento, que es en parte determinado por factores genéticos, provoca que algunas personas sean más

vulnerables que otras para desarrollar desórdenes de la alimentación. Además, una vez que una persona ha comenzado con períodos de inanición, comilonas o purgaciones, estos comportamientos pueden alterar la química del cerebro y prolongar el problema.

2.1.2 Factores Psicológicos

La gente con desórdenes de la alimentación tiende a ser perfeccionista. Usualmente tienen un legítimo "coraje", pero dado que siempre buscan la aprobación y temen a la crítica, no saben como expresar su enojo de una forma saludable. Lo voltean hacia ellos mismos provocándose la inanición o comilonas.

2.1.3 Factores Familiares

Dentro de su familia, tienden a sentirse menospreciados, abandonados, y solos. Son familias que tienden a ser sobre protectoras, rígidas y poco efectivas para resolver conflictos. Usualmente exigen altos rangos de perfección y éxito.

2.1.4 Factores Sociales

Nunca como ahora en la historia, las mujeres habían sido exhortadas a estar tan delgadas. La TV, el cine, las revistas son claros ejemplos de todos los mensajes que reciben las mujeres de las "ventajas" de mantenerse delgadas.

2.1.4.1 Sociedad Ecuatoriana

Hoy en día debido al Boom televisivo y publicitario que el país vive, la juventud ecuatoriana se ha visto influenciada a seguir costumbres y modas, del extranjero, las cuales las ven u observan en telenovelas, revistas, el internet, etc.

Junto con estas costumbres han adquirido un régimen estético donde el estar delgado es lo cool del momento y donde la apariencia física es lo más importante, lamentablemente esto ha llevado a que los jóvenes tomen medidas extremas para el cuidado de su aspecto llegando al punto de padecer desórdenes alimenticios.

Por lo cual en el país se han fundado diversas instituciones encargadas de promover campañas para el control de esta enfermedad, así también el gobierno nacional ha lanzado la campaña “A COMER SANO, VIVIR BIEN Y MOVERSE ECUADOR”.

2.2 Tipos de Desórdenes Alimenticios

Los desórdenes alimenticios son comunes en una cultura obsesionada con la comida rápida, dieta y la imagen corporal. La insatisfacción con el cuerpo y las dietas usualmente llevan a conductas alimenticias peligrosas y poco sanas. Algunas veces, estos patrones alimenticios pueden convertirse en desórdenes de la alimentación.

2.2.1 Anorexia

Pérdida del apetito para perder peso de forma rápida mediante la restricción de la ingesta de alimentos (usando muchas veces laxantes o diuréticos), especialmente aquellos con alto contenido calórico. Es un trastorno psicológico que requiere tratamiento médico.

Las personas que sufren anorexia tienen una imagen errónea de su cuerpo, se ven gordos cuando no lo están ya que tienen un estado de extrema delgadez. Este tipo de enfermedad se basa en una gran alteración de la conducta alimenticia que trata de mantener el peso corporal debajo de lo normal y un gran miedo a obtener peso. La pérdida de peso se obtiene a través de ingerir cada vez menos cantidad de alimentos, en especial aquellos con alto contenido calórico, la mayoría de los anoréxicos termina realizando una dieta restringida acompañada de mucho ejercicio físico.

2.2.1.1 Causas

No se conoce la causa de la anorexia nerviosa. Este trastorno normalmente comienza con la "práctica" inocente habitual de seguir dietas, pero gradualmente evoluciona hasta llegar a una pérdida de peso extrema e insalubre. Se considera que las actitudes sociales hacia el aspecto físico, las influencias familiares, la genética, los factores neuroquímicos y del desarrollo contribuyen a la causa de la anorexia.

Los adolescentes que desarrollan anorexia suelen provenir de familias en las que existen antecedentes de problemas de peso, enfermedades físicas y otros problemas mentales, como depresión o abuso de sustancias. Además, las familias de los adolescentes con este trastorno se sienten desafiadas por resolver el problema de manera adecuada, son muy rígidas, excesivamente críticas, entrometidas o sobre protectoras.

Los adolescentes también pueden ser dependientes e inmaduros en su desarrollo emocional, y tienden a aislarse de los demás. Los adolescentes que tienen anorexia comúnmente presentan otros problemas mentales, como los trastornos de ansiedad o trastornos afectivos

2.2.1.2 Síntomas

Que esté más delgada o que no come, son quizás unas de las conductas más explícitas para creer que alguien de su familia está padeciendo algún trastorno de conducta alimentaria. Sin embargo, hay síntomas mucho menos claros y que muchas veces suelen pasar desapercibidos, que pueden denotar que algo no anda bien y que puede causar una enfermedad irremediable. Se enumeran los síntomas más comunes de la anorexia.

2.2.1.2.1 Síntomas de Comportamiento

- Rechazo voluntario de los alimentos con muchas calorías
- Preparación de los alimentos solo por cocción o a la plancha
- Disminución notable de la ingestión de líquidos
- Conductas alimentarias extrañas como cortar los alimentos en pequeños trozos
- Disminución de las horas de sueño con el pretexto de estudiar
- Mayor irritabilidad
- Aumento de la actividad física para incrementar el gasto energético
- Uso de laxantes y diuréticos
- Vómitos auto inducidos
- Aislamiento social
- Uso compulsivo de la balanza

2.2.1.2.2 Síntomas Físicos

- Pérdida notable de peso, fatiga, piel seca y descamada
- Pelo quebradizo y lanudo
- Vértigo y dolor de cabeza
- Deshidratación
- Amenorrea (pérdida de la menstruación)
- Arritmias y bradicardias
- Hipotermia (pies finos y fríos)
- Osteoporosis
- Insomnio
- Infertilidad
- Alteraciones dentales

- Estreñimiento
- Edema (retención del agua)
- Daños renales hepáticos
- Infartos y muerte en casos muy graves

2.2.1.2.3 Síntomas Emocionales y Mentales

- Trastornos severos de la imagen corporal
- Manifiesta negación a las sensaciones del hambre fatiga y sueño
- Miedo o pánico a subir de peso
- Negación parcial o total de la enfermedad
- Dificultad de concentración y aprendizaje
- Desinterés social
- Temor a perder el auto control
- Afloramiento de estados depresivos y obsesivos
- Desinterés por las actividades lúdicas o el tiempo libre.

2.2.1.2.4 Consecuencias

Los estudios sobre las consecuencias físicas de la anorexia han revelado que a corto y medio plazo, los pacientes sufren: cardiopatías, desajustes de electrolitos, anormalidades reproductivas, osteoporosis, problemas gastrointestinales y cambios en la actividad de los neurotransmisores.

Cerebro

- Daños neurológicos, calambres, hormigueos.
- Bajan los niveles de leptina (regulador del apetito).

Problemas gastro-intestinales

- Flatulencia.
- Estreñimiento.
- Dificultad en el vaciamiento gástrico.
- Reducción del tamaño del estómago.

Corazón

- Disminuye el tamaño del corazón.
- Prolapso de la válvula mitral.
- Derrame pericárdico.
- Bradicardia e hipertensión.
- Arritmias.

Densidad ósea

Disminuye la masa ósea como consecuencia de la pérdida de la menstruación, de minerales bajos en los huesos y de mayores niveles de hormonas tiroideas

Las secuelas son tanto más frecuentes cuanto mayor ha sido el tiempo de evolución de la enfermedad. Lamentablemente se ha comprobado que la tasa de mortalidad se incrementa ostensiblemente luego de transcurridos cinco años de enfermedad, siendo infrecuente en las etapas iniciales; de ahí la importancia de la detección precoz de estos trastornos para no demorar el tratamiento.

2.2.2 Bulimia

Desorden alimenticio causado por la ansiedad y por una preocupación excesiva por el peso corporal y el aspecto físico. Se caracteriza por episodios repetidos de ingesta excesiva seguidos de provocación del vómito, uso de laxantes, dietas exageradas y/o abuso del ejercicio para controlar el peso.

La bulimia no produce pérdidas importantes de peso. Lo que produce a veces, debido a los vómitos provocados, son problemas gastrointestinales e hipopotasemias (concentraciones bajas de potasio en la sangre) graves, así como lesiones en los dientes debido a la acidez de los vómitos. La bulimia aparece sobre todo en adolescentes, en especial en las mujeres, debido a diferentes mecanismos psicológicos; el más obvio es la respuesta a la presión social que valora la delgadez como atractivo físico.

2.2.2.1 Tipos de Bulimia

Purgante

Regularmente se auto induce el vómito o hace mal uso de laxantes, diuréticos o enemas, u otros purgantes (medicamentos que, a través de sus efectos químicos, sirven para aumentar la eliminación del contenido intestinal).

No Purgante

Utiliza otros comportamientos inapropiados, como ayunar o realizar ejercicio excesivo, en vez de adoptar comportamientos purgantes para reducir la absorción calórica de cantidades excesivas de alimentos por parte del cuerpo.

2.2.2.2 Causas

Se recomienda analizar el entorno social de aquellas personas que tienen este problema: familia, amigos, etc. En algunos casos, la familia es el principal factor problema por falta de comunicación, y la persona hace lo imposible por no ser invisible ante la sociedad. La razón de estas acciones es que las personas con este tipo de problema de salud se sienten rechazadas por el mundo, sienten que su cuerpo y la imagen que de él tienen los demás es negativa, y no suelen estar conscientes de que están haciendo un daño irreparable a su salud, pues produce falta de sueño, fatiga, mal humor por lo general y en ocasiones una gran pérdida de peso (no obstante, son muchas las personas que padecen bulimia y mantienen un peso normal o un ligero sobrepeso). Suelen sentirse muy incomprendidas y rechazadas, al sentir que no encajan en una sociedad cuyos valores están centrados más en la apariencia física. Esta ideología las hace pensar que solamente la delgadez y el atractivo triunfarán en la sociedad (tanto en los grupos pequeños más cercanos, " la familia ", como en escenarios más grandes y más lejanos, el trabajo y la escuela).

2.2.2.3 Consecuencias

La bulimia puede provocar las siguientes **consecuencias** para la salud:

- Malnutrición
- Deshidratación
- Desbalance electrolítico
- Hiponatremia
- Daños en la voz
- Deficiencias en vitaminas y minerales

- Erosión y cavidades en los dientes, periodontitis
- Sialadenosis (inflamación de las glándulas salivares)
- Potencial ruptura del estómago durante los periodos de atracón
- Reflujo gastroesofágico
- Irritación, inflamación y posible ruptura del esófago
- Dependencia de los laxantes
- Úlceras pépticas y pancreatitis
- Envenenamiento por eméticos
- Enrojecimiento de la cara y los carrillos, en especial en la parte baja de los párpados, debido a la alta presión sanguínea en la cara durante el vómito
- Dedos encallecidos o magullados
- Cabello y uñas secos o frágiles, o pérdida de pelo
- Lanugo
- Edema
- Atrofia muscular
- Actividad intestinal irregular
- Problemas digestivos, incluyendo celíacos, enfermedad de Crohn, etc.
- Hipotensión o hipertensión
- Hipotensión ortostática
- Anemia por deficiencia de hierro
- Desbalances hormonales
- Hiperactividad
- Depresión
- Insomnio
- Amenorrea

- Infertilidad
- Síndrome ovárico policístico
- Embarazo de alto riesgo, abortos espontáneos, bebés muertos antes de nacer
- Diabetes
- Azúcar elevado en sangre (hiperglucemia)
- Cetoacidosis
- Osteoporosis
- Artritis
- Debilidad y fatiga
- Síndrome de fatiga crónica
- Cáncer de garganta o cuerdas vocales
- Fallo hepático
- Infección y fallo renal
- Fallo cardíaco, arritmias y angina de pecho
- Parálisis
- Muerte potencial causada por ataque al corazón o fallo cardíaco; colapso pulmonar; hemorragia interna por apoplejía, fallo del hígado o los riñones; pancreatitis, ruptura gástrica, úlcera perforada, depresión y suicidio.

2.2.2.4 Tratamiento

El tratamiento efectivo cubrirá adecuadamente las partes psicológica, nutricional, médica, familiar y hasta espiritual. El ayudar al individuo a aceptarse tal y cual es, y comprender que es un ser humano y, como tal, tiene defectos y virtudes, y que en esas virtudes es en lo que realmente debe trabajar para ser una mejor persona, lejos de

mantener la idea de que el físico es la llave de la puerta al éxito, es fundamental para arrancar con el resto del tratamiento y recuperación de estos individuos.

2.3 La Anorexia y Bulimia en la Sociedad Riobambeña

Hoy por hoy en nuestra ciudad el hablar de este tipo de enfermedades es todavía un asunto desconocido, por falta de información y porque aun vivimos en una sociedad muy reservada, a nadie le gusta hablar de sus problemas.

Pero estudios recientes informan que en nuestro país, el índice de personas que sufre este tipo de desorden alimenticio ha ido en aumento.

“ El foro Quiérete, realizado en noviembre del 2008 en la UEES, reveló que muchos jóvenes ecuatorianos, en especial mujeres, sufren del mal.

En Ecuador los índices de enfermos de anorexia y bulimia son elevados, aunque aún no se toma conciencia de la gravedad del tema, dijo Mónica Guarderas, directora de la Fundación The Center Ecuador, en el foro realizado en la UEES sobre estos males ”¹⁰.

Por ello varios doctores de la ciudad afirman que conocen de casos existentes de esta enfermedad en nuestro medio, pero por temor al qué dirán muchas veces lo callan y buscan ayuda de especialistas en otras ciudades como Quito y Guayaquil.

Existen muchos casos de adolescentes y jóvenes Riobambeños, especialmente mujeres, que acuden a consulta médica y psicológica o psiquiátrica por este tipo de patologías.

¹⁰ <http://archivo.eluniverso.com/2008/11/26/3F7D7F21FD69445BAE6573A5A64E9F75.aspx>

“ Sólo en la consulta de la Nutricionista Rosaura Cabezas en la clínica Pichincha de la ciudad de Quito, desde el 2007 hasta la fecha ha atendido 12 pacientes con anorexia y 10 con bulimia provenientes de nuestra ciudad”.¹¹

En el hospital docente de Riobamba ha habido varios casos de jóvenes que llegaron a consulta con el Dr. Ramiro Ortiz psicólogo de dicha casa de salud con síntomas físico-emocionales de anorexia los cuales, posteriormente han sido confirmados y tratados por la nutricionista Dra. Olga Núñez, quien comenta que “Una de las causas para estas conductas en los jóvenes a la gran importancia que dan los medios de comunicación a la belleza física y las formas para conseguirla como dietas para reducir de peso, productos reductores de medidas, etc. También existen factores psicológicos, como la depresión, ansiedad y baja autoestima”.¹²

¹¹ Dra. Rosaura Cabezas, Nutricionista Clínica Pichincha.

¹² Dra. Olga Núñez, Nutricionista Hospital Docente de la Ciudad de Riobamba

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de Campañas Publicitarias

“Una metodología a seguir para plantear una campaña publicitaria, es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria”¹³.

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

1. El problema del Manejo:

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

¹³ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3. El problema del mercado:

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dados sus características.

La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

4. El problema del mensaje:

¿Que deberá decir el anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto o servicio y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios:

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro:

¿Cuánto debe durar el total de la campaña:

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro:

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

8. El problema de medición:

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Metodología de una campaña publicitaria en base al contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción.

Identifica la audiencia meta

Establece las metas generales de promoción.

Señala el presupuesto total de promoción

Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son:

Definir los objetivos

Destinar un Presupuesto

Crear un mensaje

Elegir los medios de comunicación

Evaluar la eficacia

3.1.1 Análisis de las Metodologías de las Campañas Publicitaria

Las metodologías a utilizar para la realización de las campañas publicitarias buscan establecer de una manera más coordinada y eficaz un conjunto de estrategias estructuradas y caminos alternativos que buscan llegar a un mismo objetivo dar a conocer el producto o servicio de una manera exitosa, permitiendo el mejor desarrollo de la campaña.

3.2 Nueva Metodología a Aplicar en la Campaña Publicitaria

La creación de una nueva metodología para la realización de la campaña publicitaria nace debido a que dicha campaña no tiene como objetivo vender un producto o promocionar un servicio, su único objetivo es el servicio social ya que trata de informar al público objetivo de un problema.

1.- Investigación sobre la temática de la campaña. Utilizando el método inductivo se analizará cuidadosamente la información obtenida, interpretándola mediante relaciones

y argumentaciones teóricamente coherentes que ilustren correctamente la realidad estudiada.

2.- Enfoque de las causas-consecuencia sobre el individuo de la temática principal.

3.- Utilizando el método deductivo por la complejidad de la información obtenida ayudará a precisar el problema y plantear posibles soluciones.

4.- Definir los objetivos de la publicidad.

5.-Realizar la segmentación de mercado, mediante las variables demográficas y psicográficas la misma permitirá conocer las actitudes del público meta frente a la campaña y los diferentes medios de comunicación haciendo más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado.

6.- Conocer el tamaño de la población

7.- Calcular el tamaño de la muestra que permitirá seleccionar el número de individuos del público meta a encuestar.

8.- Aplicar el Muestreo aleatorio sistemático eligiendo un individuo al azar y a partir de él, a intervalos constantes, se elegirán a los demás hasta completar la muestra a ser encuestada.

9.-Definir el modelo de encuesta para conocer la opinión del público meta ante el problema, estableciendo una población conocedora y no conocedora del mismo.

De la misma forma la encuesta permitirá establecer el diseño de la campaña con los parámetros establecidos por el público meta.

10.- Realizar la tabulación la misma permitirá conocer el porcentaje del público meta que desconoce del problema y conocer los parámetros de diseño para la realización de la campaña

11.- Realizar un análisis de medios que dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca

12.- Elaborar el mensaje publicitario, este debe ser claro y entendible.

13.- Crear las artes finales en base al requerimiento del público meta.

14.- Evaluar la eficacia de la campaña mediante una encuesta que muestre el grado de conocimiento del problema y la aceptación de la misma.

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 Recopilación de la Información

Es difícil que en una sociedad donde actualmente se crean mitos, especulaciones y complicaciones alrededor de las cosas más sencillas se evite que las personas caigan en enfermedades y trastornos relacionados con la autoestima, la imagen y la moda.

4.1.1 Enfoque del problema

Los Desordenes Alimenticios como su nombre lo indica giran alrededor de la alimentación, por esto es difícil combatirlos ya que comer es el eje de nuestra cultura, comer es necesario para el organismo, pero desafortunadamente se han creado muchos mitos alrededor de la comida. En cada cultura existe un concepto de belleza, por ejemplo en alguna tribus indígenas africanas las mujeres con cuello largo o labios gruesos son las más atractivas, antiguamente en china las mujeres con pies pequeños y corto caminar eran considerada como sex symbol.

En occidente el concepto que se ha desarrollado de belleza es la delgadez. Actualmente más de la tercera parte de la juventud quiere adelgazar, debido a la presión que el medio ejerce sobre esta. La Anorexia y la Bulimia causa que la vida de quien la padezca gire alrededor de la comida pero no la pueda consumir, esto hace que sea insoportable vivir con ella. Los desordenes alimenticios se propagan con la efectividad de un virus aunque no lo son.

4.2 Necesidad a Satisfacer

En la medida que avanza la ciencia y la tecnología aparecen nuevas enfermedades tanto físicas como mentales desconociendo así muchas de sus causas y consecuencias. El tema de los desordenes alimenticios genera muchos interrogantes, debido a que en algunas ocasiones se puede confundir con un saludable estilo de vida por moda, belleza, salud y estética casos que se reflejan en diferentes profesiones como la actuación, modelaje, ballet y la práctica de deportes.

En vista de esta necesidad se ha tomado como iniciativa propia el lanzar una Campaña publicitaria para informar a las jóvenes de la Ciudad de Riobamba sobre las causas y consecuencias que acarrea este tipo de enfermedad y a la vez por medio de la misma llegar con un mensaje de aceptación y valorización de sí mismas.

4.3 Segmentación de Mercado.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociation, define a la segmentación del mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo con una estrategia distinta de comercialización.

Además consiste en dividir el mercado en grupo de personas con características similares basadas en segmentaciones: Demográfica, Geográfica, Pictográfica, Psicológica. Constituyendo un nivel de segmentación óptimo, el cual se lo emplea en el trabajo para obtener excelentes resultados en el presente estudio. A continuación se detallan las siguientes características:

4.3.1 Segmentación Demográfica.

- **Género:**

Mujeres

- **Edad:**

15 - 16 años

- **Clase social:**

Media Alta

4.3.2 Segmentación Geográfica

- **Región:**

Sierra

- **Urbana-rural:**

Urbana

- **Clima:**

Frio

Riobamba ,Colegio María Auxiliadora Salesianas 5to curso

4.3.3 Segmentación Psicográfica.

- **Actividades:** Estudiar

- **Intereses:** Cultura y Estudios

- **Opinión:** relaciones interpersonales

4.3.4 Segmentación Psicológica

- **Personalidad:** Dependiente

- **Motivación:** Satisfacer una necesidad fisiológica

4.4 Población.

Teniendo en cuenta que la población estudiantil es de 91 estudiantes distribuidos en los paralelos de los quintos cursos, los cuales se asocian a las características del segmento de mercado, se realizara un censo debido a que este número no sobrepasa los 100 estudiantes, y por ende no necesita de un muestreo.

4.4.1 Base de Datos.

Listado de los estudiantes debidamente matriculados en los quintos cursos del colegio María Auxiliadora Salesianas (**VER ANEXO 1**)

4.5 Formulación de cuestionarios.

Para determinar el nivel de conocimiento de la población acerca de los desordenes alimenticios, sus preferencias y gustos, se formula una serie de preguntas con la finalidad de tener una pauta en la elaboración de la campaña y la aplicación de la misma (**VER ANEXO 2**).

4.5.1 Análisis de datos encuesta 1.

Pregunta 1

- a. ¿Usted conoce que son los desordenes alimenticios?



Grafico IV 15: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-a
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: El 97% de estudiantes, conocen que son los desordenes alimenticios, con este grupo se trabajá para conocer que tanto saben sobre los desordenes alimenticios, mediante las siguientes preguntas.

b.- ¿Los desordenes alimenticios son únicamente un problema con la comida?



Grafico IV 16: Resultados Encuesta1 Pregunta 1-b
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: El 67% de estudiantes tienen una idea errónea al pensar que los desordenes alimenticios son únicamente problema con la comida, ya que también están involucrados el exceso de ejercicio físico y el abuso de laxantes

c.- ¿El comer compulsivamente es un desorden alimenticio?

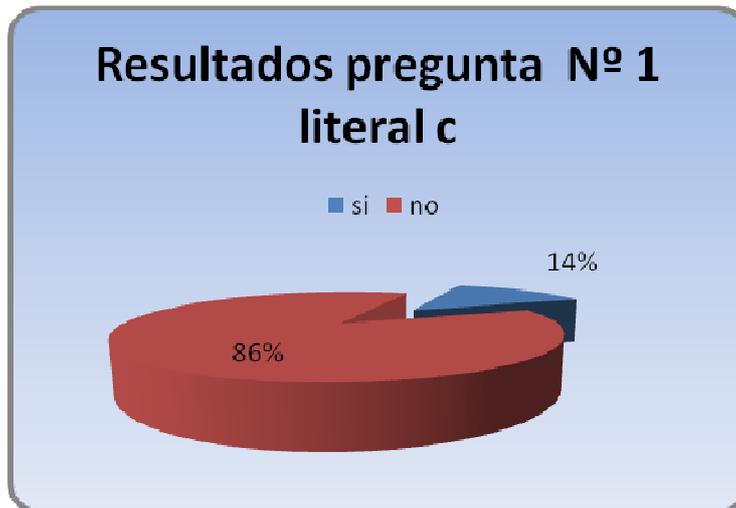


Gráfico IV 17: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-c
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Apenas el 14% de estudiantes saben que comer compulsivamente es un desorden alimenticio, lo cual evidencia un desconocimiento del tema a tratar.

d.- ¿La gente con desordenes alimenticios hacen esto solo para lastimar a sus familias y amigos?

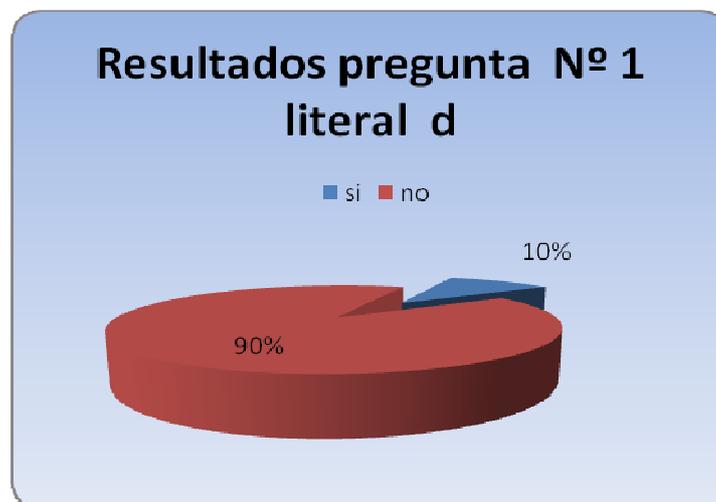


Gráfico IV 18: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-d
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: La gran mayoría de la población acierta al pensar que las personas con esta clase de problemas no lo hacen únicamente para lastimar a otras personas, ya

que esta enfermedad afecta psicológica y emocionalmente a la misma buscando en ella la perfección.

e.- ¿Se puede decir que alguien está anoréxico únicamente por su apariencia muy delgada?



Gráfico IV 19: Resultados Encuesta 1 Pregunta 1-e
Fuente: Gabriela Ortiz

Análisis: El síntoma más evidente es una pérdida extrema de peso corporal, no se trata de una simple delgadez (ni siquiera una apariencia muy delgada). Hay personas muy delgadas que pueden no tener ningún trastorno alimenticio.

f.- ¿La forma de purga de los bulímicos es solo el vómito?

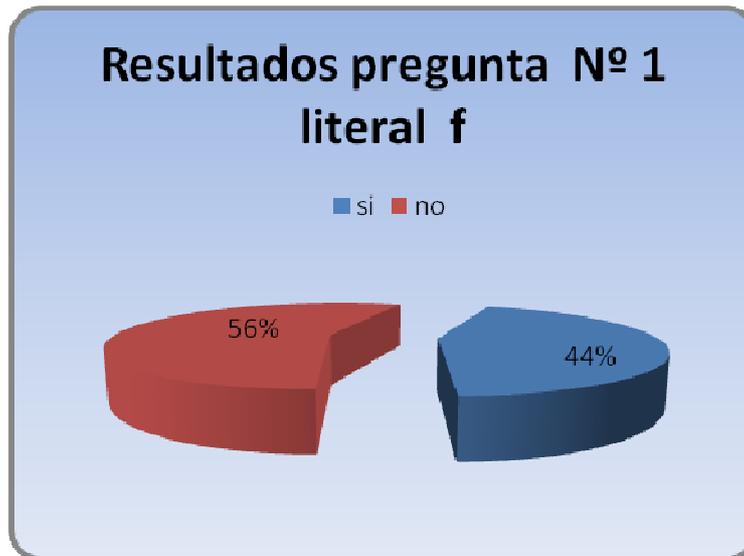


Grafico IV 20: Resultados Encuesta 1 Pregunta1-f
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: El 44% de estudiantes afirman que La forma de purga de los bulímicos es solo el vómito y un 56% lo niega. Porque la bulimia hace que la gente desee deshacerse de las calorías y comida que ha ingerido a través del vómito y del ejercicio.

g.- ¿Conoce Usted a alguien que sufra de este tipo de enfermedad?

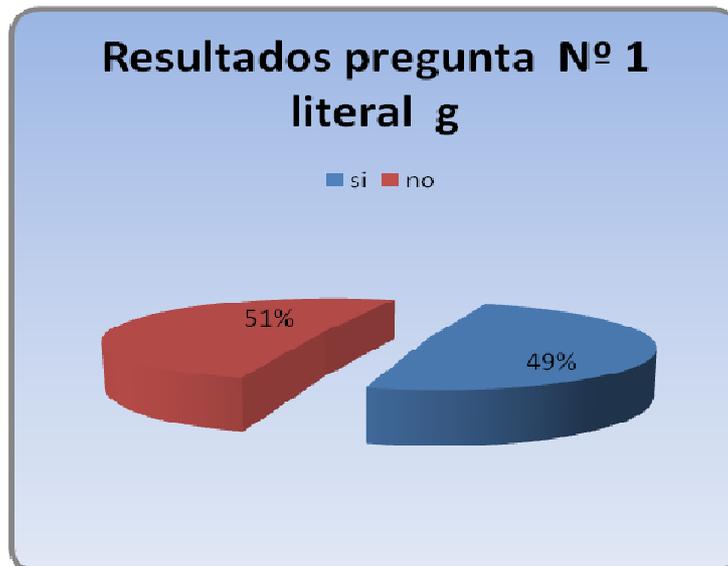


Grafico IV 21: Resultados Encuesta 1 Pregunta1-g
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Casi la mitad de la población conoce a personas que padecen estos trastornos alimenticios, lo cual indica que en la ciudad existen varios casos de esta enfermedad.

Pregunta 2

a.-La Anorexia se caracteriza por



Grafico IV 22: Resultados Encuesta 1 Pregunta 2-a
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Únicamente 5 estudiantes identificaron correctamente todas las características que identifican la anorexia, la mayoría solo identifica o conoce una de ellas en particular como lo muestra la grafica.

b.- La Bulimia se caracteriza por

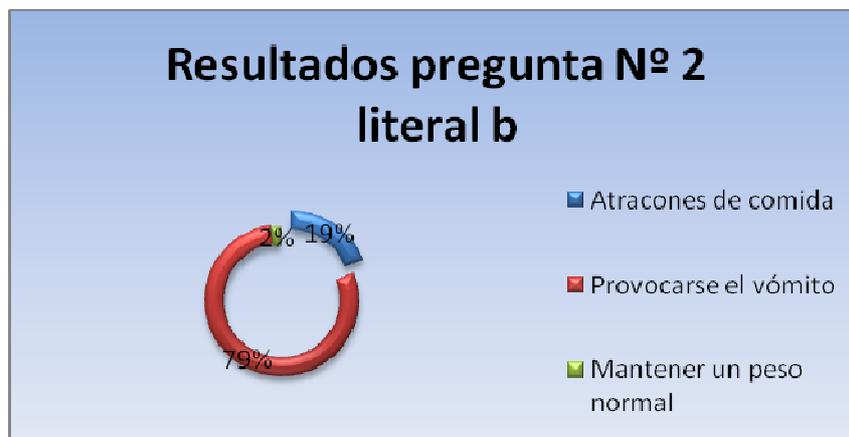


Grafico IV 23: Resultado Encuesta 1 Pregunta2-b
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Ningún estudiante indico correctamente todas las características que identifican la bulimia, la mayoría solo identifica la característica más conocida como es provocarse el vomito.

4.5.2 Análisis de datos encuesta 2.

Pregunta 1

- a. Seleccione el color con el que identificaría la bulimia

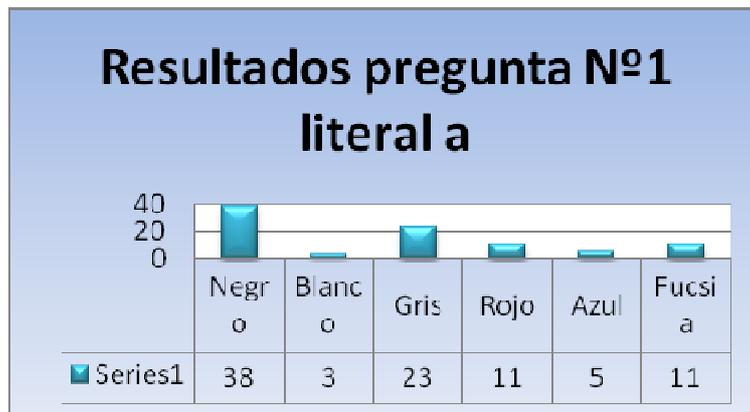


Grafico IV 24: Resultados Encuesta 2 Pregunta 1-a
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Los colores con mayor aceptación para la identificación de la bulimia son el negro y el gris, lo que hace de estos colores imprescindibles en la realización de la campaña.

- b. Seleccione el color con el que identificaría la anorexia



Grafico IV 25: Resultados Encuesta 2 Pregunta 1-b
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Con una combinación del negro, gris y rojo dentro de la campaña, la población objetivo identificaría de mejor forma a la anorexia.

c. Usted capta una idea más rápido a través de una:

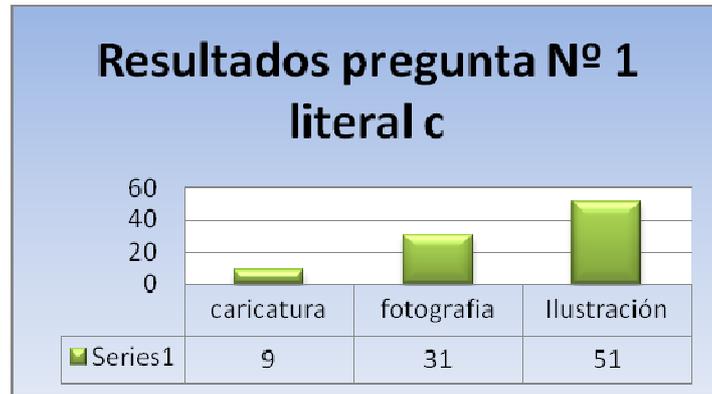


Grafico IV 26: Resultados Encuesta 2 Pregunta 1-c
Fuente: Gabriela Ortiz

Análisis: la combinación de ilustración y fotografía es el medio grafico, con el cual se logrará que la población asocie y entienda de mejor manera la idea o el mensaje que se va a transmitir.

4.6 Desarrollo de la Campaña Publicitaria

4.6.1 Estudio de Plan de Medios

Para elegir los medios publicitarios más adecuados es necesario lograr la combinación óptima entre objetivos, medios, "target" y presupuesto.

Según el target y los objetivos publicitarios, los medios para la utilización de la campaña publicitaria serán medios impresos, son ideales para brindar información más

detallada ya que implican atención y concentración por parte del lector en el mensaje y brindan la posibilidad de repetir la lectura las veces necesarias siendo de vital importancia que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo.

Los vehículos a utilizar en la campaña publicitaria serán: afiches, promocional, inserto, roll up, gigantografía y plegable. La publicidad a manejar es una publicidad directa ya que los artes serán entregados en persona al público meta permitiendo fomentar el contenido y tener resultados más rápidos sobre si se satisfizo o no la necesidad de informar.

4.6.2 Costo de Producción

(VER ANEXO 3)

4.6.3 Elaboración del mensaje publicitario

Para la elaboración del mensaje publicitario se utilizó la técnica lluvia de ideas que facilitó definir, medir, analizar y mejorara dicho mensaje ya que es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

Daño	mueres	destruir	vida	alimentas
comida	muerte	kilo	tumba	dolor
acéptate	cuerpo	belleza	alma	valórate
hambre	apresuras	poco	aliméntate	quírete

Tabla IV 1: Lluvia de Ideas / Fuente Gabriela Ortiz

- Te estás haciendo daño, mueres un poco cada día

- Te estás haciendo daño. No destruyas tu vida.
- Si no te alimentas te destruyes
- Decir no gracias a la comida, es decir un SI por favor a la muerte
- Cada kilo que pierdes es un paso más a tu tumba
- El dolor del hambre, no es necesario acéptate
- La belleza no pasa por nuestro cuerpo, si no por nuestra alma
- Todos caminamos hacia la muerte... pero tu te apresuras
- La belleza está en tu alma

El mensaje publicitario para la utilización de la campaña es: *La belleza esta en tu Alma... Alimentate.*

4.7 Realización de Bocetos

La ilustración

Es un componente que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son técnicas que tienen como objetivo principal, transmitir información y hacerla visible y entendible para el ser humano.

Entre los tipos de ilustración existentes, se realizará una ilustración publicitaria ofreciendo al espectador una visualización rápida de la información a explicar y también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales que la fotografía no alcanza.

La ilustración publicitaria se manejará en el software photoshop CS5 ya que sus herramientas lograrán los efectos especiales que permitirán llegar a las connotaciones emocionales que se quiere alcanzar.

4.7.1 Técnicas gráficas

Carboncillo

El carboncillo o carbonilla es un medio ideal para dibujar con rapidez y eficacia. Es una barra de carbón vegetal que se utiliza para dibujar. Este instrumento ofrece un pigmento no graso que resulta más sucio y menos adherente al papel. Estas características son positivas ya que permite una fácil difuminación y el borrado, lo que lo hace ideal para el estudio de luces y sombras, del cuerpo humano, de la composición.

4.7.1.1 Bocetos



Grafico IV 27: Boceto 1 Técnica Carboncillo
Fuente:Gabriela Ortiz



Grafico IV 28: Resultados de Digitalización Boceto 1
Fuente:Gabriela Ortiz



Grafico IV 29: Boceto 2 Técnica Carboncillo
Fuente: Gabriela Ortiz

4.7.1.2 Proceso de creación de la ilustración

1.- La fotografía a utilizar recortarla del fondo, crear una capa y con la herramienta pluma (pen tool) dibujamos parte por parte lo que se vaya a ilustrar en esta ocasión se empezará por la pierna

2.- Seleccionar trazado luego cargar trazado como selección



Grafico IV 30: Proceso de Digitalización Paso 1-2
Fuente: Gabriela Ortiz

3.- Con la herramienta pincel y luego la herramienta gotero se selecciona la muestra de color hasta obtener el tono de la ilustración permitiendo finalizar paso a paso la primera ilustración

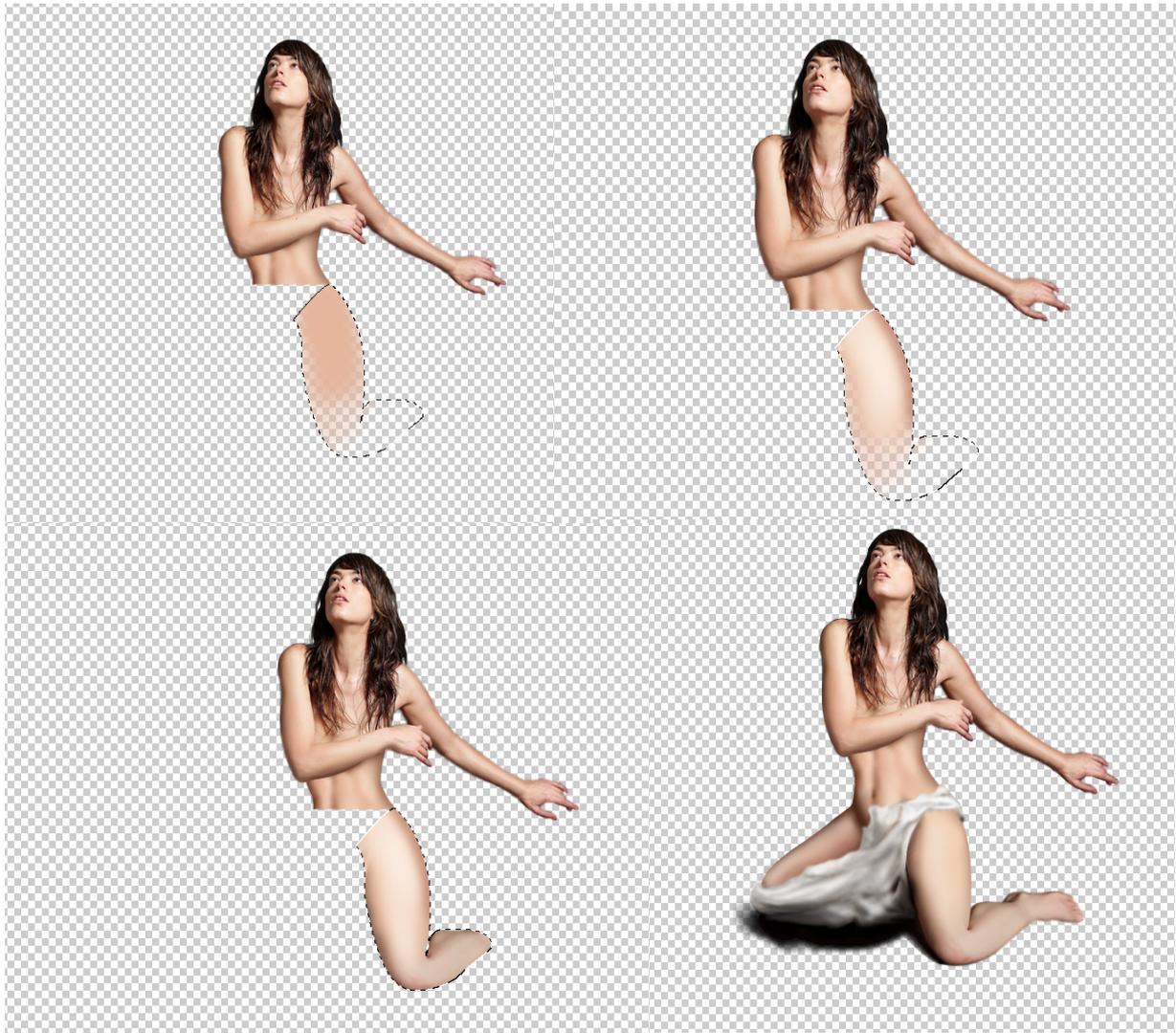


Grafico IV 31: Proceso de Digitalización Paso3
Fuente:Gabriela Ortiz

4.- Seleccionar el filtro de la barra de tareas – galería de filtros – artístico

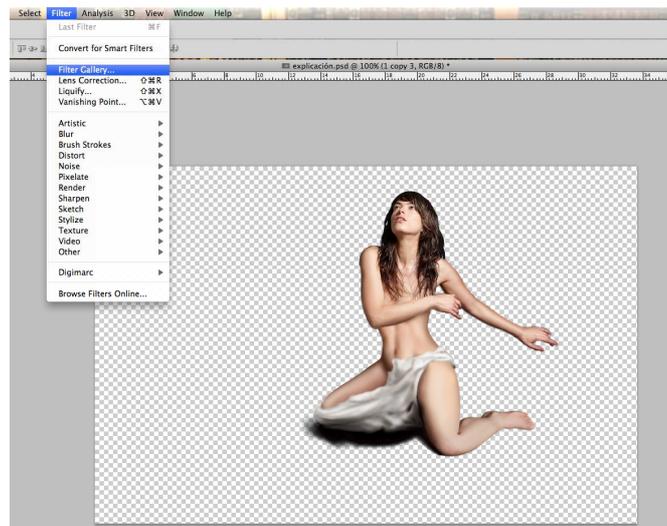


Grafico IV 32: Proceso de Digitalización Paso 4
Fuente:Gabriela Ortiz

5.- Seleccionar resplandor de neón en la paleta de colores escoger el color gris y subir todos los porcentajes del filtro

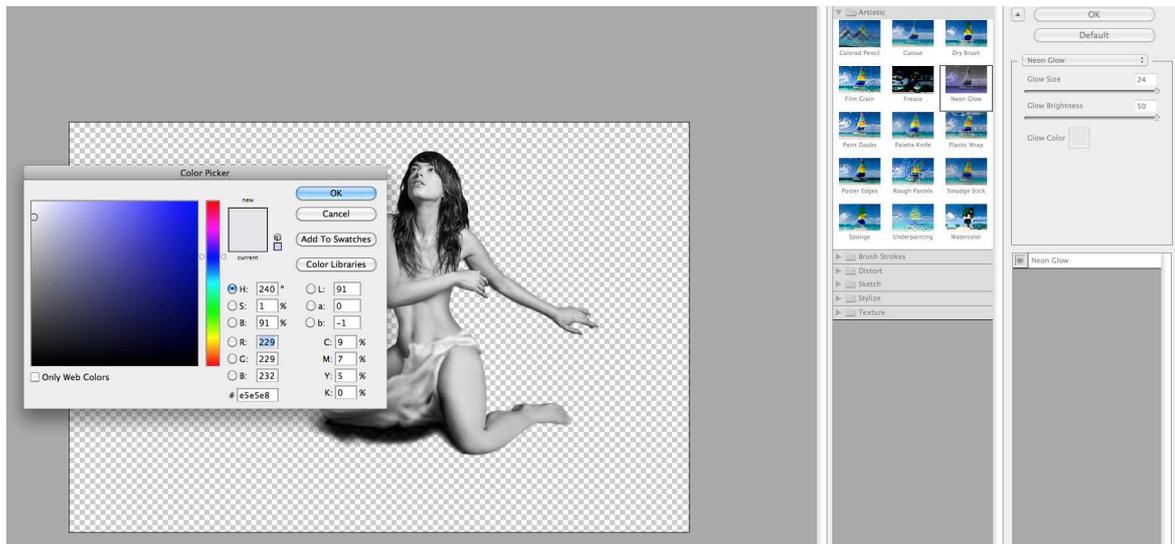


Grafico IV 33: Proceso de Digitalización Paso 5
Fuente:Gabriela Ortiz

6.- Se utiliza el mismo proceso para la elaboración de la otra ilustración manos y rostro son fotografía

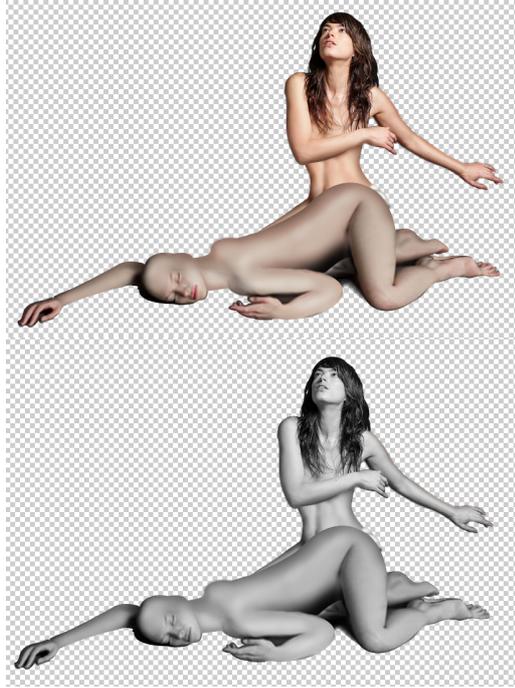


Grafico IV 34: Proceso de Digitalización Paso 6
Fuente:Gabriela Ortiz

7.- Utilizando la herramienta dedo de la barra de herramientas permitirá la deformación del cuerpo, borrar el sobrante de la imagen



Grafico IV 35: Proceso de Digitalización Paso 7
Fuente:Gabriela Ortiz

8.- Utilizando las herramientas de dedo, desenfocar y subexponer se logrará los ajustes finales de la imagen



Grafico IV 36: Proceso de Digitalización Paso 8
Fuente:Gabriela Ortiz

9.- Unificar las capas

10.- Duplicar la capa y en las propiedades de capa seleccionar multiplicar y la opacidad se baja a 51%



Grafico IV 37: Proceso de Digitalización Paso 9-10
Fuente:Gabriela Ortiz

11.- Activar la capa de fondo negro



Grafico IV 38: Proceso de Digitalización Paso 11
Fuente:Gabriela Ortiz

12.- Con la herramienta pincel pronunciar las sombras y la herramienta subexponer se logra el efecto de desprendimiento



Grafico IV 39: Proceso de Digitalización Paso 12
Fuente:Gabriela Ortiz

El resultado de la encuesta realizada al público meta muestra que los colores de mayor identificación son el gris, negro, rojo y blanco por esta razón la ilustración fue trabajada en escala de grises y escala de magenta ya que el magenta se forma de la

pigmentación de rojo y del violeta. Con los colores mencionados se realizará todo el proceso de diseño.



Grafico IV 40: Proceso de Digitalización Final Escala de Grises
Fuente: Gabriela Ortiz



Grafico IV 41: Proceso de Digitalización Final Escala Magenta
Fuente:Gabriela Ortiz

4.8 Rotulación y Diagramación

El diseño de la Tipografía a utilizar son diseños clásicos latinos ya que estos ofrecen mayor legibilidad y por esa razón la tipografía Century Gothic acompañará en todo el proceso de diseño ya que se compone de letras redondas permitiendo mayor legibilidad para el lector.

La estructura o retícula para todos los soportes será la Retícula Formal Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas habrán de guiar la formación completa del Diseño. El espacio queda dividido en subdivisiones, igual o rítmicamente y las formas

quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad pro en algunos casos se hará una variación de la retícula en el cambio de Dirección que pueden ser inclinadas a cualquier ángulo. Esto puede provocar la sensación de movimiento.

4.8.1 Bocetos

Boceto del soporte para afiche, con una dimensión proporcional a un formato A3. Se utiliza el color rojo puro de 100%, para soporte del texto que tiene un filtro de sombra paralela que ayuda al texto a tener volumen. El papel a utilizar para la impresión en un couche de 150g.

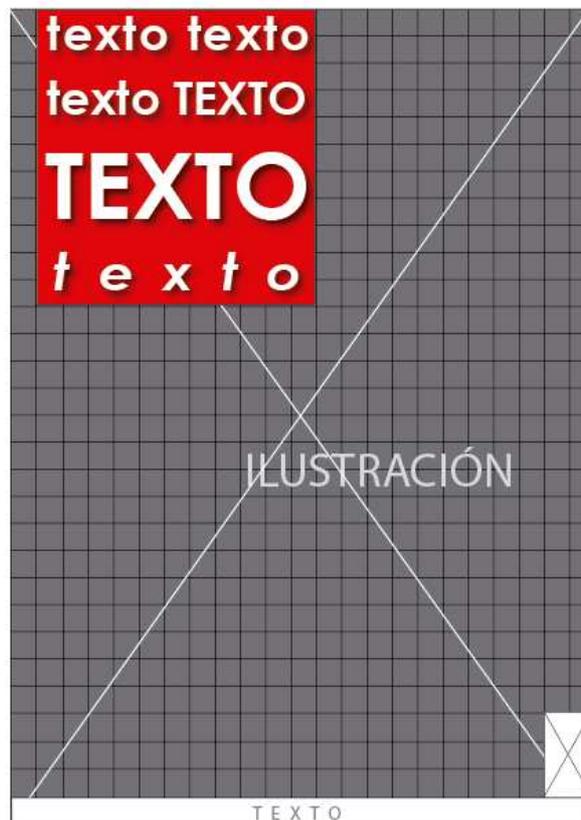


Grafico IV 42: Diagramación de Afiche
Fuente:Gabriela Ortiz

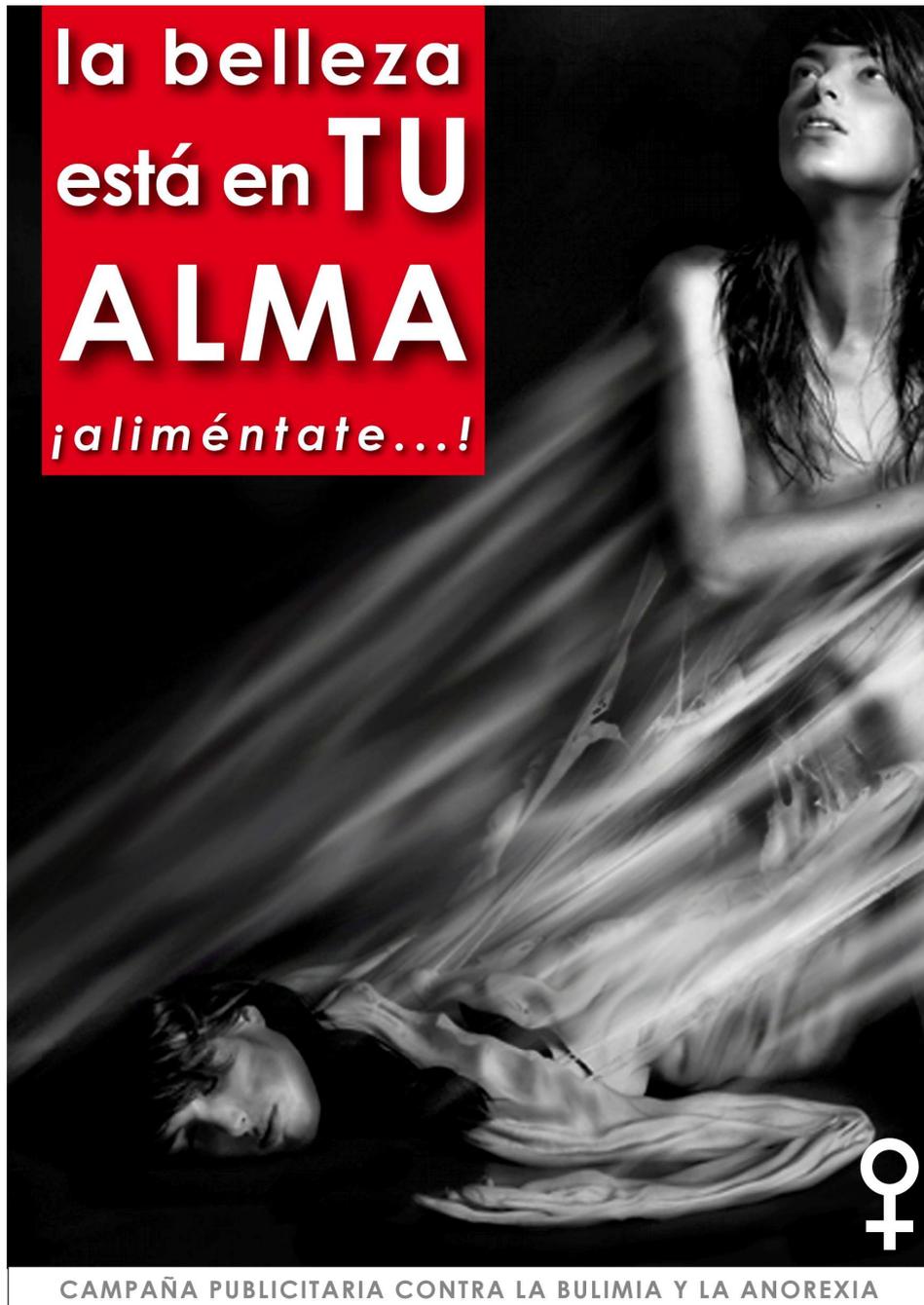


Grafico IV 43: Digitalización del Afiche
Fuente:Gabriela Ortiz

En el banner que se bocetó para roll-up; una estructura que se sostiene sobre el piso y se despliega hacia arriba, El material a ser impreso será una lona banner de 13 onz. con una resolución de impresión de 1140 dpi. En el boceto se maneja la estructura formal con una variación de dirección para lograr que el contenido del mismo tenga o adopte cierta sensación de movimiento. El color del texto y de la ilustración es una magenta

del M: 97.03 % y del Y de 38.62 % interviniendo una pigmentación del rojo y del violeta.



Gráfico IV 44: Diagramación del Roll Up
Fuente: Gabriela Ortiz

la belleza está en **TU** **ALMA**

¡aliméntate...!

Una persona tiene desórdenes alimenticios cuando su cuerpo no recibe los nutrientes que necesita para funcionar adecuadamente, así como para estar sana de acuerdo con su edad, estatura, las actividades que realiza y su estado mental. Entre los trastornos de la alimentación más comunes se encuentran la Anorexia y la Bulimia.

CAUSAS

ANOREXIA Y BULIMIA

Son combinación de factores psicológicos, familiares, personales y sociales. Ocurren problemas familiares y personales como conflictos afectivos, malas relaciones con los demás, dificultades familiares, experiencia de invalidez o de violencia, temor a crecer, sensación de falta de desarrollo personal.

CONSECUENCIAS

ANOREXIA Y BULIMIA

Las principales consecuencias producto de la inanición, vómito, y laxantes son:

- Muerte
- Insomnio
- Depresión
- Daño renal
- Huesos frágiles
- Debilidad muscular
- Dolores intestinales
- Lesiones intestinales

El trastorno de la alimentación más recurrente y peligroso para el mundo es la Anorexia, que permite comer para mantener el peso, pero no mal.

CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA BULIMIA Y LA ANOREXIA

Grafico IV 45: Digitalización del Roll Up
Fuente: Gabriela Ortiz

El boceto de la gigantografía está para una dimensión de 2 m x 1.35 m, será impreso en lona banner de 13 onz. Con una calidad de impresión de 1140dpi

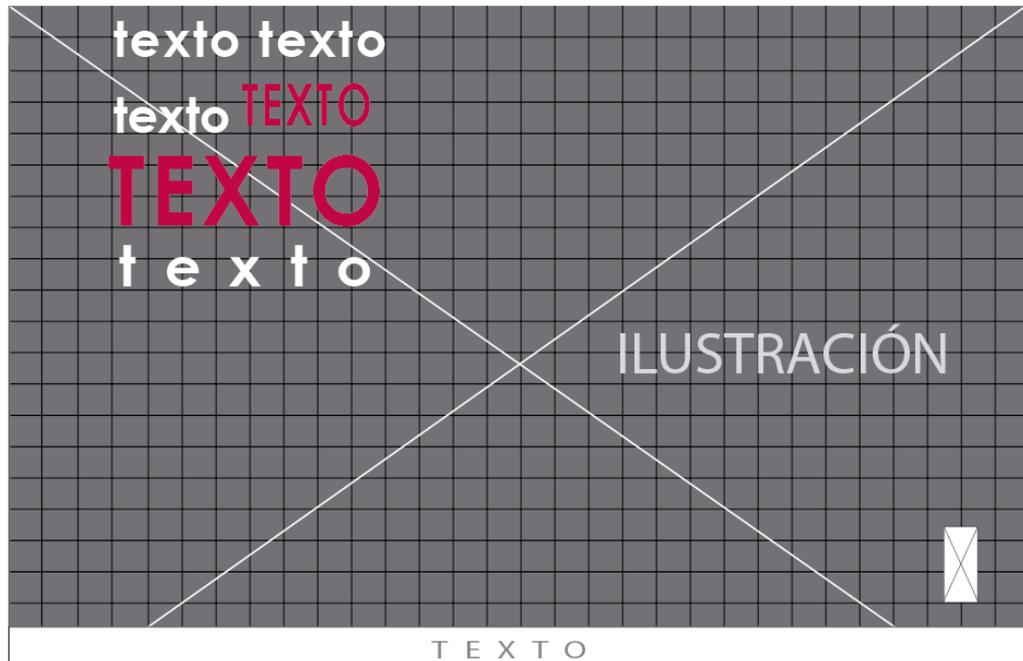


Grafico IV 46: Diagramación de la Gigantografía
Fuente:Gabriela Ortiz



Grafico IV 47: Digitalización de la Gigantografía
Fuente:Gabriela Ortiz

Boceto del soporte para inserto de agenda, con una dimensión proporcional a un formato A5. El material a ser impreso será en lienzo con una calidad de impresión de 1440dpi. El cual causará aceptación por diseño y material.



Gráfico IV 48: Diagramación del Inserto de Agenda
Fuente: Gabriela Ortiz

The image is a 2012 calendar insert with a dark, moody background. At the top, the text "la belleza está en TU ALMA ¡aliméntate...!" is written in white and pink. The year "2012" is prominently displayed in the center. The calendar itself is a grid of 12 months, with each month's calendar in a small, pink-bordered box. The months shown are: Enero, Febrero, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Octubre, and Noviembre. The text "2012" is overlaid on the calendar grid. In the bottom right corner, there is a white female symbol (♀). At the very bottom, the text "CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA BULIMIA Y LA ANOREXIA" is written in white capital letters.

la belleza
está en **TU**
ALMA
¡aliméntate...!

2012

♀

CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA BULIMIA Y LA ANOREXIA

Grafico IV 49: Digitalización Inserto de Agenda
Fuente: Gabriela Ortiz

Boceto del soporte para promocional, con una dimensión 3.5cm x10 cm. Se utiliza el color rojo puro de 100%, para soporte del texto que tiene un filtro de sombra paralela que ayuda al texto a tener volumen. En la parte posterior se maneja un calendario que ayudará de informativo, se utilizó un fondo del negro puro 100%. El papel a ser impreso es un couche de 150g.

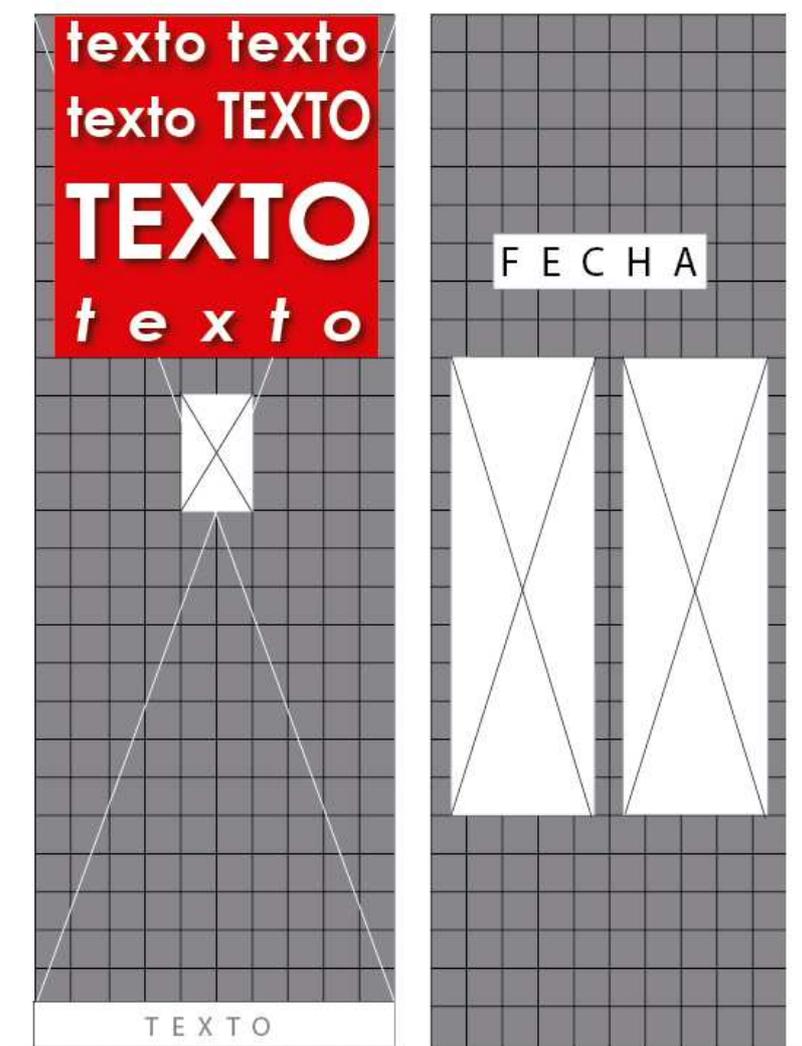


Grafico IV 50: Diagramación del Separador de Libros
Fuente: Gabriela Ortiz

la belleza
está en **TU**
ALMA
¡aliméntate...!

♀



CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA
LA BULIMIA Y LA ANOREXIA

2012

Enero							Febrero						
Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Marzo							Abril						
Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Mayo							Junio						
Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Julio							Agosto						
Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Septiembre							Octubre						
Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Noviembre							Diciembre						
Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mie	Mie	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											

Grafico IV 51: Digitalización del Separador de Libros
Fuente:Gabriela Ortiz

El boceto del plegable se maneja 6 caras las cuales tienen una medida 2 caras de 12cm x15cm y 4 de 15cm x 15 cm tiene una estructura formal con una variación de dirección para lograr que el contenido del mismo tenga o adopte cierta sensación de movimiento. El color del texto y de la ilustración es una magenta del M: 97.03 % y del Y de 38.62 % donde interviene una pigmentación del rojo y del violeta.

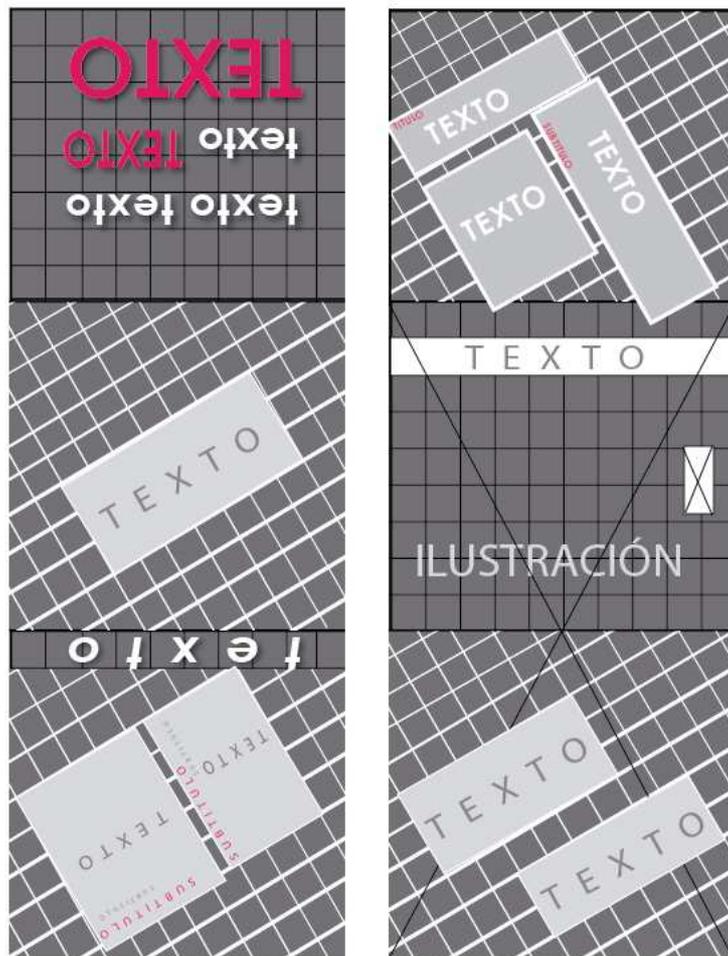


Grafico IV 52: Diagramación del Plegable
Fuente:Gabriela Ortiz

CAPITULO V

PROCESO DE VALIDACIÓN

5.1 Charla Informativa (VER ANEXO 5)

5.2 Proceso de Validación

En el presente trabajo, el diseño de la campaña publicitaria para informar sobre los desordenes alimenticios, se lo ha realizado bajo las normas y parámetros de diseño gráfico; sin embargo se ha considerado de gran importancia el criterio de nuestro público meta porque ellas serán encargadas de aprobar el trabajo realizado.

A nuestro público meta se les dio a conocer y entender acerca de los criterios de validación; luego cada una de ellas, han valorado cada pregunta. La calificación numérica se corresponde de la siguiente manera:

INDICE DE CALIDAD				
MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1-2	3-4	5-6	7-8	9-10

Tabla V 2: Índice de Calidad Fuente:Gabriela Ortiz

5.2.1 Encuesta de Validación (VER ANEXO 6)

5.2.2 Análisis de datos encuesta 3.

Pregunta 1. ¿En una escala del 1 al 10 califique el nivel de conocimientos que ha adquirido sobre los desordenes alimenticios, mediante la Campaña Publicitaria?



Grafico V 54: Resultados Validación Pregunta 1
Fuente:Gabriela Ortiz



Grafico V 55: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: De acuerdo con los resultados el nivel de conocimiento o refuerzo adquiridos mediante la campaña publicitaria tiene una calificación excelente.de acuerdo a la tabla 2 del índice de calidad.

Pregunta 2. Una persona con desorden alimenticio debe acudir a tratar su problema donde un:

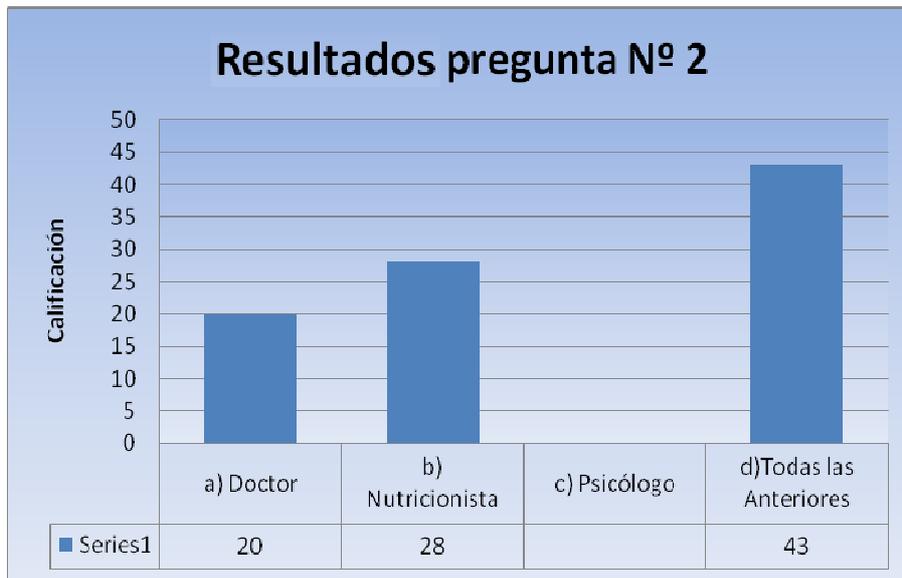


Grafico V 56: Resultados Validación Pregunta 2
Fuente: Gabriela Ortiz

Análisis: De acuerdo con los resultados se observó que la calificación de mayor puntaje (Todas las anteriores), dando como resultado que la campaña cumplió con informar que dichos problemas deben ser tratados por varios especialistas.

Pregunta 3. La ilustración que se presentó en la campaña le ayudó a identificar la principal consecuencias de los desordenes alimenticios.

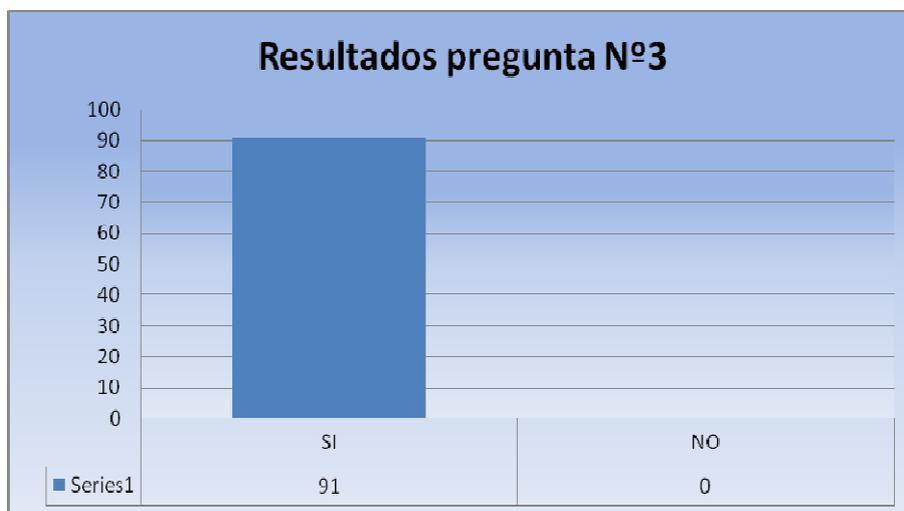


Grafico V 57: Resultado Validación Pregunta 3

Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: De acuerdo con los resultados se puede observar que el 100 %, identifica la principal consecuencia mediante esta ilustración, cumpliendo con el propósito de informar que dichos desordenes llevan a la muerte.

Pregunta 4. Se podría afirmar que los desordenes alimenticios son consecuencia de las suma de varios factores que afectan la estabilidad emocional de la persona.



Grafico V 58: Resultado Validación Pregunta 4
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: De acuerdo con los resultados se puede observar que el 100 %, identifica dichos desordenes desestabilizan emocionalmente a la persona.

Pregunta 5. Califique en una escala del 1 – 10 la ilustración presentada en La Campaña Publicitaria.



Grafico V 59: Resultados Validación Pregunta 5
Fuente:Gabriela Ortiz



Grafico V 60: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Se puede observar que la ilustración obtuvo una calificación excelente, por ende dicha ilustración tuvo buena acogida.

Pregunta 6. Califique en una escala del 1 – 10 la cromática utilizada en la presente Campaña Publicitaria.

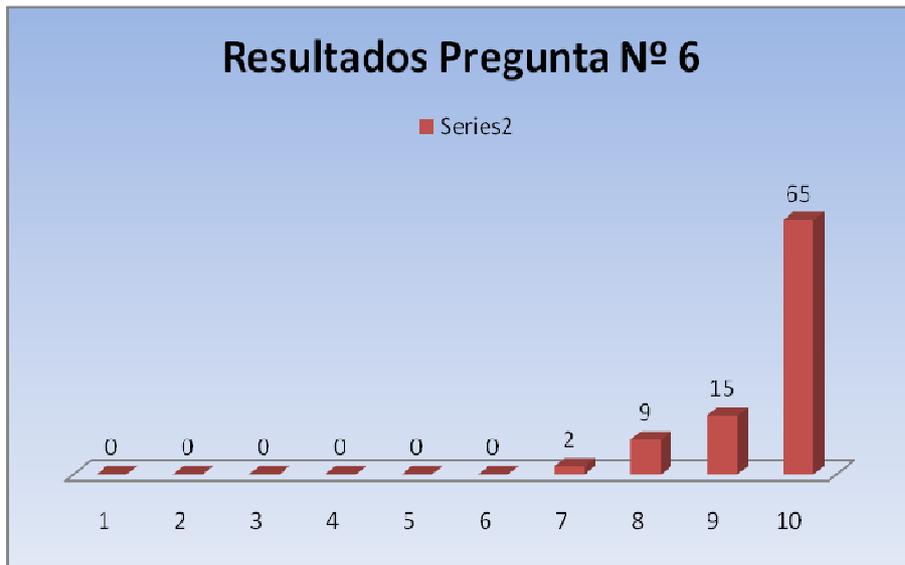


Grafico V 61: Resultados Validación Pregunta 6
Fuente: Gabriela Ortiz



Grafico V 62: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad
Fuente: Gabriela Ortiz

Análisis: De acuerdo a los resultados se puede observar que la cromática utilizada estuvo bien manejada para agrado de nuestro público meta. Tiene una calificación excelente.

Pregunta 7. Califique en una escala del 1 – 10 la legibilidad Textual en la presente Campaña Publicitaria.



Grafico V 63: Resultados Validación Pregunta 7
Fuente:Gabriela Ortiz



Grafico V 64: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad
Fuente:Gabriela Ortiz

Análisis: Según los resultados la legibilidad textual Tiene una calificación excelente para agrado de nuestro público meta.

Pregunta 8. Califique en una escala del 1 – 10 El mensaje utilizado en la presente Campaña Publicitaria.



Grafico V 65: Resultado Validación Pregunta 8
Fuente: Gabriela Ortiz



Grafico V 66: Resultados de Calificación Según Índice de Calidad
Fuente: Gabriela Ortiz

Análisis: El mensaje, estuvo bien manejado para agrado de nuestro público meta. Tiene una calificación excelente.

CONCLUSIONES

- El haber realizado un estudio previo, para conocer los gustos y preferencias del público meta, fue importante, ya que permitió realizar un diseño que fue completamente aceptado y captó el interés del público, haciendo más fácil la comprensión del mensaje.
- La buena predisposición de las autoridades y alumnas del colegio María Auxiliadora Salesianas, ayudo mucho a la realización de la campaña y la validación de la misma ya que le brindaron la seriedad del caso a cada una de las encuestas y charla.
- El haber hecho participe en el lanzamiento de la campaña publicitaria, a un profesional de la medicina para que refuerce, los conceptos impartidos, en la misma, mediante una charla, fue muy importante ya que esclareció inquietudes y vacíos que las estudiantes tuvieron.
- Los software tanto de Adobe Photoshop CS5 e Illustrator Cs5 fueron la herramienta principal ya que cuentan con una interfaz y barra de herramientas mejorada a diferencia de las versiones anteriores, a si mismo los conocimientos adquiridos en los años de estudio en la Escuela de Diseño Gráfico y prácticas pre profesionales, permitieron y facilitaron la elaboración de la Campaña Publicitaria.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las autoridades de la escuela de diseño grafico se preocupen en la adquisición de libros ya que la bibliografía existente dentro de la escuela no satisface las necesidades que demanda la elaboración de un proyecto de tesis.

- En la elaboración de medios impresos se debe hacer una selección minuciosa de la información que se va utilizar, en cada uno de ellos, tratando de ser lo más concreto y directo posible con el objetivo de no cansar al publico meta, mas aun si este es joven.

- El trabajo realizado fue un pequeño aporte a la información de los desordenes alimenticios a las jóvenes de Riobamba, se debería implementar mas campañas de este mismo carácter informativo ya que la sociedad actual así lo necesita, sobre todo los jóvenes.

RESUMEN

El presente documento muestra paso a paso la elaboración de una campaña publicitaria destinada a informar a las jóvenes de la ciudad de Riobamba sobre los desordenes alimenticios, desarrollada en base a nueva metodología siguiendo el método inductivo – deductivo, para su elaboración.

Con la utilización de programas como Photoshop e Illustrator Cs5, se ilustraron los artes de la campaña publicitaria, previamente bocetados y diagramados, siguiendo los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a nuestro público meta, determinado los vehículos más adecuados para su inclusión, se procedió a imprimir los mismos siendo estos; afiches, plegables, insertos, promocionales, roll up y gigantografía.

El lanzamiento y validación de la campaña publicitaria se realizó en el colegio María Auxiliadora de la Ciudad de Riobamba, siguiendo el calendario de inserción, previo a una charla impartida por un profesional de la medicina que ayudó a reforzar el mensaje publicitario. Obteniéndose resultados positivos con calificación excelente en cuanto a cromática utilizada, manejo del mensaje publicitario y legibilidad textual. A sí mismo la comprensión del mensaje en cada una de las alumnas fue muy bueno teniendo como resultado que, más del 95% de nuestro público identifica los tipos de desordenes alimenticios, sus características, causas y consecuencias que este tipo de enfermedad acarrea.

La correcta depuración e interpretación de la información obtenida de nuestro público meta fue el pilar más importante para que la campaña publicitaria obtenga una excelente aceptación y sobretodo haya cumplido con el objetivo principal de informar.

SUMMARY

ABSTRACT

ELABORATION OF AN ADVERTISING CAMPAIGN ABOUT EATING DISORDERS

The present paper is about elaboration of an advertising campaign in order to give information about youths' eating in Riobamba city.

Arts of advertising campaign were illustrated which were sketched and diagramed previously by following the surveys applied to the target public. By determining the most appropriate ways for its inclusion posters, stickers, promotional, roll up and giantography.

Offer and validity of the advertising campaign was carried out by the inductive method at Maria Auxiliadora high school by following the timetable of insertion but a speech was shared by a professional in medicine who helped to strengthen the message.

Positive results were reached with an excellence grade referring to chromatic, managing of advertising message and textual legibility.

Messaging comprehension by students was very well because it is a result of that more than 95% of people identify the signs of eating disorders, characteristic, causes, and consequences of this disease.

The correct deputation and interpretation of the information gotten from target public was the most important mainstay so that this campaign has an excellence acceptance by accomplishing the main objective of information.

It is recommended that authorities be interested in anorexia and bulimia and implement more informative campaigns since these one affect the current society, mainly youths.

GLOSARIO

Estereoscópica.-Capacidad de percepción del relieve o profundidad de los objetos

Composición.- Es el proceso de sobreposición de una imagen sobre otra para crear una única imagen.

Implícita.- Que se entiende incluido en una cosa, aunque no se diga o se explique.

Percepción.- Fenómeno de carácter mental provocado por la excitación procedente de los sentidos. Es la sensación bajo su aspecto cognoscitivo o representativo. La percepción es siempre un acto complejo compuesto de sensaciones actuales y remotas.

Subjetivas.- Relativo a nuestro modo de pensar o de sentir y no al objeto en sí mismo

Segmento.- Línea larga que tiene principio y tiene fin.

Monotonía.- Uniformidad, igualdad de tono

Gramajes.- Peso en gramos por metro cuadrado de un papel, que sirve de criterio para apreciar el cuerpo del mismo

Anagrama.- Transformación de una palabra o sentencia en otra distinta por la trasposición de sus letras

Leptina.- también conocida como proteína *OB*, es una hormona producida en su mayoría por los adipocitos (células grasas) aunque también se expresa en el hipotálamo, el ovario y la placenta.

Inanición.- Estado de agotamiento o desnutrición por falta de alimento o por trastornos patológicos que impiden la utilización y aprovechamiento de los mismos.

Purgación.- Medicamento que se toma para descargar el vientre

Diuréticos.- aplica al medicamento que facilita o aumenta la eliminación de orina

Ingesta.- Cantidad de sustancias o nutrientes ingeridos

Hipopotasemias.- es un trastorno en el equilibrio hidroelectrolítico del cuerpo, el cual se caracteriza por un descenso en los niveles del ion potasio

Hiponatremia.- Es una afección metabólica en la cual no hay suficiente sodio (sal) en los líquidos corporales por fuera de las células.

Policístico.- grupo de síntomas y cambios en los niveles hormonales.

ANEXOS

Anexo 1

Listado de los estudiantes

UNIDAD EDUCATIVA "MARIA AUXILIADORA" RIOBAMBA-ECUADOR			
LISTA DE ESTUDIANTES			
AÑO LECTIVO: 2010-2011		NIVEL: Secundaria	ESPECIALIDAD: CIENCIAS BASICAS
SECCION: Diurna		CICLO: Bachillerato	CURSO: SEGUNDO 'A'
Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CODIGO EST.	NOTA
1	AGUILERA VASCONEZ ANDREA SOLEDAD	1237	
2	ALVARADO BARBA RENATA ALEJANDRA	1238	
3	ALVARADO CABRERA DANIELA CAROLINA	1191	
4	ANDRADE REYES ALEJANDRA MARIA	1240	
5	AVALOS TRUJILLO MARIA FERNANDA	1243	
6	BARRENO MORENO VIVIANA NATALY	1197	
7	BURBANO MIRANDA STEFANY ALEXANDRA	1247	
8	CANTOS ARTEAGA ANDREA NICOLE	2483	
9	CAZORLA VALENCIA MARCELA ALEJANDRA	1250	
10	CHILUIZA SOLORZANO JESSICA VALERIA	2743	
11	CORREA GUANA MONSERRATH AZUCENA	1205	
12	DOUMET CISNEROS ISABEL FADIANA	1210	
13	DURAN ALVAREZ EVELYNE POLETTE	1255	
14	GONZALEZ MUÑOZ GABRIELA VANESSA	3352	
15	GONZALEZ POLO MARIA CRISTINA	1257	
16	GUEVARA CABEZAS MARIA SOLANGE	1727	
17	GUEVARA MANCHENO MARIA JOSE	1889	
18	JARAMILLO BERMEO MICHELLE ALEJANDRA	3289	
19	LINDAO ROSERO VERONICA KARINA	2746	
20	MARTINEZ BRAVO YAJAIRA KATERINE	1221	
21	MENDOZA ARELLANO JOHANNA ESTEFANIA	1267	
22	NIAMA SOLORZANO ANDREA KAROLINA	1269	
23	PARRA NARANJO CRISTINA MONSERRATH	1581	
24	PEREZ NARANJO ADRIANA BEATRIZ	2776	
25	REYES RUIZ MARIA EULALIA	1274	
26	RIOS ARIAS XILONEM ELIZABETH	3400	
27	RODRIGUEZ BARBA MISHEL ANDREA	2758	
28	ROJAS BENALCAZAR ANA CRISTINA	1275	
29	SEGOVIA VELASTEGUI DANIELA CRISTINA	1229	
30	SILVA MIRANDA ADRIANA NICOLE	3330	
31	TIGSE CHILUIZA KARINA MICHELLE	2745	
32	VALDIVIESO MAYORGA KATHERINE LISBETH	2230	
33	VASCONEZ MAYORGA KAREN STEPHANIE	1397	
34	VISTIN BASTIDAS JOHANNA GABRIELA	2761	
35	VIZUETE OROZCO MARIA JOSE	1233	
36	YAMBAY VALDIVIESO ERIKA PAOLA	3487	
37	YUQUILEMA MATIAS BRIGITTE ALEJANDRA	1279	



UNIDAD EDUCATIVA "MARIA AUXILIADORA"

RIOBAMBA-ECUADOR

LISTA DE ESTUDIANTES

AÑO LECTIVO: 2010-2011

NIVEL: Secundaria

ESPECIALIDAD: CIENCIAS BASICAS

SECCION: Diurna

CICLO: Bachillerato

CURSO: SEGUNDO 'B'

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CODIGO EST.	NOTA
1	ABARCA VISTIN JOSELIN ANABEL	1186	
2	ALARCON GUAMBO JESSICA FERNANDA	3266	
3	ALDAZ LOPEZ MONICA STEPHANIE	1190	
4	ARIAS RIVADENEIRA CINTHIA ALEXANDRA	2422	
5	AYALA MACIAS CINTHYA KATHERINE	3381	
6	BAUTISTA VIZCAINO ANGIE MONSERRATH	2748	
7	BORJA OLEAS MONICA CECILIA	1199	
8	CABALLERO SILVA ENYA ISABEL	3227	
9	CAJAS MERA VALERIA MARGARITA	3030	
10	CAMACHO HEREDIA MICHELLE CRISTINA	3028	
11	CARRASCO RUIZ ANDREA FERNANDA	2764	
12	CASTILLO HIDALGO SAMANTHA DENISSE	1203	
13	CAZORLA VINUEZA XIMENA RASHELL	1188	
14	CELLERI FUENTES MISHHELL PAMELA	1251	
15	CHAVEZ ECHEVERRIA DAYANA GABRIELA	1254	
16	ESTRADA AREVALO TATIANA JAZMIN	2749	
17	FREIRE CARRILLO LUZ MARIA	2927	
18	LARREA ALVAREZ CRISTY DEL CARMEN	1217	
19	LOGROÑO LOGROÑO JOSELYN VALERIA	1262	
20	LOVATO GRANIZO ESTEFANIA CAROLINA	2744	
21	MALES RODRIGUEZ KATHERINE LISBETH	1219	
22	MANCHENO VILLACIS DANIELA PAOLA	1263	
23	MARTINEZ MONCAYO KATHERIN LISET	1222	
24	MIRANDA ARELLANO TATIANA KAROLINA	1578	
25	OLEAS ORDOÑEZ GISELLE ARIANA	1270	
26	PAGUAY DONOSO KATHERINE ALEXANDRA	2785	
27	PEÑAFIEL BARBA DAISY MERCEDES	2215	
28	RIVADENEIRA CHACON MARIA GABRIELA	1230	
29	SAMANIEGO FLORES VALERIA ALEJANDRA	1272	
30	SANTAMARIA ACOSTA MELISSA CAROLINA	1273	
31	SUAREZ TIRADO PAOLA ELIZABETH	3371	
32	VIZUETA DOMINGUEZ VANESSA ESTHEFANIA	2792	
33	YANEZ BURBANO ANDREA PAOLA	3001	
34	YUNDA ROMERO GABRIELA KATHERINE	2750	
35	ZAMBRANO SERRANO MELANY PATRICIA	1235	
36	ZARATE VILLACRES ANDREA NATALI	1236	



UNIDAD EDUCATIVA "MARIA AUXILIADORA"

RIOBAMBA-ECUADOR

LISTA DE ESTUDIANTES

AÑO LECTIVO: 2010-2011

NIVEL: Secundaria

ESPECIALIDAD: CONTABILIDAD

SECCION: Diurna

CICLO: Bachillerato

CURSO: SEGUNDO 'C'

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CODIGO EST.	NOTA
1	BARAHONA BASANTES ERIKA LISBETH	1283	
2	BARRENO GUANANGA DIANA CAROLINA	2775	
3	CAMPOS PIONCE LOURDES CLORINDA	1248	
4	CANTOS HERRERA KATHERINE GRACIELA	2091	
5	COSTALES VASQUEZ BRIGITTE CAROLINA	1253	
6	GUERRERO ARRIETA RENATA CAMILA	1712	
7	HERRERA ORNA ELINA MARIANA	3002	
8	HIDALGO GAVIDIA LUISA DENISSE	1744	
9	JARAMILLO ROSAS NATALY MISIJEL	1261	
10	MARCHAN PAREDES INES DANIELA	1264	
11	MARTINEZ LATA JOSELYN ESPERANZA	1266	
12	NOBOA TRUJILLO CRISTINA ALEXANDRA	1225	
13	OCAÑA BUENAÑO TANIA MARITZA	2769	
14	OCHOA MORA ERIKA SOLANGE	2766	
15	UQUILLAS ACOSTA ANDREA VICTORIA	2760	
16	VELOZ CORONEL MARIBEL ALEXANDRA	2762	
17	VILLACIS VELARDE PAOLA ESTEFANIA	1881	
18	VIZUETE VALLE CARMEN VANESA	2757	

Anexo 2

Modelo de Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Encuesta #1

Objetivo:

Es conocer, cuanto Usted conoce sobre los desordenes alimenticios.
Edad:.....

1.- Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea sea la correcta.

a. ¿Usted conoce que son los desordenes alimenticios?

SI

NO

Si su respuesta fue afirmativa prosiga a contestar las siguientes preguntas

b.- ¿Los desordenes alimenticios son únicamente un problemas con la comida?

SI

NO

c.- ¿El comer compulsivamente es un desorden alimenticio?

SI

NO

d.- ¿La gente con desordenes alimenticios hacen esto solo para lastimar a sus familias y Amigos?

SI

NO

f.- ¿Se puede decir que alguien está anoréxico únicamente por su apariencia muy delgada?

SI

NO

g.- ¿La forma de purga de los bulímicos es solo el vómito?

SI

NO

h.- ¿Conoce Usted a alguien que sufra de este tipo de enfermedad?

SI

NO

2.- Subraye la respuesta correcta

a.-Anorexia se caracteriza por:

Visión alterada de la imagen corporal

Atracones de comida

Provocarse el vómito

Mantenerse en un peso mínimo

Preocuparse por lo que comen

Mantener un peso normal

b.-Bulimia se caracteriza por:

Visión alterada de la imagen corporal

Atracones de comida

Provocarse el vómito

Mantenerse en un peso mínimo

Preocuparse por lo que comen

Mantener un peso normal

Encuesta #2

El objetivo de esta encuesta es conocer sus gustos y preferencia para la realización de una campaña publicitaria.

1.- Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X las opciones que más le agrade.

a. Seleccione el color con el que identificaría la bulimia

Negro blanco gris rojo azul fucsia

b. Seleccione el color con el que identificaría la anorexia

Negro blanco gris rojo azul fucsia

c. Usted capta una idea más rápido a través de una imagen:

Caricatura Fotografía Ilustración

Anexo 3

Costo de Producción



PROFORMA 184

FECHA : 22/08/2011
CLIENTE: Gabriela Ortiz

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL
2	Roll ups de 2x0,8 en lona banner de 13 onz	53,50	107,00
1	Rotulo de 2x1,35 m en lona banner de 13 onz		71,43
5	impresiones de 0,14x0,21m en lona canvas	1,786	8,93

Validez 15 días

SUBTOTAL	187,36
12% IVA	22,48
TOTAL	209,84

Máquina modelo K – JET plus 3200, impresión de alta resolución a 1440 DPI.

Ing. Daniel Andino
GERENTE

Proforma - 027

Sanchez Hernandez Wilman Yankin
Ruc: 1803283740001

IDEAS
comunicación visual

Autofirma: N 00010

Sticre y 9 de Octubre C 095 769 498 correoideas@gmail.com

Sr.(s): Gabriela Ortiz
Dirección: Ceslao_Marin
C.I. ó RUC.

Fecha: 22 Agosto 2011

Telf.:

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
23	Afiche formato A3 papel couche 150g	2,00	43,00
120	Impresiones de 5,5 cm x 10 cm impresión doble lado en papel couche de 150g	0,14	16,00
120	Impresiones de 42x 15 cm impresión ambos lados en papel couche de 115g	1,00	120,00
Total			179,00



Firma

Anexo 4

Calendario de inserción

CALENDERIO DE INSERCIONES

MES	SEPTIEMBRE													
SEMANA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
DIA	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
PUBLICIDAD														
Afiches				x	x			x						
Roll Up				x	x			x						
Gigantografia				x	x			x						
Plegable								x						
Inserto de Agenda								x						
Promocional								x						

Anexo 5

Charla Informativa

¿QUÉ SON LOS DESORDENES ALIMENTICIOS?

- a) Se caracterizan por alteraciones graves de la conducta alimentaria, que pueden conducir a enfermedades o incapacidad física.
- b) Se presentan cuando una persona no recibe la ingesta calórica que su cuerpo requiere para funcionar de acuerdo con su edad, estatura, ritmo de vida

¿QUÉ ES LA ANOREXIA?

La anorexia se caracteriza por una gran reducción de la ingesta de alimentos.

Esta disminución no responde a una falta de apetito, sino a una resistencia a comer, motivada por la preocupación excesiva por no subir de peso o por reducirlo

¿QUÉ ES LA BULIMIA?

Son episodios de voracidad que van seguidos de un fuerte sentimiento de culpa, por lo que se recurre a medidas compensatorias, las cuales no son solamente el vómito.

El consumo de alimento se hace en forma de atracón

CAUSAS

Problemas familiares

Comentarios negativos o denigrantes hacia la persona

Autoestima inadecuada

CARACTERÍSTICAS

Obsesión por adelgazar y temor a engordar

Pérdida de peso de un 15 a 25 % del peso ideal

Ejercicio excesivo

Alteración de la percepción del cuerpo

CONSECUENCIAS

Anemia y desnutrición

Cutis seco y palidez

Caída excesiva de cabello

Amenorrea

Depresión, irritabilidad, ansiedad

Insomnio

Hipotermia (Frío)

Pérdida del deseo sexual

Osteoporosis

La culminación es la muerte

¿QUÉ CONDUCTAS DEBEMOS EVITAR PARA NO PROMOVER LOS TCA?

Elogiar a las personas por su apariencia física.

Considerar muy importante el peso de las personas.

Decir a alguien que está sano porque está delgado.

Fomentar el perfeccionismo.

Hablar negativamente sobre el cuerpo.

Pensar en los alimentos en término de “bueno” y “malo”.

Aceptar modelos de cuerpos demasiado delgadas.

Felicitar a la persona porque perdió peso o está a “**dieta**”.

¿CÓMO SE DETECTAN LOS DESORDENES ALIMENTARIOS?

•En el caso de la anorexia, el primero y el más visible es la continua y prolongada reducción de peso

- En la bulimia es necesario buscar signos físicos acompañantes como lesiones o pérdida del esmalte dentario, excoriaciones en las articulaciones interfalángicas de aquellos dedos utilizados para provocar el vómito.

¿CÓMO SE HACE EL DIAGNÓSTICO DEL DESORDEN ALIMENTARIO?

Además de las pruebas médicas.

Cada paciente requiere una escucha cuidadosa y personalizada que derive en un diagnóstico integral y en una terapéutica oportuna de acuerdo con el mismo.

Preguntas referidas sobre la actividad física desarrollada y a la percepción de su propio cuerpo son de gran utilidad para el establecimiento del diagnóstico diferencial

Anexo 6

Formulación de Encuesta para validación



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÀFICO

La presente encuesta tiene como finalidad, validar la Hipótesis en cuanto a la elaboración de la Campaña Publicitaria para informar a las jóvenes de la ciudad de Riobamba sobre los desordenes alimenticios, por lo tanto se ruega contestar las preguntas con la mayor seriedad posible.

Marque con una X la respuesta que considere correcta en las siguientes preguntas.

1.- En una escala del 1 al 10 califique el nivel de conocimientos que ha adquirido sobre los desordenes alimenticios, mediante la Campaña Publicitaria.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.-Una persona con desorden alimenticio debe acudir a tratar su problema donde

un:

a.- doctor b.- nutricionista c.- psicólogo d.- todos los anteriores

3.-La ilustración que se presentó en la campaña le ayudó a identificar la principal consecuencias de los desordenes alimenticios.

SI	NO
----	----

4.-Se podría afirmar que los desordenes alimenticios son consecuencia de las suma de varios factores que afectan la estabilidad emocional de la persona.

SI	NO
----	----

5.- Califique en una escala del 1 – 10 la ilustración presentada en La Campaña Publicitaria.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6.- Califique en una escala del 1 – 10 la cromática utilizada en la presente Campaña Publicitaria.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7.- Califique en una escala del 1 – 10 la legibilidad Textual en la presente Campaña Publicitaria.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8.- Califique en una escala del 1 – 10 El mensaje utilizado en la presente Campaña Publicitaria.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gracias Por su Colaboración

Gracias Por su Colaboración

Anexo 7

Aprobación del Diseño y contenido por parte de la Rectora del establecimiento



**UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL
"MARIA AUXILIADORA"**

Departamento de Secretaría
RIOBAMBA ECUADOR

El suscrito Rectorado de la Unidad Educativa María Auxiliadora en forma legal

APRUEBA:

A Señora **ORTIZ JIJON GABRIELA FERNANDA** portadora de la cédula de identidad número 160054361-3, egresada de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para que realice el lanzamiento de la Campaña Publicitaria contra los Desórdenes Alimenticios, a las estudiantes de los Segundos Años de Bachillerato de nuestra Institución Educativa. Cabe señalar que los diseños presentados son apropiados para las estudiantes.

La interesada puede hacer uso de la presente aprobación para los fines legales pertinentes.

Riobamba, julio 14 de 2011.


Sor Luisa Lozano
**RECTORA UNIDAD EDUCATIVA
"MARIA AUXILIADORA"**

Distribución:

Original Destinatario
Copias Archivo

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- BELTRANT, y CRUCES, R; "Publicidad en Medios" Impreso 5ta Ed.; México 2003 pp. 40-67
- BELTRANT, y CRUCES, R; "Redacción publicitaria y fundamentos del anuncio publicitario" Impreso 2da Ed.; México Trillas 2006 pp. 27-90
- CHURCHILL, G "Investigación de Mercado" 4 ta ED. Barcelona. Thomson 2003 pp.25 – 79
- Dr. PHILIP EVANS, Enciclopedia Medica Familiar, Editorial Printer Latinoamericana Ltda., bogota 2005, 5ta Edición P.49-51
- FERNANDEZ , R. "Segmentación de Mercado". Barcelona Thomson. 2002 pp.115-133
- PHILIP, B. Meggs; " Historia del Diseño Gráfico "; Mc Graw-Hill interamericana editores S.A. impreso México 2000 p. 25
- PHILIP, Kotler; "Dirección de Marketing"; Editorial Milenio; Impreso en Madrid 2001.p.69
- PRICKEN, Mario; " Publicidad Creativa"; Editorial Gustavo Pilli, S.A.; Impreso en Singapur 2004 p.36
- RUSSELL, J. Thomas; "Kleppner Publicidad" ; Editorial Pearson Educación de México S.A.; México 2001 p. 177
- TELLIS, Gerard J. / REDONDO Ignacio;"Estrategia de Publicidad y promoción"; Editorial Pearson Educación S.A. ; Impreso en Madrid 2002.pp. 26 - 29
- WONG, Wucius; "Fundamentos"; Editorial Gustavo Gili; Impreso en Barcelona 2000 p.32

Direcciones en Internet

Concepto de Marketing

<http://es.wikipedia.org/wiki/marketing>

(2010-03-15)

Desordenes alimenticios

<http://www.educar.org/articulos/bulimiayanorexia.asp>

<http://www.todoanymia.com/galeriadefotos.html>

<http://www.anymia.com/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Anorexia>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bulimia>

[http://es.wikipedia.org/alimenticios.](http://es.wikipedia.org/alimenticios)

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/campana>

<http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/12051>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/charlas-de-bulimia-y-anorexia-para-estudiantes-318389.html>

(12-01-2010)

Diseño grafico

<http://www.digitalfotored.com/grafico/disenio.htm>

<http://www.agapea.com/libros/El-disenio-en-la-publicidad-isbn-8441517819-i.htm>

<http://www.digitalfotored.com/grafico/tipografia.htm>

(07- 03 -2011)

Diseño Publicitario

<http://www.xn--diseopublicitario-ixb.net/>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/disenopublicitario.html>

<http://es.wikipedia>.

(12-01-2010)

Segmentación de mercado

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

(12-06-2011)