



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

AUTOR:

Lata Espinoza, Carlos Adrián

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTORA:

Sánchez Mosquera, Anaís

Guayaquil, Ecuador

10 de Septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lata Espinoza, Carlos Adrián**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lata Espinoza, Carlos Adrián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Lata Espinoza, Carlos Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lata Espinoza, Carlos Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Lata Espinoza, Carlos Adrián

REPORTE DE URKUND

URKUND

Presentado 2020-08-28 22:36 (-05:00)

Presentado por kr-079@hotmail.com

Recibido siانا20crist:ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje TESIS LATA [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	https://docplayer.es/828883237-Universidad-catolica-de-santiago-d...
<input checked="" type="checkbox"/>	IT_para_urkund.docx
<input checked="" type="checkbox"/>	KAREN SANTILLAN TESIS FINAL 2019.docx
<input checked="" type="checkbox"/>	Jairo Espin Tesis.docx
<input checked="" type="checkbox"/>	Kely Meza Tesis.docx

0 Advertencias. [Reiniciar](#) [Exportar](#) [Compartir](#)

1.2. Planteamiento del problema

Desde que un nuevo coronavirus se identificó por primera vez en Wuhan, provincia de Hubei en China en diciembre de 2019, el número de casos ha aumentado abruptamente, y la infección se ha propagado rápidamente a otras ciudades chinas y a más de dos docenas de países de todo el mundo CITATION BBC20 \l 12298 (BBC, 2020).

Hasta mayo del 2020, 35,306 casos de COVID-19 habían sido diagnosticados en el Ecuador CITATION Diaz20 \l 12298 (Diario El Comercio, 2020) y del total de fallecidos (4,819) registrados en los últimos meses, 2,939 son muertes confirmadas por coronavirus; personas a quienes se les realizó las pruebas PCR y sus resultados fueron positivos. La cifra restante (1,880) corresponde a personas que fallecieron de insuficiencia respiratoria, pero sin un diagnóstico oficial CITATION Diaz201 \l 12298 (Diario Expreso, 2020).

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, le agradezco a Dios por haberme dado lo más importante que es la vida y mi familia.

A mis padres Carlos Lata y Doris Espinoza, ya que desde el momento en el cual nací me han apoyado incondicionalmente y han respetado todos mis pensamientos e ideales, para hacer de mí una persona de provecho para la sociedad. Gracias ambos por sus sabios consejos que me han convertido en el hombre que hoy en día soy.

A mis hermanas Milena Lata y Emilia Lata, gracias por permitirme ser un ejemplo a seguir para ustedes tanto en valores como en trabajo.

A mi abuelita Gladys Torres, por ser como mi segunda madre y brindarme su apoyo incondicional. Gracias por ser la mejor abuelita de todas.

A mi tutora Anais por su guía y apoyo en cada aspecto de este proyecto, sé que sin su ayuda y dedicación no hubiese conseguido este logro.

Realmente estas palabras quedan cortas para expresar todo el agradecimiento que tengo para con ellos, con todo el amor, cariño ¡MUCHAS GRACIAS!

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, Carlos Lata y Doris Espinoza, por todo el esfuerzo y cariño hacia mi y mis hermanas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Billy Soto, Ms.

DELEGADO 1

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

DELEGADO 2

f. _____

Lcdo. Washington Quintana, Mgs.

OPONENTE

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICES DE IMAGENES	XI
ÍNDICES DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE ANEXO	XVII
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Objetivos del proyecto	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	6
2.1.1. Recolección y análisis, interpretación y organización de la información sobre el cliente, producto, competencia, público.	7
2.1.1.1. <i>Investigación Documental</i>	7
2.1.2. Investigación Descriptiva	14
2.1.2.1. <i>Entrevista</i>	14
2.1.2.2. Entrevista a nutricionista – Dra. Mariela Armijos	15
2.1.2.3. Entrevista a diseñador gráfico - Lcda. Sandra Merino	16
2.1.3. Encuesta	17
2.1.3.1. <i>Resultados de la encuesta</i>	19
2.2. Análisis de proyectos similares	26
2.2.1. Aprende jugando - Unicef.....	26
2.2.2. Transmisión en vivo de dibujo – Cartoon Network	27
2.2.3. Libres de ser – Pequeñín	28
3. CRITERIOS DE DISEÑO	30
3.1. Criterios comunicacionales	30
3.1.1. Brief	30
3.1.1.1. <i>Definiendo la estrategia de comunicación</i>	30
3.1.2. Objetivos de comunicación	30
3.1.3. Público Objetivo.....	31
3.1.4. Tono de comunicación.....	31

3.1.5.	Herramientas.....	31
3.1.5.1.	<i>Insight</i>	31
3.2.	Criterios visuales.....	32
3.2.1.	Medidas	32
3.2.1.1.	Portada de Facebook.....	32
3.2.1.2.	Historias	33
3.2.2.	Cromática.....	34
3.2.3.	Tipografía.....	35
3.2.4.	Regla de Guntenberg.....	36
3.2.5.	Tipo de fotografía	37
3.2.5.1.	Publicitaria.....	37
3.2.5.2.	Tipos de fotografía publicitaria.....	37
3.2.6.	Ilustración	39
3.3.	Desarrollo de bocetos o artes iniciales	41
3.3.1.	Tipografía.....	41
3.3.2.	Ilustración	42
3.3.3.	Personaje principal	42
3.3.4.	Personaje secundario.....	47
3.4.	Evaluación de artes iniciales	52
3.4.1.	Resultado de evaluación de artes iniciales	52
3.4.1.1.	<i>Evaluación de Insight</i>	52
3.4.1.2.	<i>Evaluación de tipografía primaria</i>	53
3.4.1.3.	<i>Evaluación de tipografía secundaria</i>	54
3.4.1.4.	<i>Evaluación de personaje principal</i>	55
3.4.1.5.	<i>Evaluación de personaje secundario</i>	56
3.5.	Desarrollo de piezas gráficas.....	56
3.5.1.	Artes para publicaciones fotográficas con ilustración	57
3.5.2.	Artes para publicaciones tipo carrete.....	63
3.5.3.	Artes para publicaciones ilustradas.....	65
3.5.4.	Artes para publicaciones interactivas	67
3.5.5.	Video	69
3.5.6.	Animaciones	70
3.6.	Producto final	72
3.6.1.	Artes para publicaciones tipo carrete.....	77

3.6.2. Artes para publicaciones ilustradas	79
3.6.3. Artes para publicaciones interactivas	80
3.6.4. Video	82
3.6.5. Animaciones	83
3.6.6. Recomendaciones para historias	85
3.6.7. Productos de activación	86
3.7. Implementación y Verificación	88
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1. CONCLUSIONES	91
4.2. RECOMENDACIONES	92
Bibliografía	93

ÍNDICES DE IMAGENES

Figura 1. Obra social de Vicealcaldía	8
Figura 2. Obra social de Vicealcaldía	9
Figura 3. Obra social de Vicealcaldía	9
Figura 4. Acciones que prioriza para evitar el contagio	20
Figura 5. Alimentos que se debe consumir	21
Figura 6. Rutinas después de contagio de COVID-19	22
Figura 7. Búsqueda de información si se contagia de COVID-19	23
Figura 8. Atracción para redes sociales para un plan nutricional	24
Figura 9. Publicidad atractiva y efectiva	25
Figura 10. Aprende jugando.....	27
Figura 11. Ilustración de figuras simples	28
Figura 12. Fotografía con ilustración	29

Figura 13. Tamaño de portada en Facebook, 2018.....	33
Figura 14. Tamaño cuadrado de Facebook, 2018	33
Figura 15. Tamaño de historia de Facebook.....	34
Figura 16. Paleta de colores	35
Figura 17. Ejemplos de tipografía sans serif	36
Figura 18. Regla de Gutenberg.....	36
Figura 19. Fotografía Lifestyle.....	37
Figura 20. Fotografía de comida	38
Figura 21. Fotografía con ilustración	39
Figura 22. Ilustración Sketch.....	40
Figura 23. Ilustración Sketch.....	40
Figura 24. Tipografía DK Lemon Yellow Sun	41
Figura 25. Tipografía Hastoler.....	41
Figura 26. Tipografía DIN Alternate Bold.....	42
Figura 27. Tipografía DIN Alternate Bold.....	42
Figura 28. Boceto en papel protagonista opción 1	43
Figura 29. Boceto digital protagonista opción 1	43
Figura 30. Boceto coloreado protagonista opción 1	44
Figura 31. Boceto en papel protagonista opción 2	44
Figura 32. Boceto digital protagonista opción 2	45
Figura 33. Boceto coloreado protagonista opción 2.....	45

Figura 34. Boceto en papel protagonista opción 3	46
Figura 35. Boceto digital protagonista opción 3	46
Figura 36. Boceto coloreado protagonista opción 2	47
Figura 37. Boceto en papel antagonista opción 1	47
Figura 38. Boceto digital antagonista opción 1	48
Figura 39. Boceto coloreado antagonista opción 1	48
Figura 40. Boceto en papel antagonista opción 2	49
Figura 41. Boceto digital antagonista opción 2	49
Figura 42. Boceto coloreado antagonista opción 2	50
Figura 43. Boceto en papel antagonista opción 3	50
Figura 44. Boceto digital antagonista opción 3	51
Figura 45. Boceto coloreado antagonista opción 3	51
Figura 46. Resultado de evaluación de insight	52
Figura 47. Resultado de evaluación de tipografía primaria	53
Figura 48. Resultado de evaluación de tipografía secundaria	54
Figura 49. Resultado de evaluación de personaje principal	55
Figura 50. Resultado de evaluación de personaje secundario	56
Figura 51. Publicación fotografía con ilustración 1	57
Figura 52. Publicación fotografía con ilustración 2	58
Figura 53. Publicación fotografía con ilustración 3	58
Figura 54. Publicación fotografía con ilustración 4	59

Figura 55. Publicación fotografía con ilustración 5.....	60
Figura 56. Publicación fotografía con ilustración 6.....	60
Figura 57. Publicación fotografía con ilustración 7.....	61
Figura 58. Publicación fotografía con ilustración 8.....	62
Figura 59. Publicación fotografía con ilustración 9.....	62
Figura 60. Publicación fotografía con ilustración (portada) 10.....	63
Figura 61. Publicación fotografías con ilustración tipo carrete 1 Fuente: Elaboración propia	63
Figura 62. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 2	64
Figura 63. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 3	64
Figura 64. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 4	65
Figura 65. Publicación ilustrada 1 Fuente: Elaboración propia.....	66
Figura 66. Publicación ilustrada 2 Fuente: Elaboración propia.....	67
Figura 67. Publicación ilustrada 3 Fuente: Elaboración propia.....	67
Figura 68. Publicación interactiva 1 Fuente: Elaboración propia.....	68
Figura 69. Publicación interactiva 2 Fuente: Elaboración propia.....	68
Figura 70. video	69
Figura 71. Capturas de animación 1	70
Figura 72. Capturas de animación 2.....	70
Figura 73. Capturas de animación 3.....	71
Figura 74. Capturas de animación 4.....	72
Figura 75. Publicación fotografía con ilustración 1	72

Figura 76. Publicación fotografía con ilustración 2.....	73
Figura 77. Publicación fotografía con ilustración 3.....	73
Figura 78. Publicación fotografía con ilustración 4.....	74
Figura 79. Publicación fotografía con ilustración 5.....	74
Figura 80. Publicación fotografía con ilustración 8.....	75
Figura 81. Publicación fotografía con ilustración 9.....	75
Figura 82. Publicación fotografía con ilustración 8.....	76
Figura 83. Publicación fotografía con ilustración 9.....	76
Figura 84. Publicación fotografía con ilustración (portada) 10.....	77
Figura 85. Publicación fotografías con ilustración tipo carrete 1	77
Figura 86. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 2	78
Figura 87. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 3	78
Figura 88. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 4	79
Figura 89. Publicación ilustrada 1	79
Figura 90. Publicación ilustrada 2	79
Figura 91. Publicación ilustrada 3	80
Figura 92. Publicación interactiva 1	80
Figura 93. Publicación interactiva 2	81
Figura 94. Video	82
Figura 95. Capturas de animación 1	83
Figura 96. Capturas de animación 2.....	83

Figura 97. Capturas de animación 3.....	84
Figura 98. Capturas de animación 4.....	85
Figura 99. Diagramación para stories.....	86
Figura 100. Mockup de camiseta de personaje principal y frase.....	87
Figura 101. Mockup de mascarilla de personaje principal y frase.....	87
Figura 102. Mockup de taza de personaje principal y antagonista.....	88
Figura 103. Mockup implementación de piezas gráficas.....	88
Figura 104. Mockup implementación de piezas gráficas.....	89
Figura 105. Verificación de piezas gráficas.....	89
Figura 106. Verificación de piezas gráficas.....	90
Figura 107. Verificación de piezas gráficas.....	90

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Número de niños por edad.....	14
Tabla 2. Acciones que prioriza para evitar el contagio.....	20
Tabla 3. Alimentos que se debe consumir.....	21
Tabla 4 - Rutinas después de contagio de COVID-19.....	22
Tabla 5. Búsqueda de información si se contagia de COVID-19.....	23
Tabla 6. Atracción para redes sociales para un plan nutricional.....	24
Tabla 7. Publicidad atractiva y efectiva.....	25

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Entrevista al nutricionista.....	97
Anexo 2. Entrevista al diseñador gráfico	100
Anexo 3. Entrevista al ilustrador infantil.....	102
Anexo 4. Encuesta al público objetivo	104
Anexo 5. Ficha de evaluación de artes iniciales	106
Anexo 6. Evidencias de evaluación de artes iniciales.....	107

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone el diseño de piezas gráficas para redes sociales en busca de informar sobre la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos. Para el desarrollo del proyecto, se realiza un proceso investigativo exploratorio, documental y descriptivo aplicando herramientas como encuestas al público objetivo y entrevistas a profesionales del área de nutrición, diseño gráfico e ilustración permitiendo obtener datos clave a comunicar en las piezas gráficas. Este trabajo combina la información nutricional con tendencias de diseño para la creación de piezas gráficas que llamen la atención del público objetivo logrando así difundir información adecuada para combatir el COVID-19.

Palabras clave: *nutrición, piezas gráficas, redes sociales, covid, ilustración.*

ABSTRACT

The present graduation project proposes the design of graphic pieces for social media seeks to report about proper nutrition that parents should offer their children. For the development of the project, an exploratory, documentary and descriptive research process is carried out, applying tools such as surveys to the target audience and interviews with nutritional, graphic design and illustration professionals allowing to obtain key data to communicate in the graphic pieces. This project combines the nutritional information with graphic design tendencies in order to create graphic pieces that draw the attention of the audience to achieve disseminate adequate information to fight COVID-19 .

Keywords: *nutrition, graphic pieces, social media, covid, illustration.*

1. INTRODUCCIÓN

El coronavirus a desatado un malestar a nivel mundial con repercusiones mortales en la salud de las personas. En Ecuador ya se registran muchos casos, entre ellos niños, para los cuales hay poca información en plataformas digitales que los ayuden a combatir este virus mediante la nutrición ya que aún no existe una cura como tal, al contrario de la información que encontramos en favor de personas adultas o adultas mayores de la que hay mucha.

Este proyecto nace con el objetivo de ayudar a los niños a poder sobrellevar el Covid 19 antes o durante un contagio mediante una nutrición adecuada, y de esta forma brindar una guía a los padres de familia y personas adultas en general de como ayudar a los infantes, mediante piezas gráficas con copy informativo a través del fanpage de Facebook de la Vice alcaldía del cantón Milagro.

La investigación se realiza en tres instancias: investigación exploratoria donde por medio de encuestas de opinión al azar se definen datos relevantes acerca del conocimiento que tienen los padres sobre el plan de nutrición óptimo para sus hijos y de qué forma quieren ser informados. También realizamos una investigación documental donde analizamos las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, se consultan datos en la página web del Inec, además, se consulta sobre las tendencias de diseño actuales y más atractivas. Por último, se lleva a cabo la investigación descriptiva en la que se usan dos enfoques: cualitativo para conocer información importante sobre la nutrición adecuada que deben recibir los niños y sobre técnicas que nos ayudan a generar mayor impacto en el desarrollo de las artes.

El proyecto estudia casos similares de los que toma referencias como el uso de insight y estilos gráficos. Se definen criterios de diseño bajo los cuales se realiza el proceso gráfico de las distintas publicaciones: fotográficas, ilustradas, informativas, interactivas, animaciones y videos. Se diseña también el material complementario que permite realizar activaciones fuera de las redes sociales.

1.1. Tema

Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

1.2. Planteamiento del problema

Desde que un nuevo coronavirus se identificó por primera vez en Wuhan, provincia de Hubei en China en diciembre de 2019, el número de casos ha aumentado abruptamente, y la infección se ha propagado rápidamente a otras ciudades chinas y a más de dos docenas de países de todo el mundo (BBC, 2020).

Hasta mayo del 2020, 35.306 casos de COVID-19 habían sido diagnosticados en el Ecuador (Diario El Comercio, 2020) y del total de fallecidos (4.819) registrados en los últimos meses, 2.939 son muertes confirmadas por coronavirus, personas a quienes se les realizó las pruebas PCR y sus resultados fueron positivos. La cifra restante (1.880) corresponde a personas que fallecieron de insuficiencia respiratoria, pero sin un diagnóstico oficial (Diario Expreso, 2020).

En cuanto a las infecciones, Guayas también es la provincia con el mayor número de casos confirmados, un total de 13.482 personas tuvieron un resultado positivo en las pruebas de PCR, la segunda posición la ocupa Pichincha, con 3.054 casos, seguido por Manabí y Los Ríos con 1.751 y 1.283, respectivamente. Entre las provincias más afectadas tenemos a Guayas, con el mayor número de fallecimientos a causa del virus, con 1.284 muertes confirmadas por covid-19. Le sigue Manabí, con 357. Después están Pichincha, con 239; Los Ríos, 170; El Oro, 152 y Azuay con 31 (Diario El Comercio, 2020).

Con una tasa de mortalidad del 2–3% y una tasa de transmisibilidad (R0) de 2–3, el brote del virus COVID-19 se extendió rápidamente en todo el mundo. Los

primeros casos en Wuhan, China, no involucraron niños, lo que sugirió que la enfermedad no era sintomática en infantes. Ahora que el brote es global, hay más de 900 casos pediátricos confirmados, sin embargo, no se registran muertes de menores de 10 años confirmadas por el virus; sólo un individuo entre 10 y 19 años falleció y únicamente se informó que un niño menor a 1 año tenía una forma grave de la enfermedad (Diario Expreso, 2020).

Estos datos sugieren que los niños parecen haberse librado del mayor impacto del virus COVID-19 ya que, en comparación con los adultos, el número de casos pediátricos confirmados es muy bajo, y las tasas de gravedad y mortalidad son incluso inferiores. Para aplanar la curva del brote de covid-19 numerosos países han adoptado medidas radicales de distanciamiento social, en muchos países las escuelas están cerradas, así mismo los teatros, cines, bares y restaurantes; muchas personas asumen que todas estas medidas para combatir el virus son de manera temporal (Cossio, 2020).

De acuerdo con las informaciones estadísticas expuestas por la prensa local, la cifra de contagios de COVID 19 a nivel del Guayas representa el epicentro de la pandemia en el Ecuador. El gobierno nacional cuando comenzó la cuarentena ordenó que toda actividad laboral, política y/o social se detenga, sin embargo, las empresas de producción de artículos de necesidad primaria continuaron sus operaciones cotidianas.

Esto hizo que trabajadores de aquellas empresas se contagien con este virus, teniendo como consecuencia que sus familiares también adquieran la enfermedad, sin excluir a los niños. De acuerdo a los datos de Diario Expreso (2020) “En dos meses y medio, el contagio de COVID-19 en niños hasta los 14 años de edad, en Ecuador, pasó de 51 a 501. Según las cifras oficiales, los pacientes menores de 14 años representan el 1,6 % del total de contagios, que hasta el 15 de mayo eran 31.467” (Diario Expreso, 2020).

El gobierno, sumado a instituciones públicas y privadas, ha divulgado en redes sociales mucha información con respecto a medidas de control, seguridad y

recomendaciones para evitar contraer el virus, pero la mayoría de este material está dirigido a adultos y adultos mayores, descuidando en si a la población infantil, el problema radica en que existe un considerable número de niños menores a 14 años contagiados de este virus por distintas razones, la más común se debe a que un familiar tuvo esta enfermedad.

El presente proyecto propone diseñar piezas gráficas que traten el tema de la nutrición adecuada que deben proporcionar los padres de familia a sus hijos de entre 1 y 5 años, para combatir antes o durante la infección del COVID-19, utilizando como medio de comunicación las redes sociales de la vice alcaldía de Milagro.

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo general

Diseñar piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir con la ayuda de un especialista en nutrición los alimentos más recomendables que puedan ser consumidos por los niños de entre 1 a 5 años, para fortalecer su sistema inmune en su lucha contra el COVID 19.
- Definir el estilo de comunicación y copy relevante que ayude a transmitir correctamente el mensaje a los padres de familia.
- Crear un personaje principal y un antagonista que genere empatía e identificación entre el tema y los niños.
- Definir una línea gráfica atractiva que utilice ilustraciones acordes a la temática y al público que va dirigido.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Para llevar a cabo el presente trabajo se realiza una investigación de tipo exploratoria, documental y descriptiva con enfoque metodológico mixto utilizando herramientas como la entrevista y la encuesta.

La investigación exploratoria se define como una investigación utilizada para investigar un problema que no está claramente definido. Se lleva a cabo para comprender mejor el problema existente, pero no proporcionará resultados concluyentes (Lopez & Fachelli, 2016).

El proceso investigativo del presente proyecto se inicia con una investigación de tipo exploratoria debido a que este tema ha sido poco estudiado, este tipo de investigación permite ampliar el conocimiento sobre un fenómeno y sirve para familiarizarse con temas relativamente desconocidos o muy novedosos como lo es en este caso la alimentación necesaria para evitar y combatir el COVID-19 en infantes.

La exploración se lleva a cabo por medio de la investigación documental donde se pretende buscar respuesta a través del estudio de páginas web con contenido especializado, artículos científicos y portales oficiales, donde se muestre información específica de cómo combatir el virus mediante la nutrición, las causas más comunes de contagio en niños, entre otros temas relacionados.

En la siguiente fase se realiza una investigación descriptiva, tal como el nombre menciona se describe la realidad de la situación, eventos, personas y grupos que se está abordando, aquí se examina las características del tema a investigar, se selecciona la técnica de recolección de datos y las fuentes a consultar (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Con la ayuda de una encuesta vía plataforma digital se encuentra validación y sustento al planteamiento del problema y además se definen el contenido y el

estilo de comunicación más adecuado para llegar a través de los padres al público objetivo.

Para completar la etapa investigativa, se realizan entrevistas a profesionales del medio como; experto en nutrición, personal especializado en redes sociales e ilustración infantil que nos ayudan a generar mayor impacto en el desarrollo de las artes y la información que se quiere transmitir mediante las redes sociales de la vice alcaldía de Milagro.

2.1.1. Recolección y análisis, interpretación y organización de la información sobre el cliente, producto, competencia, público.

2.1.1.1. Investigación Documental

En la investigación documental es necesario recopilar información acerca del cliente, del producto y del público objetivo. A continuación, se presenta la definición de las partes mencionadas:

- Cliente: Vicealcaldía de Milagro.
- Producto: Diseño de piezas gráficas dirigidas a niños que traten el tema de la Nutrición Infantil.
- Público: Niños de entre 1 y 5 años que habitan en el cantón Milagro.

Cliente

Vice alcaldía de Milagro: De acuerdo con el código organizacional, territorial y descentralización, Cootad, El vicecalde o vicealcaldesa es la segunda autoridad del gobierno autónomo descentralizado municipal elegido por el concejo municipal

de entre sus miembros. El vicealcalde tiene como misión, planificar, coordinar y tramitar obras de tema social (Revista Expectativa, 2019).

El vicealcalde actual es la Ing. Daniela Asan Torres, quien tiene como principal objetivo servir a la comunidad en favor del ciudadano milagreño, en su bienestar y salud principalmente; Dicha autoridad tiene presencia en dos redes sociales; maneja una comunidad con 16k de seguidores en su fanpage de facebook y cuenta con 5472 seguidores en Instagram. Actualmente en ambas redes realiza publicaciones de campañas médicas y solidarias que realizan con la finalidad de combatir el Covid 19. La vicealcaldesa además promociona brigadas veterinarias y las distintas actividades de reactivación económica que la ciudad de Milagro emprende.



Figura 1. Obra social de Vicealcaldía

Fuente: Fanpage de Vicealcaldía (2020)

Recuperado de: https://www.facebook.com/danielaasantorres/photos/?ref=page_internal



Figura 2. Obra social de Vicealcaldía
Fuente: Fanpage de Vicealcaldía (2020)

Recuperado de: https://www.facebook.com/danielaasantorres/photos/?ref=page_internal



Figura 3. Obra social de Vicealcaldía
Fuente: Fanpage de Vicealcaldía (2020)

Recuperado de: https://www.facebook.com/danielaasantorres/photos/?ref=page_internal

Asan y su equipo sugieren trabajar con la cuenta de Facebook, ya que esta cuenta con más seguidores, genera más interacción y con ella la posibilidad de llegar con el mensaje a los padres milagreños es mayor.

Producto:

Diseño de piezas gráficas para redes sociales

El diseño de una pieza gráfica, visto como una acción, es el hecho de concebir, programar, proyectar y realizar distintas piezas de comunicación visual, con el objetivo de transmitir un mensaje preciso a grupos específicos. Todas las representaciones gráficas y visuales que el consumidor logra percibir, se las puede transmitir a través de una pieza, folleto, cartel, página web, red social, etc. aquello facilita la creación de piezas gráficas que a comparación de décadas atrás, el diseño gráfico ya no es realizado aplicando las artes plásticas aprendidas en las escuelas de arte, pues los usos de estos softwares permiten lograr un diseño único por su detalle y su aspecto estético (Muñoz, 2017).

El diseño de piezas gráficas para campaña de medios sociales debe centrarse en un objetivo comercial singular, ya sea en Facebook o Instagram. Los objetivos comunes son:

- Captar la atención de su audiencia
- Obtener comentarios de los usuarios.
- Crear de listas de marketing por correo electrónico
- Incrementar del tráfico del sitio web
- Mejorar el compromiso general de la marca

Los objetivos deben ser discretos y medibles. Se obtiene una medida de referencia de su métrica objetivo para poder realizar un seguimiento de los cambios y el rendimiento durante toda la campaña y más allá. Los objetivos están formados por los medios, el mensaje y el público objetivo. Las diferentes características demográficas también tienen diferentes preferencias para las plataformas de redes sociales, así que elija la plataforma adecuada para su público objetivo (Martínez, 2019).

Fotografía para redes sociales

Es evidente que el porcentaje de éxito de una publicación en redes sociales es mayor si ésta está acompañada de una imagen que conecte con el público (Barón, 2017).

Consejos básicos para mejorar los posts con fotografías o ilustraciones en redes sociales:

1. Tamaño de las imágenes: Es primordial que optimices la medida de tu imagen según donde vayas a publicarla, o al menos, usa una proporción adecuada para que la visualización de la misma sea correcta en todas las redes sociales.
2. Usar fotos propias aportando perspectivas atractivas de tus productos, local comercial o servicios. Procura que la iluminación sea correcta.
3. Elaborar artes propias añadiendo el logo de la marca, tipografía elegida en los textos y filtros que identifiquen rápidamente tu imagen.
4. Las imágenes no son un simple acompañamiento a los posts en redes sociales, sino como un elemento que te ayude a comunicar tu esencia y a transmitir las emociones a través de tu proyecto.

Nutrición infantil

Es importante aclarar que no se encontró información específica acerca de la nutrición especializada para pacientes infantes durante y después de la infección de Covid-19, debido a que es una enfermedad que está estudiándose, es por eso que se investiga de manera general acerca de la nutrición infantil.

Los alimentos consumidos influyen en el desarrollo de un organismo, especialmente en la infancia, éste es el período en que se forman los hábitos básicos de ingesta de alimentos. En los primeros cinco años, los niños tienen

muchos cambios físicos. En esta etapa, los alimentos que consumen pueden servir como base para futuros modelos de alimentación. Durante este tiempo, los niños aprenden qué, cuándo y cuánto comer (Castillo, 2019).

La nutrición es una ingesta de alimentos de acuerdo con las necesidades dietéticas del organismo. El alimento debe contener todos los nutrientes necesarios para mantener el funcionamiento normal y el desarrollo del organismo, como proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales, y agua en las cantidades requeridas. Al mismo tiempo, las necesidades son individuales y dependen de la edad, el tipo de empleo, las condiciones de vida, etc. La nutrición adecuada es una dieta bien balanceada combinada con actividad física regular, es la base de una buena salud (Rojas & Calancho, 2017).

El hábito es un comportamiento o curso de acción que se vuelve constante y se repite regularmente en la vida ordinaria. Esta definición está determinada por el diccionario de Ozhegov. El hábito ocurre después de múltiples repeticiones de las mismas acciones, cuando deja de requerir un esfuerzo volitivo y cognitivo. Cuando el proceso de acción es tan importante como el resultado, las personas comienzan a tener experiencias positivas (Zuleta, 2017).

El comportamiento de los padres afecta directamente la formación de hábitos de comportamiento en los niños, ya que muchos hábitos comienzan a formarse en la primera infancia por imitación. Los hábitos surgen en todas las esferas de la actividad humana, cubriendo varias partes y aspectos del comportamiento humano (Leon, 2018).

De esa manera, los alimentos o productos que las personas consumen habitualmente todos los días caracterizan sus hábitos alimenticios. Existen diferentes factores, internos y externos al organismo, que influyen en la formación de este tipo de hábito. Pero los hábitos alimenticios no son los mismos con las preferencias alimentarias, es decir, las personas no siempre comen solo lo que les gusta. Sin embargo, en el caso de los niños, comen exactamente lo que prefieren

en la comida. Como resultado, los niños toman solo los productos que les gustan y se niegan a comer los alimentos que no les gustan (Hernandez A. , 2018).

El consumo de alimentos en la infancia puede crear estados para el comportamiento alimentario en la vida adulta. Por lo tanto, lo que los niños consumen durante los primeros años de vida puede tener un efecto de por vida en el bienestar y la salud de una persona. Los niños obtienen conocimiento de la comida al observar los comportamientos alimenticios modelados por otros (Véliz, 2017).

Las preferencias de los niños respecto de las verduras dependen de las preferencias de sus compañeros. Sus opciones aumentan a favor de las verduras si ven que sus compañeros eligen esto. Anteriormente, los niños que no eligieron ninguna verdura durante los almuerzos escolares, después de observar un modelo similar de tomar alimentos, comenzaron a elegir y comer más verduras, incluso cuando se les sirvió una alternativa de comida altamente preferida. Los preescolares que no fueron influenciados por un modelo de pares no tuvieron cambios en su comportamiento alimentario (Godoy, Alfonsina, & Dibona, 2019).

Las preferencias alimentarias se desarrollan temprano en la infancia y los hábitos alimenticios en la infancia se guardan en la edad adulta. Por lo tanto, promover hábitos alimenticios saludables en la infancia previene problemas de salud en la edad adulta y reduce los costos de atención médica en el futuro. Existen algunas pautas y recomendaciones para facilitar la elección de alimentos para los niños (Plasencia, 2018).

Publico: Niños de entre 1 y 5 años del cantón Milagro

Los niños son los beneficiarios, pero el canal para llegar a ellos son sus padres, debido a que ellos no tienen la edad suficiente para tomar decisiones con respecto a su alimentación. Como ejemplo tomamos a los cuentos infantiles; quienes compran los libros son los padres de familia, son los adultos quienes leen

la historia y muestran las imágenes a los niños, provocando en ellos conexión con el tema y en algunos casos identificación con los personajes.

El cantón Milagro tendrá como población un total de 199.835 habitantes. Basados en los datos del mismo INEC el promedio familiar del Ecuador es de 4 personas, es decir en Milagro hay aproximadamente 49.958 familias, siendo así, se estima que el 50% de esta cifra corresponde a padres de familia. Se detalla a continuación el número de niños que hay en Milagro por edad.

Tabla 1. *Número de niños por edad*

	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años
URBANO	2.279	10.570	13.494
RURAL	694	3.011	3.583
Total	2.973	13.581	17.077

Fuente: (Inec, 2020)

2.1.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el "qué" del sujeto de investigación en lugar del "por qué" del sujeto de investigación (Lerma, 2016).

2.1.2.1. Entrevista

Una de las fuentes de recolección de datos es la entrevista, misma que permite conocer información mucho más detallada y tener un trato directo con el sujeto a analizar; esta herramienta es perfecta para temas controvertidos que requieran de cierta confidencialidad (Grande & Abascal, 2017).

Se realiza entrevistas a profesionales del medio que pueden ayudar a entender la importancia de una buena nutrición para combatir antes y durante la

infección del COVID:19, para esto se entrevista a una profesional de nutrición, a otra persona especializada en diseño gráfico y finalmente a un ilustrador infantil.

2.1.2.2. Entrevista a nutricionista – Dra. Mariela Armijos

La finalidad de la entrevista realizada a la nutricionista es determinar el plan alimenticio adecuado para los niños durante y después de contagiarse de Covid-19, Esta entrevista consta de 6 preguntas realizadas de forma personal al especialista (ver anexo 1).

La nutricionista Mariela Armijos comenta que al principio de la pandemia no había muchos casos de niños infectados por Covid 19, pero en la actualidad, han aumentado los casos en niños como enfermedades inflamatorias o síndrome de Kawasaki. Las recomendaciones de la especialista fueron muy concretas; se debe cuidar la alimentación mediante la desinfección de los alimentos, consumir mínimo 3 veces al día frutas enriquecidas en vitamina “C”, constantemente ingerir verduras, carnes blancas y rojas. Además, menciona que lo principal es el niño debe ser hidratado constantemente.

Armijos también indica que es importante no consumir alimentos procesados ni con altos niveles de colorantes o azucarados, para mejorar la recuperación de un niño contagiado de covid-19. Una estrategia efectiva para mejorar interacción en la alimentación de los niños es incluirlos en la preparación de los alimentos, buscar la manera en la cual ellos puedan aprender a tener una alimentación saludable, descubrir nuevas formas de jugar con las texturas y colores de los alimentos.

Además dice que los niños de 1 a 5 años atraviesan una etapa en la que van descubriendo todo lo que les rodea, con respecto a la alimentación suelen manifestar manías y caprichos con la comida, es por ello que se debe trabajar en hacer que los alimentos sean más coloridos incluyendo vegetales. Como recomendación final nos menciona que es importante incluir a los infantes en la preparación de los alimentos ya que esto ayuda a que sea más divertido para ellos.

Luego se procedió a realizar la entrevista al especialista de diseño gráfico y el ilustrador infantil, donde se busca conocer los recursos visuales, materiales complementarios apropiados para el diseño de las piezas gráficas y estrategias para comunicar el mensaje publicitario a través de redes sociales.

2.1.2.3. Entrevista a diseñador gráfico - Lcda. Sandra Merino

Merino (ver anexo 2) indica que las mejores estrategias de mercadeo y publicidad dirigidas al público infantil son las que hablan en su idioma, es decir, palabras claras y sencillas lanzadas hacia quienes motivan la decisión de compra; existe un factor importante que recae sobre la decisión de compra que son los padres, es por ello que se debe captar a los padres e intentar agradar su vista.

La estrategia que ella recomienda, para concientizar a los adultos y llegar a los niños con el mensaje de una correcta alimentación es utilizar gráficos donde se simbolice el mensaje de que el COVID:19 quiere atacar a los niños como un villano, causando una reflexión sobre no facilitarle las cosas a este virus. Con respecto a la cromática sugiere utilizar colores naranja y amarillo que significan peligro o atención para que el usuario esté consiente de lo que va a ingerir. El medio más eficaz para transmitir en este tipo de campaña son las redes sociales.

Entrevista al ilustrador infantil – Lcdo. Andrew Huertas

El ilustrador comenta que existe una variedad de estilos gráficos que se pueden utilizar para el público infantil como el estilo pixart, flat, 3d, sketch, entre otros, sin embargo lo importante es que al momento de desarrollarlo cuidemos cada detalle. Luego de analizar el tema del proyecto finalmente nos aconseja realizar nuestras ilustraciones a manera de “sketch” ya que este estilo es infográfico y quedaria muy acorde al proyecto, además nos recomienda utilizar una variedad de

colores que llaman la atención de los niños como lo son principalmente el azul, rojo y amarillo.

También menciona que como personaje principal le parece que lo mejor es usar un protagonista con antifaz y capa, porque así va a ser más fácil y rápido de relacionarlo con los valores y beneficios que da la nutrición que lo vuelve sano y con “super poderes” a la hora de combatir el COVID 19, y como personaje antagónico aconseja que sea de color verde ya que es más fácil relacionarlo con mucosidad, virus, enfermedad, etc.

Para finalizar acota que las ilustraciones funcionan muy bien en niños y adultos, sin importar la edad una buena ilustración va a llamar la atención. Siempre las figuras o animaciones ayudarán a captar de mejor manera la información que se quiere transmitir (ver anexo 3).

2.1.3. Encuesta

Es necesario mencionar, que la encuesta está dirigida a los padres de familia del cantón Milagro quienes son el canal para llegar al público objetivo que son los niños. Es necesario antes de realizar la encuesta, conocer cuál será la población y muestra de la presente investigación.

Universo

El universo de investigación será el total de los habitantes del cantón Milagro, que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su informe de proyección de crecimiento poblacional para el año 2020 el cantón Milagro tendrá como población un total de 199.835 habitantes.

Población y Muestra

La población se define como el conjunto de elementos que contiene ciertas características en la cual se pretende investigar; la parte observada en este caso se llamará muestra que es la parte representativa de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Basados en los datos del mismo INEC el promedio familiar del Ecuador es de 4 personas, es decir se considera que cada familia tiene dos hijos, entonces del total de la población de habitantes de Milagro se divide a la mitad para únicamente considerar a los padres de familia, siendo así, se tiene 99.917 personas.

Para este estudio se considera que la cifra asignada a población es muy alta, por consiguiente, es necesario calcular la muestra de investigación. A continuación, se determina las unidades de análisis al utilizar los siguientes datos con su respectiva fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (99.917)

(e) = Error permitido al cuadrado= (0,05)

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{99.917}{(0.05)^2(99.917 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{99.917}{(0.0025) (99.916) + 1}$$

$$n = \frac{99.917}{249.79 + 1}$$

$$n = \frac{99.917}{250.79}$$

$$n = 398$$

Se debe encuestar a un total de 398 personas, siendo así, se define que la encuesta está dirigida a los padres de familia.

2.1.3.1. Resultados de la encuesta

Con el resultado de las encuestas se puede determinar la estrategia más conveniente para comunicar el tema, se levantan datos relevantes acerca del conocimiento que tienen los padres sobre el plan de nutrición óptimo para sus hijos y de qué forma quieren ser informados. Este cuestionario consta de 6 preguntas que se realizaron a los padres de familia a través de plataforma digitales (revisar anexo 4).

1. ¿Qué acciones prioriza para evitar el contagio de Covid-19 en los niños? Escoja 1 opción.

Tabla 2. Acciones que prioriza para evitar el contagio

Detalle	Frecuencia	%
Alimentación	102	26%
Practiquen distanciamiento físico.	71	18%
Limpien y desinfecten su casa.	62	16%
Mascarilla y desinfección de las manos	105	26%
Actualizar vacunas de los niños	58	15%
Totales	398	100%

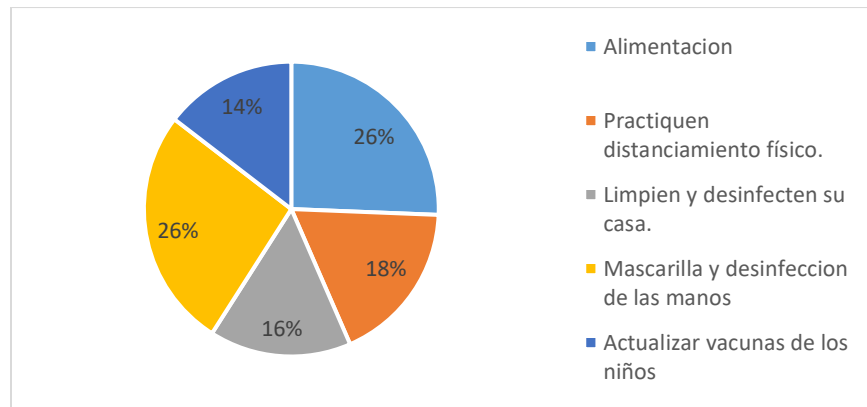


Figura 4. Acciones que prioriza para evitar el contagio

Análisis: El 26% de los encuestados considera que el uso de mascarilla y la desinfección de las manos es prioridad para que los niños no se contagien, igual porcentaje piensa que la alimentación es el factor más importante, el 18% manifestó que practican el distanciamiento, 15% y 16% considera que se debe actualizar las vacunas en los niños y la limpieza en el hogar respectivamente. Es un porcentaje considerable el grupo de personas que definen el tema de alimentación como prioridad, sin embargo, se denota que existe una inclinación con el tema de la limpieza debido a las campañas publicitarias que se han dado en los últimos meses.

2. ¿Conoce usted qué alimentos debe consumir su hijo (a) si se contagia del COVID-19?

Tabla 3. *Alimentos que se debe consumir*

Detalle	Frecuencia	%
Si	134	34%
No	264	66%
Totales	398	100%

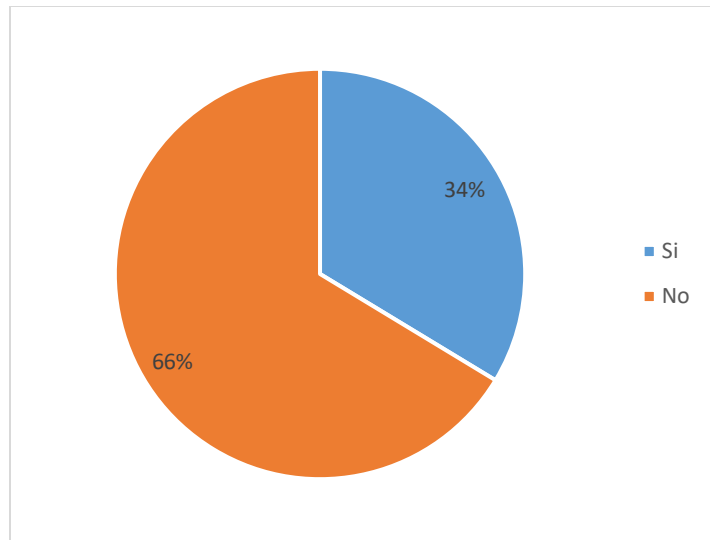


Figura 5. Alimentos que se debe consumir

Análisis: El 66% de los encuestados respondieron que desconoce los alimentos adecuados para que un niño contagiado de COVID-19 consuma, sólo un 34% respondió tener conocimiento. Esto demuestra que las personas tienen poca información de los alimentos que se deban consumir durante o después del contagio en los niños.

**3. ¿Qué rutina realizaría después del contagio del COVID-19?
Enumérelas de acuerdo a su importancia.**

Tabla 4 - Rutinas después de contagio de COVID-19

Detalle	Frecuencia	%
Mejorar la alimentación	152	38%
Suplementos alimenticios	95	24%
Limpieza y desinfección	151	38%
Totales	398	100%

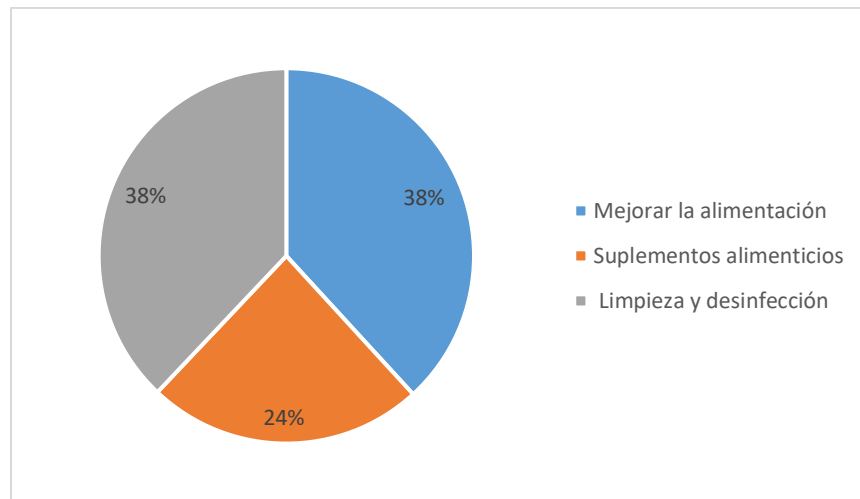


Figura 6. Rutinas después de contagio de COVID-19

Análisis: De acuerdo a la información obtenida por parte de los encuestados se demuestra que el 38% considera que la rutina después de un contagio de COVID-19 es mejorar la alimentación y la limpieza o desinfección de los espacios. Un 24% se inclina por suplementos alimenticios. Según los resultados, un porcentaje considerable de personas tienen claro que una buena alimentación y limpieza es lo mejor para una pronta recuperación.

4. Para decidir qué alimentos debe darle a su niño si se contagia de COVID-19. ¿Dónde busca información?

Tabla 5. Búsqueda de información si se contagia de COVID-19

Detalle	Frecuencia	%
Página web	62	16%
Medios publicitarios convencionales	70	18%
Redes sociales	115	29%
Recomendación de familiares o amigos	92	23%
Nutricionista	59	15%
Totales	398	100%

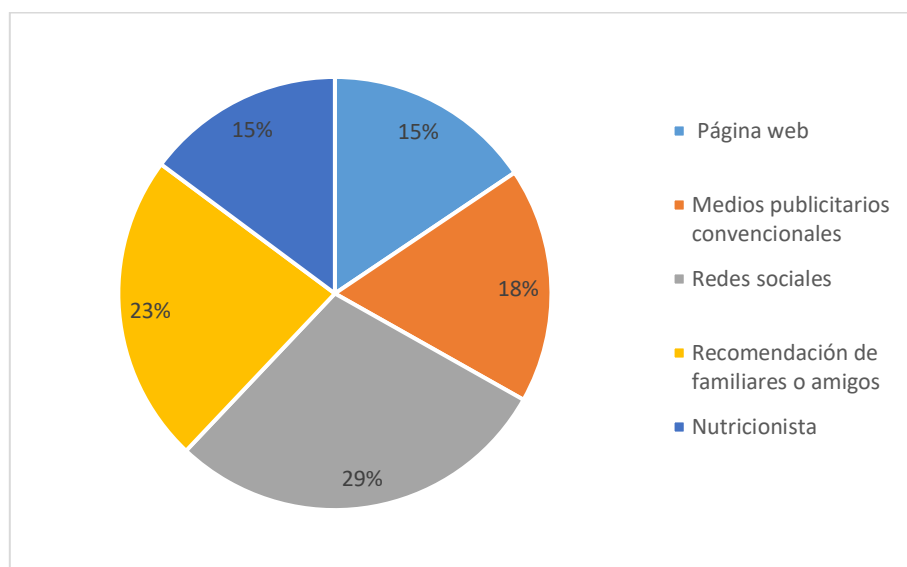


Figura 7. Búsqueda de información si se contagia de COVID-19

Análisis: De acuerdo a los resultados de los encuestados, se demuestra que el 30% busca información en redes sociales, 23% recomendación de familiares o amigos, 18% medios publicitarios convencionales, el 15% acuden a un nutricionista y Pagina Web respectivamente. Un porcentaje considerable se inclina por el tema de redes sociales, debido la facilidad de obtener información sin costo.

5. ¿Qué le atrae más de las cuentas y publicaciones en redes sociales sobre el plan nutricional? Escoja 1 opciones de acuerdo a su importancia.

Tabla 6. *Atracción para redes sociales para un plan nutricional*

Detalle	Frecuencia	%
Fotografías	25	6%
Ilustraciones	9	2%
Mensajes	8	2%
Hastangs	8	2%
Videos	46	12%
Gifs	2	1%
Imágenes con frases	55	14%
Tipografías y lettering	50	13%
Colores	40	10%
Infografías	30	8%
Slogan	31	8%
Publicaciones interactivas	25	6%
Historias en Instagram y Facebook	62	16%
Concursos	7	2%
Totales	398	100%

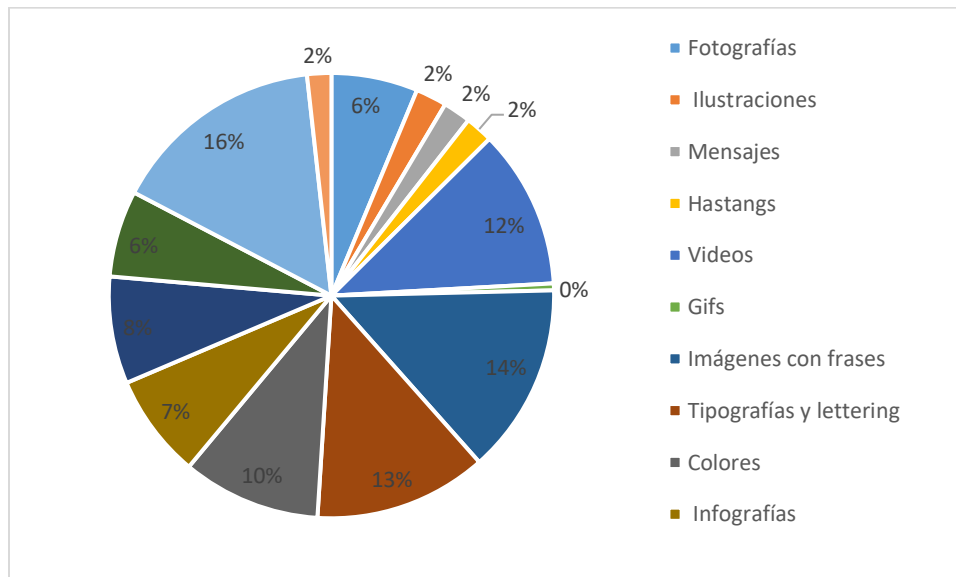


Figura 8. *Atracción para redes sociales para un plan nutricional*

Análisis: Lo que más atrae a las personas que consumen redes sociales son las Historias en Facebook o Instagram con un 16%, seguido del 14% imágenes con frases y la tipografías, luego con el 12% de videos, un 10% es el color lo que más

atrae, con menos impacto el 8% slogan, infografías, 6% publicaciones interactivas. Finalmente, con menor atracción Hastangs y concursos con el 2%. Existe buena aceptación el tema de historias en redes sociales, precedido por buenos diseños y mensajes que capten la atención de la audiencia.

6. ¿Las publicaciones que normalmente le parecen más atractivas y eficientes tienen un tono?

Tabla 7. *Publicidad atractiva y efectiva*

Detalle	Frecuencia	%
Formal	54	14%
Informal	41	10%
Juvenil	76	19%
Informativo	137	34%
Elegante	24	6%
Científico	22	6%
Personal	44	11%
Totales	398	100%

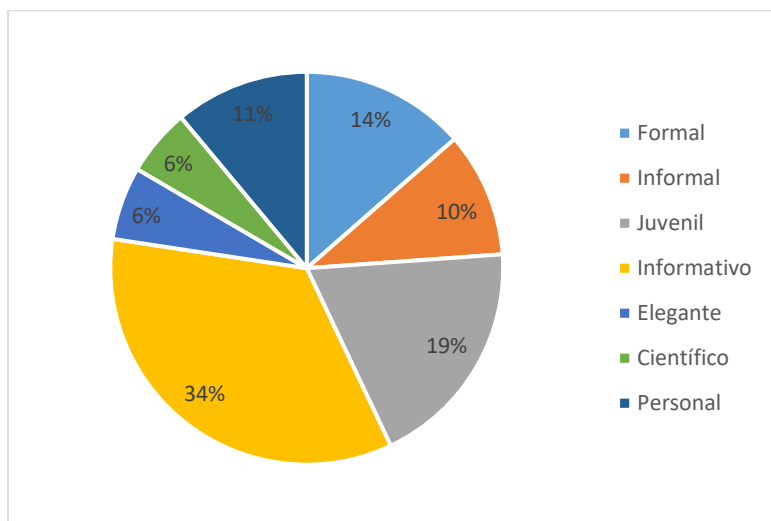


Figura 9. Publicidad atractiva y efectiva

Análisis: El 34% prefiere el tono informativo en las publicaciones, un 19% Juvenil, un 14% y 11% formal y personal respectivamente, sin embargo, en menor porcentaje un 10% prefiere la publicidad con un tono informal, 6% científico y elegante.

Análisis general: Se puede evidenciar en los resultados que los padres de familia asumen lo importante que es la alimentación durante y después del contagio de COVID-19 en los niños, sin embargo, no tienen conocimiento específico del tema, por ello, es necesario el diseño de piezas gráficas que comuniquen el plan alimenticio idóneo para fortalecer el sistema inmune de los infantes.

De los resultados además se infiere que el lenguaje que se debe utilizar en las piezas gráficas debe ser informativo, directo, juvenil y el estilo gráfico debe incluir colores llamativos, que atraigan miradas de niños y motiven a la reflexión a los padres.

2.2. Análisis de proyectos similares

2.2.1. Aprende jugando - Unicef

"Aprende jugando" es una nueva publicación desarrollada por la Oficina de UNICEF en Argentina para niños y niñas de 3 a 7 años. En "Aprende jugando", un curso que recomienda que los cuidadores enfrenten diferentes desafíos con niños y niñas: laberinto, crucigramas, juegos de palabras y otros juegos. Estas actividades mejoran sus habilidades y proporcionan un espacio de entretenimiento que está estrechamente integrado con el papel de los padres. Por medio del hashtag **#AprendeEnCasa** invitan a los niños a través de los padres de familia a realizar actividades didácticas para el desarrollo del aprendizaje.



Figura 10. Aprende jugando

Fuente: Unicef (2019)

Recuperado por: unicef.org/argentina/historias/aprende-jugando

Este proyecto se toma como referencia por el Insight “Aprende jugando” que se utiliza para conectar con el público. Socializan un hashtag que permite tanto a padres de familia como niños a ser parte de la iniciativa, en nuestro caso lo utilizaremos para difundir el tema de la nutrición idónea para que los niños combatan el COVID:19.

2.2.2. Transmisión en vivo de dibujo – Cartoon Network

Este proyecto se trata de una transmisión en vivo lanzada por Cartoon Network con colaboración del diseñador de personajes Danny Hynes, en la que los niños se podían conectar mediante la plataforma de Twitch para interactuar con Danny y ponerle retos de dibujo.

Cabe mencionar que esta actividad llamó mucho la atención de los niños, el ilustrador utilizó un estilo muy libre de ilustración, donde destacan las líneas tipo boceto, las formas básicas y los colores planos.



Figura 11. Ilustración de figuras simples
Fuente: Redes sociales de Cartoon Network

De este trabajo destaco el uso de figuras simples para la representación de los personajes y como con estos trazos simulando ser lápiz atraen mucho la atención de los niños, siendo el tema representado fácil y rápido de comprender para el público.

2.2.3. Libres de ser – Pequeñín

En esta campaña se busca dejar que los niños sean libres de explorar su entorno y aprendan de ello, e invita a los padres a dejarlos que se sientan cómodos con lo que sucede a su alrededor ya que esta es la mejor forma de cuidar el futuro de sus hijos, y así juntos descubren la pasión que van desarrollando y que los caracteriza.



Figura 12. Fotografía con ilustración
Fuente: Redes sociales Pequeñín

A pesar de no estar relacionada directamente con nutrición, tomo como referencia el estilo gráfico en sus publicaciones como: ilustraciones, lettering e ilustración sobre fotografía. Utilizan colores fuertes y llamativos ideal para un público infantil.

3. CRITERIOS DE DISEÑO

Una vez recolectado y analizados los datos de la investigación se procede a definir los criterios de diseño tanto comunicacionales como visuales.

3.1. Criterios comunicacionales

3.1.1. Brief

3.1.1.1. *Definiendo la estrategia de comunicación*

La prioridad es determinar el conjunto de decisiones y acciones para comunicar de una manera efectiva, en base a los objetivos del proyecto.

Para que nuestras piezas gráficas sean eficaces, se deben marcar los objetivos y las metas de comunicación, definir la naturaleza de los mensajes a transmitir y el tono de comunicación a utilizar y analizar proyectos similares.

A partir de lo planteado podemos establecer que la estrategia de comunicación es lograr llegar a la comunidad con mensajes claros y que incentiven a promover una buena alimentación como método de prevención para el COVID-19.

3.1.2. Objetivos de comunicación

Captar la atención de padres de familia milagreños, informándolos sobre la nutrición adecuada que deben proporcionar a sus hijos para evitar o en caso de contagio combatir del COVID19, utilizando como medio de comunicación el fanpage de Facebook de la vicealcaldesa de Milagro.

3.1.3. Público Objetivo

Se define llegar a los niños de la ciudad de Milagro principalmente a los que tengan entre 1 y 5 años, padres de familia y todas las personas interesadas en mejorar la nutrición de los infantes y prevenir el contagio por COVID19.

En este proyecto nos vamos a enfocar en captar principalmente la atención de los niños, a los cuales buscamos incentivar a seguir las normas preventivas, especialmente haciendo énfasis en la importancia de la alimentación.

3.1.4. Tono de comunicación

El tono de comunicación determina la forma en la que se va a comunicar el mensaje que se quiere hacer llegar a los consumidores (Castelló, 2017).

Utilizando un tono fresco y conciso, La estrategia se basa en informar como una nutrición adecuada puede ayudar a los niños a combatir el virus antes y después de un contagio.

3.1.5. Herramientas

3.1.5.1. *Insight*

Por medio del insight, las empresas pueden crear una estrategia de comunicación más efectiva para atraer a sus clientes.

El Insight es un concepto que hace referencia al entendimiento que las marcas buscan alcanzar sobre las necesidades y motivaciones de sus clientes. Por medio de él, las empresas pueden asegurarse de transmitir mensajes más persuasivos que logren captar la atención del público deseado. (Universidad ESAN, 2015)

Estos son cuatro buenos consejos que ayudarán a descubrir el insight de los consumidores:

- Observarlos
- Escucharlos
- Investigarlos
- Entenderlos

Atendiendo las recomendaciones se proponen frases como “Comiendo sano vencemos el virus”, “Tú puedes vencer el virus”, “La comida es la mejor arma contra el virus” y “Frutas y verduras aumentan mi poder” como nuestros posibles insight.

3.2. Criterios visuales

El diseño, al igual que otras áreas del conocimiento y la creación, pasa por pequeños cambios cada año, las tendencias surgen y están en auge por un período de tiempo, algunas incluso, se alargan por muchos años. Es necesario conocer las tendencias que se utilizan actualmente para estar acorde al mercado. (Rallo, 2018).

En el tratamiento visual de este proyecto encontraremos tendencias marcadas en: los colores intensos, degradados de colores intensos, tipografía estilo lettering, ilustraciones e ilustraciones sobre fotografía.

3.2.1. Medidas

Para la elaboración de las artes en Facebook se toma como referencia trabajo de Quintero (2017), por ser medidas que se encuentran estandarizadas para las artes en esta red social que es la utilizada por nuestro cliente.

3.2.1.1. Portada de Facebook

Imagen de Portada: el tamaño ideal es de 851 x 315 píxeles.

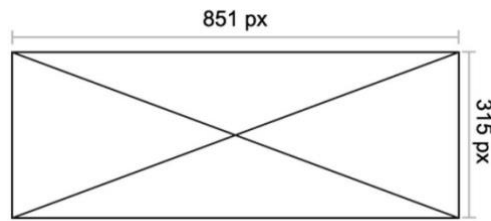


Figura 13. Tamaño de portada en Facebook, 2018.
Fuente: Quintero 2018

Publicaciones cuadradas: se define usar el tamaño de 1200 x 1200 píxeles.

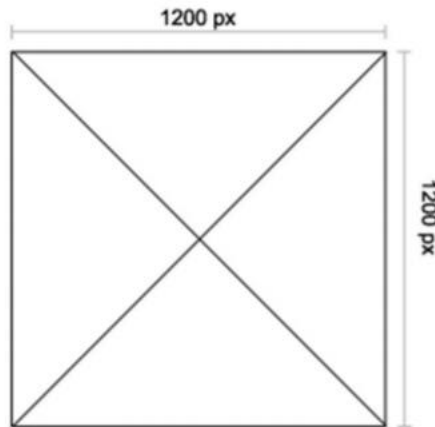


Figura 14. Tamaño cuadrado de Facebook, 2018
Fuente: Quintero 2018

3.2.1.2. Historias

El tamaño ideal para las historias de Facebook es de 750 x 1334 píxeles.

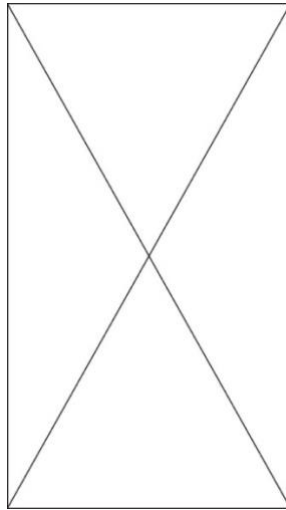


Figura 15. Tamaño de historia de Facebook
Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Cromática

De acuerdo con Díaz “El color proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios” (2017).

Los colores que se han empleado se basan en la psicología del color propuesta por Eva Heller (2008) A continuación, se fundamenta el uso de cada uno de estos:

- **Naranja:** Según Heller, (2008), el naranja sirve para buscar la unión y armonización de los niños.
- **Verde:** Curiosamente es también el color de lo saludable, aunque nos imaginamos lo venenoso como sustancias verdes (Heller,2008).
- **Morado:** Representan lo masculino como lo femenino llegando a ser muy dinámico e infantil.
- **Celeste:** Se ve representado en la salud, además de ser un color derivado del azul que llama la atención de los niños.

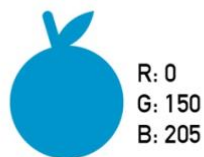
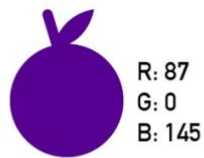
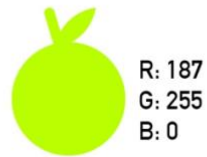
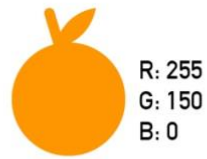


Figura 16. Paleta de colores
Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Tipografía

Un factor clave en el diseño de redes sociales es la tipografía. Su importancia es vital. La tipografía elegida debe ser parte fundamental del diseño de cada arte, ofrecer una presentación atractiva, que invite y facilite la lectura. Para ello, el tipo de letra ha de ser legible en pantalla, con un tamaño y una resolución adecuada (Paola Baraojos,2019).

Santin (2016) menciona que el uso de la tipografía sans serif además de transmitir modernidad y dinamismo, permite una alta legibilidad en tamaños pequeños. Además, Huertas (2020) aclara que, el uso de la sans serif logra de ser muy versátil llegando a transmitir un tono infantil muy adecuado para el público.



Figura 17. Ejemplos de tipografía sans serif
Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Regla de Gutenberg

Mingote menciona en el 2011 que, “Los diseños que siguen el diagrama de Gutenberg actúan en armonía con la gravedad de la lectura y devuelven a los lectores un eje lógico de orientación, mejorando el ritmo y compensación de la misma (párr..6).

Álvarez (2017) explica que, “la regla de Gutenberg ayuda a guiar a los usuarios jerárquicamente por la composición, dando énfasis al texto de las publicaciones”. (P. 49).



Figura 18. Regla de Gutenberg
Fuente: Álvarez, 2017

3.2.5. Tipo de fotografía

3.2.5.1. Publicitaria

La fotografía publicitaria o para publicidad es uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen, nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quería vender y hacer saber a la gente de su existencia y ha ido transformándose volviéndose una de las partes más importante de las campañas de publicidad (FotoNostra, 2016).

3.2.5.2. Tipos de fotografía publicitaria

Lifestyle:

Traducido como “estilo de vida”, es la rama de la fotografía que más se centra en las emociones. El objeto es que el público objetivo desee ser como las personas retratadas. También que quieran estar en un lugar determinado o, incluso, ser partícipes de esos valores. (Sánchez, 2018).

Según (Rios,2020) Para realizar una sesión fotográfica de este tipo, se debe tener en cuenta la iluminación como parte fundamental de la composición. Esta va de acuerdo al escenario de la sesión de fotos lifestyle, por ejemplo:

Si la sesión es en interiores, verificar que la luz sea más natural o combinada con luz artificial, y en el caso de exteriores dependiendo del tiempo, que la iluminación no afecte la calidad de la imagen.



Figura 19. Fotografía Lifestyle

Fuente: Bmw.com.sg

De comida:

Tiene que generar la sensación de querer ser consumido por el espectador. Para poder armar una buena imagen de la comida, se debe armar un buen bodegón. Capturar la foto de todos los ángulos posibles y realizar una buena edición. Y de ahí probar varias opciones y elegir la adecuada (Blanca Figueroa, 2020).

Se debe lograr que la comida se perciba deliciosa y se le antoje a los niños, resaltando los colores y las texturas, además de que se vea divertida.



Figura 20. Fotografía de comida
Fuente: Pixabay, 2016

Buscando generar dinamismo combinamos la fotografía con ilustración, lo que lo hace más divertido y capta más la atención.



Figura 21. Fotografía con ilustración
Fuente: Instagram @analogica.te

3.2.6. Ilustración

“La esencia de una ilustración radica en el pensamiento - las ideas y los conceptos que forman la columna vertebral de lo que una imagen intenta comunicar -. La función del ilustrador consiste en dar vida y forma visual a un texto o mensaje” (Zeegen, 2006, p. 17). Este concepto nos indica que en un pensamiento creativo, el proceso de ilustración y el desempeño comunicativo son vitales al momento de desarrollar o plasmar una idea o mensaje a través de una ilustración.

Optamos por realizar ilustraciones que ayudan a transmitir y complementar el mensaje a los padres de familia y a los niños. Estos gráficos además de ser llamativos hacen atractivas y amigables las recomendaciones de nutrición. Con respecto al estilo elegimos el Sketch concept que es la marca de un estilo de dibujo original y personalizado de género pop art basado en los trazos esenciales y el color. Este estilo es perfecto para sorprender, aporta originalidad, belleza y elegancia al alcance de todos” (Significados,2020).



Figura 22. Ilustración Sketch
Fuente: Instagram - Nephrosoupp



Figura 23. Ilustración Sketch
Fuente: Instagram – Vulcansketch

3.3. Desarrollo de bocetos o artes iniciales

A continuación, se presentan las artes iniciales y bocetos de este proyecto con el que se aborda la nutrición infantil como una herramienta para combatir el COVID-19.

3.3.1. Tipografía

Como tipografía tendremos una principal para los títulos y frases cortas, y una secundaria que se utiliza para información complementaria dentro de nuestras artes.

Para este proyecto proponemos dos alternativas como tipografía primaria las cuales son: la familia tipográfica DK Lemon Yellow Sun y la familia tipográfica Hastoler.

Opción 1

The image displays the DK Lemon Yellow Sun font family in a purple color. The first line shows the letters 'A A B B C C D D E E' in a casual, hand-drawn style. The second line shows the words 'DK LEMON YELLOW SUN' in the same style.

Figura 24. Tipografía DK Lemon Yellow Sun
Fuente: Elaboración propia

Opción 2

The image displays the Hastoler font family in an orange color. The first line shows the letters 'Aa Bb Cc Dd Ee' in a bold, rounded, sans-serif style. The second line shows the numbers '1234567890' in the same style. The third line shows the word 'Hastoler' in the same style.

Figura 25. Tipografía Hastoler
Fuente: Elaboración propia

Como propuestas para la tipografía secundaria tenemos la familia tipográfica DIN Alternate Bold y la familia tipográfica Cocogoose Pro:

Opción 1

Aa Bb Cc Dd Ee
DIN Alternate Bold

Figura 26. Tipografía DIN Alternate Bold
Fuente: Elaboración propia

Opción 2

Aa Bb Cc Dd Ed
1234567890
Cocogoose Pro

Figura 27. Tipografía DIN Alternate Bold
Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Ilustración

Optamos por realizar ilustraciones tipo sketch que ayudan a interpretar la información a padres de familia y a los niños, además que son llamativas y hacen atractivas las recomendaciones de nutrición.

3.3.3. Personaje principal

Para el personaje principal creamos un vínculo en el que los niños se sientan identificados con los valores que buscamos transmitir como lo son la buena nutrición, vitalidad, fuerza y valor al momento de combatir el virus.

Opción 1: niño héroe



Figura 28. Boceto en papel protagonista opción 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Boceto digital protagonista opción 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Boceto coloreado protagonista opción 1
Fuente: Elaboración propia

Opción 2: héroe naranja



Figura 31. Boceto en papel protagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Boceto digital protagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Boceto coloreado protagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia

Opción 3: héroe eucalipto



Figura 34. Boceto en papel protagonista opción 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Boceto digital protagonista opción 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Boceto coloreado protagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Personaje secundario

Como personaje secundario buscamos personificar el COVID 19 siendo el antagonista, con todos los problemas que puede ocasionar en la salud y las vías en las que puede aparecerse.

Opción 1

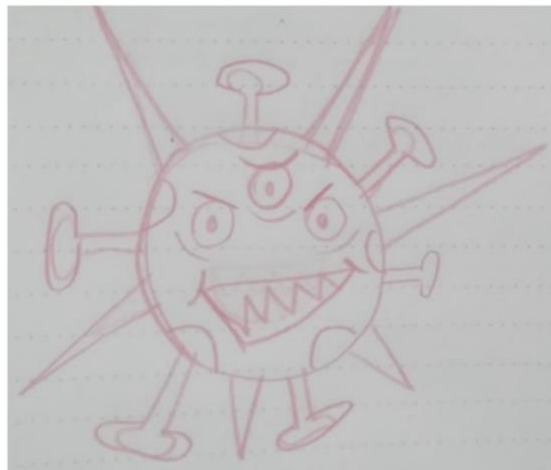


Figura 37. Boceto en papel antagonista opción 1
Fuente: Elaboración propia

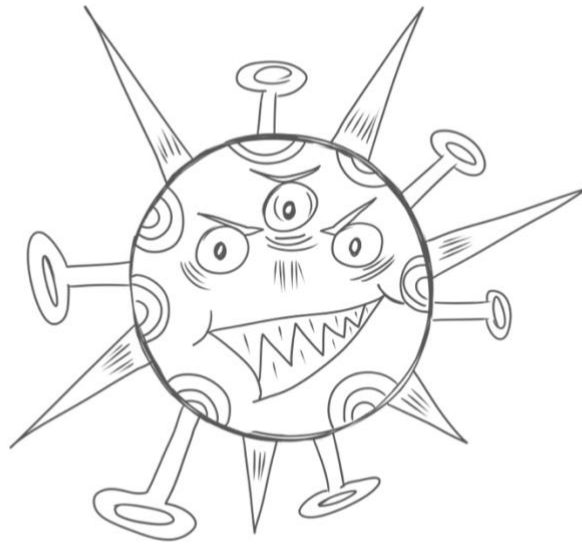


Figura 38. Boceto digital antagonista opción 1
Fuente: Elaboración propia

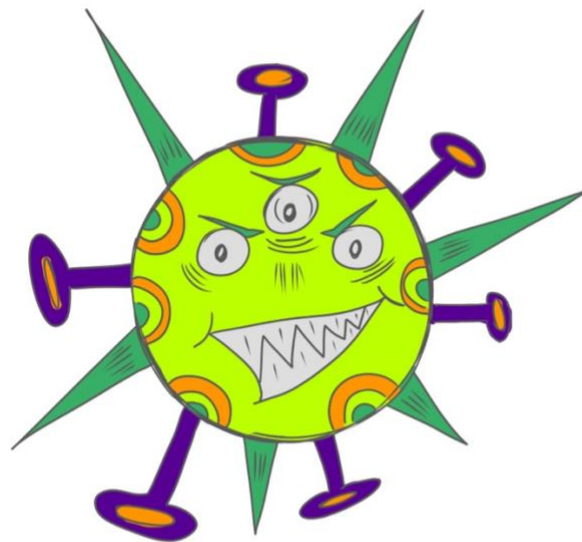


Figura 39. Boceto coloreado antagonista opción 1
Fuente: Elaboración propia

Opción 2



Figura 40. Boceto en papel antagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia

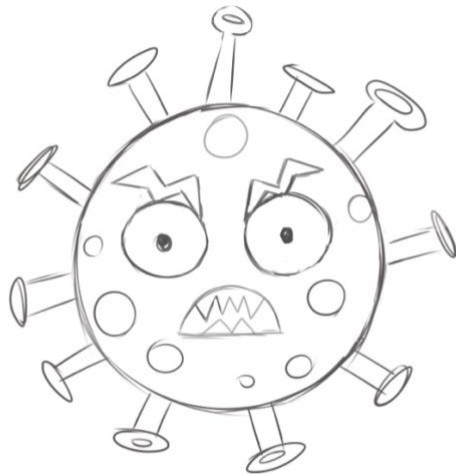


Figura 41. Boceto digital antagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia

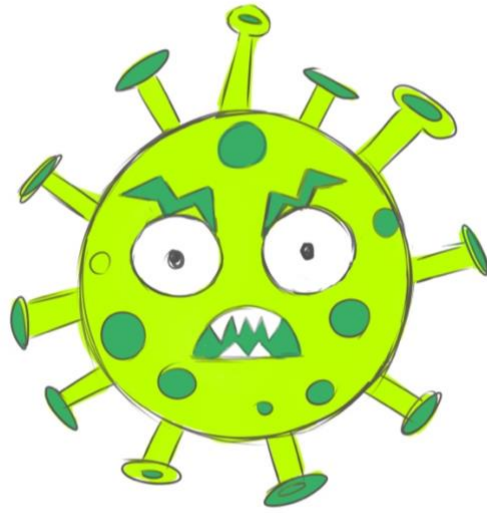


Figura 42. Boceto coloreado antagonista opción 2
Fuente: Elaboración propia

Opción 3

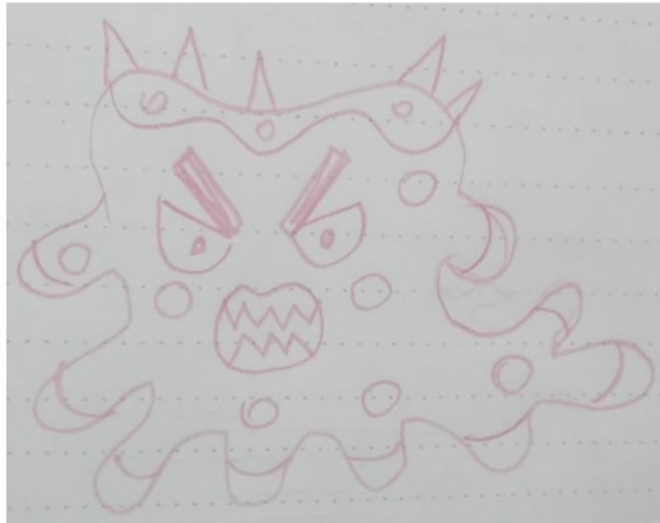


Figura 43. Boceto en papel antagonista opción 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 44. Boceto digital antagonista opción 3
Fuente: Elaboración propia

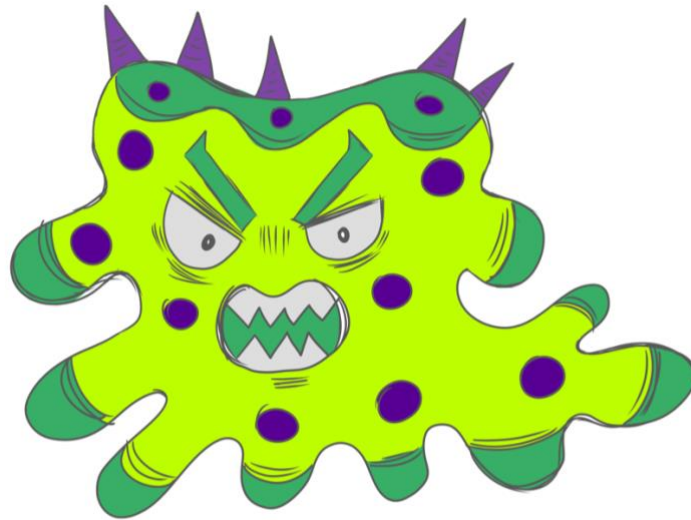


Figura 45. Boceto coloreado antagonista opción 3
Fuente: Elaboración propia

3.4. Evaluación de artes iniciales

Para la evaluación de artes iniciales se realiza una ficha de evaluación a manera de entrevista individual (ver anexo 5) indicando las propuestas de insight, tipografía, ilustración de protagonista e ilustración de antagonista. La entrevista se realiza a una muestra representativa del público objetivo, además se consideraron ilustradores y diseñadores gráficos con experiencia en el campo laboral.

3.4.1. Resultado de evaluación de artes iniciales

3.4.1.1. Evaluación de Insight

- | | |
|--|-------------------------------------|
| A) #ComiendoSanoVencemosElVirus | <input type="checkbox"/> |
| B) #TuPuedesVencerElVirus | <input type="checkbox"/> |
| C) #LaComidaEsLaMejorArmaContraElVirus | <input type="checkbox"/> |
| D) #FrutasYVerdurasAumentanMiPoder | <input checked="" type="checkbox"/> |

Figura 46. Resultado de evaluación de insight
Fuente: Elaboración propia

En la evaluación para nuestro insight, la propuesta D tiene mayor aceptación entre los encuestados. Siendo así se define que el hashtag **#FrutasYVerdurasAumentanMiPoder** acompañará las publicaciones de las artes.

3.4.1.2. Evaluación de tipografía primaria

Primaria

A) AA BB CC DD EE
DK LEMON YELLOW SUN



B) Aa Bb Cc Dd Ee
Hastoler



Figura 47. Resultado de evaluación de tipografía primaria
Fuente: Elaboración propia

La familia tipográfica Hastoler es la opción preferida por la mayoría de los entrevistados, debido a que es más fácil de leer y genera menos ruido visual.

3.4.1.3. Evaluación de tipografía secundaria

Secundaria

A) Aa Bb Cc Dd Ee
DIN Alternate Bold



B) Aa Bb Cc Dd Ee
Cocogoose



Figura 48. Resultado de evaluación de tipografía secundaria
Fuente: Elaboración propia

La familia tipográfica Cocogoose resulta ser la escogida. Con ella incluiremos información adicional en las artes de los posts que lo requieran.

3.4.1.4. Evaluación de personaje principal



Figura 49. Resultado de evaluación de personaje principal
Fuente: Elaboración propia

En esta sección se pide a los entrevistados escoger el personaje en el que perciban mejor la nutrición, protección, fortaleza y valor. Siendo así el favorito de la mayoría fue la opción 1.

3.4.1.5. Evaluación de personaje secundario

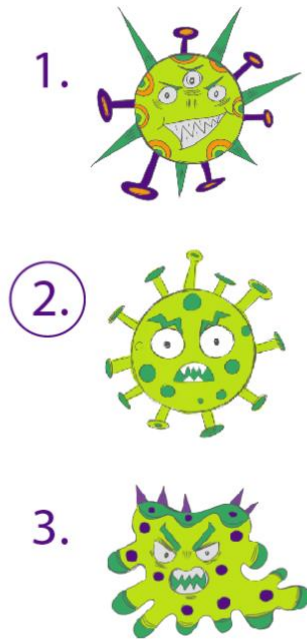


Figura 50. Resultado de evaluación de personaje secundario
Fuente: Elaboración propia

En esta evaluación pedimos a los entrevistados escoger como personaje secundario la opción que más les genere relación con el COVID 19, que a su vez será el antagonista que se enfrente a nuestro personaje principal. Este personaje da vida a todo lo que se debe evitar para combatir el virus, es así como la opción 2 es la que mejor genera esa sensación entre los entrevistados.

3.5. Desarrollo de piezas gráficas

En el desarrollo de las piezas graficas se han tomado fotografías referentes a varias fuentes digitales y de elaboración propia como se detalla en el pie de cada una.

3.5.1. Artes para publicaciones fotográficas con ilustración

Se emplean fotografías intervenidas con un estilo grafico que asemeja dibujos tipo sketch y rasgos hechos a lápiz o pincel. Las fotos utilizadas tienen trazos sobre y alrededor del elemento central que complementan de manera dinámica el mensaje a transmitirse.

Se ubica el texto principal en la esquina superior izquierda y se utiliza una figura de fondo para que el texto sea más legible en contraste con la fotografía, y en la parte inferior derecha ubicamos el logo de la Vicealcaldesa para aplicar la regla de Gutenberg y terminar con la marca del cliente.



Figura 51. Publicación fotografía con ilustración 1

Fuente: Bebesymas.com (2020)

Recuperado de <https://www.bebesymas.com/salud-infantil/menu-semanal-saludable-para-ninos-partir-tres-anos>



Figura 52. Publicación fotografía con ilustración 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Publicación fotografía con ilustración 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 54. Publicación fotografía con ilustración 4

Fuente: Webconsultas.com (2020)

Recuperado de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/alimentacion-en-las-etapas-de-la-vida/nutricion-en-ninos-787>

Las fotografías con fondos muy coloridos o ruidosos se les pone un filtro morado el cual ayuda a destacar el elemento principal.



Figura 55. Publicación fotografía con ilustración 5
Fuente: 123RF (2018) Niño feliz comiendo verduras saludables
Recuperado de https://es.123rf.com/photo_35021537_ni%C3%B1o-feliz-comiendo-verduras-saludables.html



Figura 56. Publicación fotografía con ilustración 6
Fuente: Elaboración propia



Figura 57. Publicación fotografía con ilustración 7

Fuente: Carnicos latam (2017)

Recuperado de <https://www.carnicoslatam.com/index.php/inocuidad/55-salud/3030-prote%C3%ADna-animal-vs-prote%C3%ADna-vegetal.html>



Figura 58. Publicación fotografía con ilustración 8

Fuente: Pinterest (2020)

Recuperado de

[https://www.pinterest.ph/pin/572801646347550690/?amp_client_id=CLIENT_ID\(\)&mweb_unauth_id={{default.session}}&from_amp_pin_page=true](https://www.pinterest.ph/pin/572801646347550690/?amp_client_id=CLIENT_ID()&mweb_unauth_id={{default.session}}&from_amp_pin_page=true)



Figura 59. Publicación fotografía con ilustración 9

Fuente: Tesaliacbc.com (2020)

Recuperado de <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/hola-demo/>



Figura 60. Publicación fotografía con ilustración (portada) 10
Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Artes para publicaciones tipo carrete

La información se divide en varias publicaciones, las cuales pueden explicar varios temas, mostrar varios ejemplos de un mismo tema o continuar con la explicación de un tema.

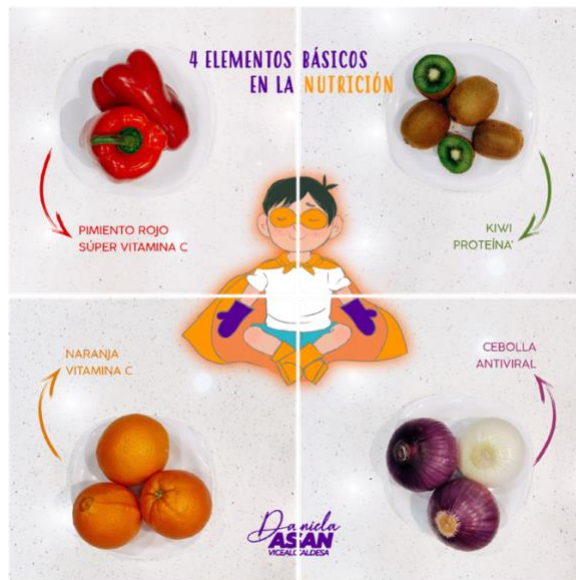


Figura 61. Publicación fotografías con ilustración tipo carrete 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 62. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 2

Fuente: Laura Fuentes (2020)

Recuperado de <https://www.laurafuentes.soy/nuggets-queso-brocoli-sin-gluten/>



Figura 63. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 3

Fuente: encolombia.com (2020)

Recuperado de <https://encolombia.com/vida-estilo/alimentacion/recetas/desayunos/pancake-avena-banano/>



Figura 64. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 4

Fuente: Recreoviral.com (2020)

Recuperado de <https://www.recreoviral.com/curiosidades/20-platillos-con-fruta-para-ninos/amp/>

3.5.3. Artes para publicaciones ilustradas

Las artes son completamente ilustradas para jugar completamente con la imaginación de los niños.



Figura 65. Publicación ilustrada 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 66. Publicación ilustrada 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 67. Publicación ilustrada 3
Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Artes para publicaciones interactivas

En estas publicaciones invitamos al público a comentar sobre las decisiones que toman sobre la alimentación.



Figura 68. Publicación interactiva 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 69. Publicación interactiva 2
Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Video

El vídeo conecta directamente con quien lo ve y es fácil de interpretar el mensaje que se quiere dar ya, que las imágenes son directas.



Figura 70. video

Fuente: Pexels.com (2020)

Recuperado de <https://www.pexels.com/search/videos/washing%20hands/>

3.5.6. Animaciones

Las animaciones aportan dinamismo, lo que atrae mucho la atención de los espectadores.

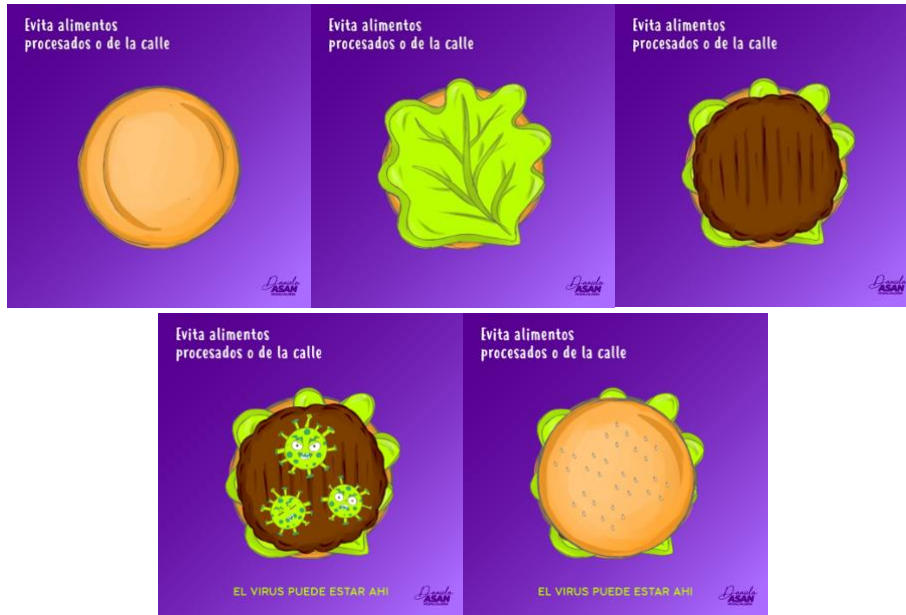


Figura 71. Capturas de animación 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 72. Capturas de animación 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 73. Capturas de animación 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 74. Capturas de animación 4

Fuente: Elaboración propia

3.6. Producto final

Como producto final tenemos las piezas gráficas que se publican en las redes sociales de la vicealcaldía de Milagro con su respectivo copy, además del paquete de activación en caso de una campaña externa (fuera de redes sociales).



Figura 75. Publicación fotografía con ilustración 1

Fuente: 123RF (2018) Niño feliz comiendo verduras saludables

Recuperado de https://es.123rf.com/photo_35021537_ni%C3%B1o-feliz-comiendo-verduras-saludables.html



Figura 76. Publicación fotografía con ilustración 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 77. Publicación fotografía con ilustración 3
Fuente: Bebesymas.com (2020)

Recuperado de <https://www.bebesymas.com/salud-infantil/menu-semanal-saludable-para-ninos-partir-tres-anos>

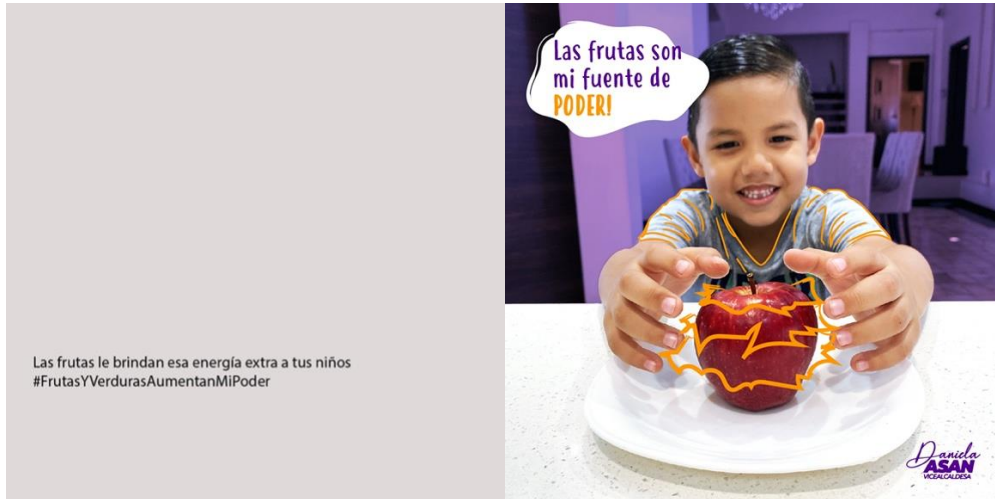


Figura 78. Publicación fotografía con ilustración 4
Fuente: Elaboración propia

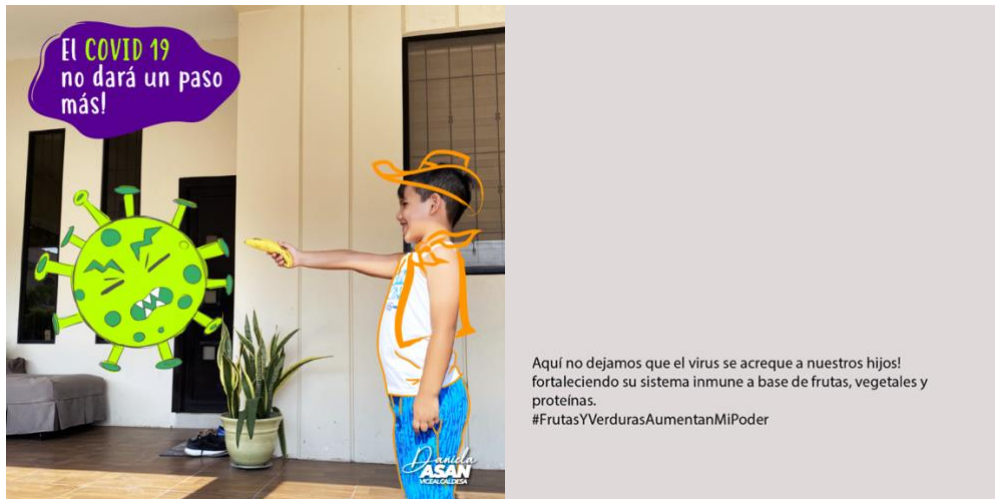


Figura 79. Publicación fotografía con ilustración 5
Fuente: Elaboración propia



Figura 80. Publicación fotografía con ilustración 8

Fuente: Prensa libre (2020)

Recuperado de <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/que-son-las-proteinas-y-como-incluirlas-en-su-alimentacion-diaria/>



Figura 81. Publicación fotografía con ilustración 9

Fuente: Webconsultas.com (2020)

Recuperado de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/alimentacion-en-las-etapas-de-la-vida/nutricion-en-ninos-787>



Figura 82. Publicación fotografía con ilustración 8

Fuente: Pinterest (2020)

Recuperado de

[https://www.pinterest.ph/pin/572801646347550690/?amp_client_id=CLIENT_ID\(\)&mweb_unauth_id={{default.session}}&from_amp_pin_page=true](https://www.pinterest.ph/pin/572801646347550690/?amp_client_id=CLIENT_ID()&mweb_unauth_id={{default.session}}&from_amp_pin_page=true)



Figura 83. Publicación fotografía con ilustración 9

Fuente: Tesaliacbc.com (2020)

Recuperado de <http://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/hola-demo/>



Figura 84. Publicación fotografía con ilustración (portada) 10
Fuente: Elaboración propia

3.6.1. Artes para publicaciones tipo carrete

Estos alimentos son básicos para combatir el Covid 19:

PIMIENTO ROJO: Contiene más vitamina C que las frutas cítricas y es rica en betacaroteno el cual ayuda a mantener sanos los ojos y piel

KIWI: Rica en ácido fólico y contiene proteínas. Evita resfriados, sube defensas y produce glóbulos rojos, blancos y anticuerpos.

NARANJA: La naranja destaca por tener un alto contenido de agua, por su elevada Vitamina C y por su baja aportación calórica.

CEBOLLA: Es antiviral y antibacteriano el cual nos protege de las infecciones, e incrementa las defensas y el proceso de curación.

#FrutasYVerdurasAumentanMiPoder

Figura 85. Publicación fotografías con ilustración tipo carrete 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 86. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 2

Fuente: Laura Fuentes (2020)

Recuperado de <https://www.laurafuentes.soy/nuggets-queso-brocoli-sin-gluten/>



Figura 87. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 3

Fuente: encolombia.com (2020)

Recuperado de <https://encolombia.com/vida-estilo/alimentacion/recetas/desayunos/pancake-avena-banano/>



Figura 88. Publicación fotografía con ilustración tipo carrete 4

Fuente: Recreoviral.com (2020)

Recuperado de <https://www.recreoviral.com/curiosidades/20-platillos-con-fruta-para-ninos/amp/>

3.6.2. Artes para publicaciones ilustradas



Figura 89. Publicación ilustrada 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 90. Publicación ilustrada 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 91. Publicación ilustrada 3
Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Artes para publicaciones interactivas



Figura 92. Publicación interactiva 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 93. Publicación interactiva 2
Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Video



Figura 94. Video

Fuente: Pexels.com (2020)

Recuperado de <https://www.pexels.com/search/videos/washing%20hands/>

3.6.5. Animaciones



Figura 95. Capturas de animación 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 96. Capturas de animación 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 97. Capturas de animación 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 98. Capturas de animación 4
Fuente: Elaboración propia

3.6.6. Recomendaciones para historias

Para publicar una historia recomendamos diagramarlo con la etiqueta de la ubicación en la parte superior y al centro, el texto corto de lo que se quiere informar justo debajo de esta etiqueta y de color blanco con una flecha dibujada con la opción de pincel en color naranja, y por último va el post al que se quiere hacer referencia.



Figura 99. Diagramación para stories
Fuente: Elaboración propia

3.6.7. Productos de activación

En caso de una activación se obsequian camisetas con el personaje principal y frase motivadora (ver figura 73), mascarilla con el personaje principal y frase motivadora (ver figura 74) y taza con el protagonista y el antagonista (ver figura 75). El objetivo es incentivar esta buena campaña por parte de la vicealcaldía.



Figura 100. Mockup de camiseta de personaje principal y frase
Fuente: Elaboración propia



Figura 101. Mockup de mascarilla de personaje principal y frase
Fuente: Elaboración propia



Figura 102. Mockup de taza de personaje principal y antagonista
Fuente: Elaboración propia

3.7. Implementación y Verificación

A continuación, se muestra la implementación de las piezas gráficas en el fanpage de la vicealcaldesa:

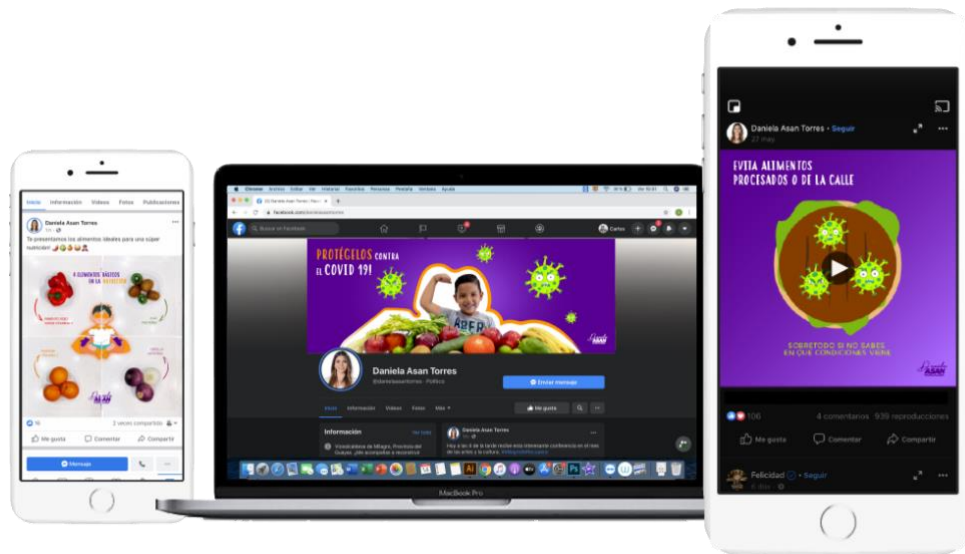


Figura 103. Mockup implementación de piezas gráficas
Fuente: Elaboración propia



Figura 104. Mockup implementación de piezas gráficas

Fuente: Elaboración propia

Verificación de piezas gráficas

Mostramos las piezas gráficas a niños dentro del rango de edad establecido y a los adultos que los acompañaban, de la cual hubo una respuesta positiva, tanto de las artes por parte de los niños, como del copy con la información relevante por parte de los adultos.



Figura 105. Verificación de piezas gráficas

Fuente: Elaboración propia



Figura 106. Verificación de piezas gráficas

Fuente: Elaboración propia



Figura 107. Verificación de piezas gráficas

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

La investigación es muy importante para que un proyecto de diseño tenga un efecto real en el público al que va dirigido, sin una investigación previa es muy difícil conseguir buenos resultados para que el estilo gráfico y tipo de contenido sea el idóneo.

No debemos subestimar el Covid 19 ya que es un virus poco conocido y no podemos permitir que nos coja por sorpresa, siempre hay que estar al tanto de nuevas recomendaciones que nos ayuden a sobrellevarlo.

Hay que crear hábitos saludables permanentes y no solo cuando queremos combatir un virus en específico, ya que así podemos evitar futuras complicaciones en nuestra salud.

Es importante prestar atención en crear una historia entretenida e interesante que contar para los niños, es así como en este proyecto se trató el tema heroe contra villano.

4.2. RECOMENDACIONES

Se debe realizar una producción fotográfica con niños del cantón Milagro para que haya mas apego aún con las publicaciones y que además sirva como banco para poder continuar con esta sección en redes. Las fotografías siempre deben mostrar un niño saludable y feliz de comer sus frutas, vegetales y todo tipo de recomendaciones para combatir el Covid 19. Se recomienda incluir niñas en las fotografías para que haya mas equilibrio en la aparición de ambos sexos, ya que debido a la pandemia se dificultó realizar una producción fotográfica mas extensa.

Hay que estar pendiente y hacer un seguimiento a las consultas que tengan los padres de familia, para poder ayudarlos en lo que mas se pueda con la nutrición de sus hijos.

Continuar con la creación de personajes que ayuden a reforzar la idea de héroe contra villano que es el Covid 19, para que la temática este constantemente actualizándose y no se deteriore con el tiempo. Se recomienda incluir entre estos una heroína para ser equitativos entre ambos sexos.

Es importante hacer un refuerzo de esta campaña mínimo cada 4 meses y no dejar que se pierda esta sección que va a ser vital en la salud de los niños.

Los criterios de diagramación son una guía, cada arte se puede trabajar de distinta forma bajo el criterio de quien le corresponda realizarlo, pero siempre conservando la línea gráfica.

Bibliografía

Ballin, D. (2019). *Comunicación visual y su influencia en la prevención del consumo de drogas en el colegio fiscal Sebastián Landeta Cagua de la ciudad de Guayaquil del año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.

BBC. (2020). *Coronavirus: por qué se disparó el número de casos de covid-19 reportados en China*. Londres: BBC News Mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51495692>

Bueñaño, A. (2018). *Diseño de material digital interactivo para reforzar el aprendizaje del abecedario en inglés, en niños y niñas de 1.º grado de Educación General Básica de la Unidad Educativa Invesciencias de la ciudad de Guayaquil, 2017*. Guayaquil: UCSG.

Cáceda, M., & Feijóo, G. (2018). *Gestión en el manejo de respuestas en facebook para mejorar la actitud del consumidor hacia la marca. Caso Festival Gastronómico “Gochiso Perú” en 2017 y 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Castillo, S. (2019). *Efecto del empoderamiento femenino sobre la nutrición infantil en Colombia. Sociedad y Economía*,. Barranquilla: Sociedad y Economía.

Cossio, M. (2020). *Actividad física en tiempos de cuarentena por el COVID-19 en niños y adolescentes*. Lima: Revista Peruana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Diario El Comercio. (21 de Mayo de 2020). 35 306 casos de covid-19 en Ecuador; hay 4 819 personas fallecidas en el contexto del coronavirus. *Diario El Comercio*.

Diario Expreso. (22 de Mayo de 2020). Coronavirus en Ecuador y el mundo: casos, mapa, noticias, y más . *MINUTO A MINUTO*, pág. 1.

Expreso. (23 de Mayo de 2020). Coronavirus: El COVID-19 infecta a 501 niños en Ecuador. *Diario Expreso*.

FotoNostra. (Diciembre de 2016). Obtenido de www.fotonostra.com/fotografia/fotodocumental.htm

GAD de Milagro. (9 de Julio de 2020). *Vice alcaldia de Milagro*. Obtenido de <http://milagro.gob.ec/>

Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Malaga : IC editorial .

Godoy, D., Alfonsina, F., & Dibona, G. (2019). *Análisis estratégico para el Programa de Alimentación Escolar: informe final de resultados*. Chile : JUNAEB.

Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid : ESIC .

Hernandez, A. (2018). *Estado nutricional y neurodesarrollo en la primera infancia*. La Habana: Revista Cubana de Salud Pública.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. Nueva York: McGraw-Hill Education.

Hernández, S. F., & Baptista, L. (2017). *Diferencias entre los enfoques*. Mexico: McGraw-Hill.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Selección de la muestra*. Mexico : McGraw Hill.

Inec. (2020). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec:> <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Leon, P. (2018). *Nutrición infantil*. Mexico: El farmacéutico: profesión y cultura.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogota : Ecoe Ediciones .

Lopez, P., & Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Martínez, A. (2019). *Analítica web para la optimización de un sitio web fotográfico*. España: UCrea Académico .

Muñoz, A. (2017). *Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Paredes, L. (2018). *DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS Y DESARROLLO DE UN CUENTO INFANTIL PARA UNA FERIA DE JUGUETES SIN GÉNERO DIRIGIDA A LOS PADRES Y MADRES DE NIÑOS Y NIÑAS EN UN NIDO PRIVADO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO EN LA CIUDAD DE LIMA PARA EVIDENCIAR EL SEXISMO EN EL M*. Lima : FACULTAD DE HUMANIDADES.

Pérez, R., & Ñopo, L. (2019). *Diseño gráfico como elemento didáctico para la prevención de la anemia ferropénica en niños de uno a cinco años en el distrito de La Molina*. La Molina: Universidad San Ignacio de Loyola.

Pineda, K. (2019). *Impacto de la publicidad a través de la red social Facebook, en la percepción del cliente, para el uso como herramienta gerencial bajo el enfoque de estudio de caso en la tienda “Idania’s Closet”, en la ciudad de Estelí, 2018*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Plasencia, A. (2018). *Plan de comunicación gráfica publicitaria para reducir los malos hábitos alimenticios en los niños de 9 y 10 años de la I.E. “Jesús Maestro” del Distrito de i Moche – 2018*. Trujillo : Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Revista Expectativa. (2019). Funciones del Vicealcalde o Vicealcaldesa. *Expectativa* .

Rojas, Y., & Calancho, A. (2017). *El trabajo cooperativo como estrategia para el aprendizaje de la Matemática en los estudiantes del 4to grado de primaria de la Institución Educativa "Almirante Miguel Grau"*. Arequipa: Escuela Profesional de Educación .

Samaniego, C. (2018). *Diseño de material didáctico digital para la enseñanza – aprendizaje del uso de la letra "m" antes de la letra "b" y de la letra "p"*. Guayaquil: UCSG.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Peru: Universidad Ricardo Palma.

Strauss, Anselm, & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia : Universidad de Antioquina .

Suárez, A. (2020). *Plan de marketing para la línea colágeno hidrolizado de la Empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Universidad ESAN. (07 de Octubre de 2015). www.esan.edu.pe. Recuperado el 09 de Diciembre de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cuatro-consejos-para-descubrir-el-insight-del-consumidor/>

Véliz, T. (2017). *Estilos de vida y salud: Estudio del caso de los estudiantes de la facultad de ciencias médicas, Universidad de San Carlos de Guatemala*. Barcelona : Universitat de Barcelona.

Zuleta, D. (2017). *Hábitos alimenticios saludables en niños de tres a cinco años de edad en el Hogar Infantil Cri-Cri*. Bogota: Universidad Uniminuto.

Anexo

Anexo 1. Entrevista al nutricionista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

Nombre: Mariela Armijos

Fecha: 13 de junio del 2020

1. ¿Qué probabilidad hay que un niño sea infectado por covid-19?

Al principio de la pandemia no había muchos casos de niños infectados por covid-19, pero en la actualidad, si han aumentado los casos en niños como las enfermedades inflamatorias o Kawasaki.

2. ¿Qué productos sugiere consumir para evitar la infección de covid-19 de un niño?

Siempre el primer recurso es consumir frutas y vegetales frescos, ya que tienen más vitaminas, también consumir frutas enriquecidas con vitamina C como, por ejemplo, naranja, kiwi, frutilla o los vegetales como el pimiento rojo y el brócoli.

3. ¿Cree usted que los alimentos que consuma un niño contagiado del covid-19 sea de ayuda a una recuperación más efectiva?

Es importante el consumo adecuado de los alimentos para la recuperación de los infantes, ya que es importante el promover el consumo de las frutas y de los vegetales y en especial de las proteínas tanto de origen animal o de origen vegetal,

recordando que las proteínas ayudan a crear células y tejidos, esto ayudará mucho a la recuperación del paciente, también no olvidemos la hidratación. Es importante mucho más cuando se trata de un niño.

4. Mencione ¿Qué consejos recomendaría para la higiene alimentaria?

Se debe tomar en cuenta, desde que los alimentos lleguen al domicilio deben ser desinfectados

Es importante lavar frecuentemente las frutas y los vegetales

Tener en cuenta la preparación de los alimentos, la higiene, que tenga una cocción adecuada

Lavarse las manos antes y después de utilizar un utensilio.

5. ¿Qué planes nutricionales recomienda para un niño que fue infectado por covid-19 de acuerdo al rango de edades? Mencionarlos

Se recomienda más el consumo de frutas y vegetales como mínimo 3 veces al día ya sea en niños, jóvenes o adultos.

Evitar también el consumo de alimentos procesados y bebidas gaseosas y aumentar el consumo de carnes blancas (pescado, pollo, carne de chanco) y carnes rojas (res).

Y de acuerdo el cambio de edades lo que cambia es el requerimiento calórico no es igual a lo que consume un niño que un adolescentes ya que ellos requieren más calorías que un niño.

6. ¿Qué consejo recomendaría para que la comida de los niños sea más divertida?

Que los alimentos sean más coloridos con los vegetales, también se puede recrear figuras con los alimentos y verduras del gusto del infante con su animal o su personaje favorito.

También es importante incluir a los infantes en la preparación de los alimentos ya que esto ayuda a que sea más divertido para ellos.

Anexo 2. Entrevista al diseñador gráfico



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

Nombre: Sandra Merino

Fecha: 12 de junio del 2020

1. ¿Qué tendencias de diseño considera apropiadas para promocionar temas de nutrición?

Considero que la tendencia de la ilustración simplificada o el arte lineal, son opciones que se podrían adaptar muy bien a la necesidad de crear piezas gráficas para que padres de familia puedan comprender con facilidad y de manera práctica la información sobre correcta nutrición infantil.

2. ¿Qué activaciones estratégicas creativas podría utilizarse para una promoción de plan nutricional?

El tema de la nutrición, es un asunto muy importante para la salud, especialmente en estos tiempos, pero no es percibido de esa manera ya que no es algo que se pueda ver a simple vista, sino que es más un “asesino silencioso”. La idea de activación de la campaña, debe ser algo que lleve a los padres a comprender que la mayor arma que tenemos hasta el momento para combatir el covid-19 y muchas otras afecciones, es nuestro sistema inmune, el cual se nutre de

nuestro tipo de alimentación. Podría aplicarse una campaña que exponga las negligencias comunes en la alimentación de los niños, como, por ejemplo, darles muchos alimentos ya procesados con baja carga nutricional, para ahorrar tiempo o evitar mayor trabajo, pero que termina siendo una bomba de tiempo para la salud de los niños. Podría manejarse un concepto que exponga lo normalizado que está alimentar a la familia con comida no saludable.

Usar algo que represente la comida no saludable (una carretilla de comida rápida) la persona que atiende podría usar algún sombrero o alguna prenda que represente el covid-19, dando el mensaje de que el covid quiere atacar a los niños y les quiere bajar las defensas, y en el plato poner alguna reflexión sobre no facilitarle las cosas a este virus.

3. ¿Qué recursos visuales cree usted que tiene mayor impacto con el público en una campaña de promoción de plan nutricional?

Para una campaña de este estilo, utilizaría fundas de supermercados, folletos informativos, post en Instagram, videos en YouTube, entre otras plataformas digitales.

4. ¿Qué colores, tipografías y elementos considera usted que cree sensaciones y memorización al público objetivo que son los padres de familia?

En cuanto a la cromática, siguiendo conceptos de teoría del color, usaría una combinación de acuerdo al plan estratégico comunicacional. Usaría un tono naranja, que denota alegría, diversión, placer, que es bajo lo que se oculta o se disfraza la comida rápida o dañina, y lo combinaría con tonos amarillos ya que también significa peligro o atención. La tipografía San Serif, fácil de leer con rapidez y claridad.

5. ¿Qué canales, técnicas y herramientas publicitarias considera más eficaces?

Redes sociales, vallas, folletos creativos y que impacte, ya que es una temática bastante abordada y que con el tiempo se ha vuelto más difícil captar la atención al respecto.

Anexo 3. Entrevista al ilustrador infantil



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

Nombre: Andrew Huertas

Fecha: 22 de julio del 2020

Hay una infinidad muy grande de estilos gráficos al momento de hacer una ilustración y la verdad es que cualquiera de ellos puede funcionar si se la trabaja bien, desde un estilo pixar hasta un estilo plano en 2d minimalista, lo importante es saber a donde va dirigido el proyecto y para qué público, y ser constantes en el mensaje que se le quiere transmitir.

Mi consejo es que confíes en lo que buscas transmitir, así sea cual sea el estilo gráfico que escojas para tus ilustraciones lo importante es que lo hagas bien, solo recomiendo no usar estilo de anime ya que esto no se relaciona mucho a nuestra cultura ni a lo que buscas transmitir en tus posts, uno de los estilos que te podría recomendar es a manera de sketch, ya que este es infográfico.

Para el personaje principal me parece bien que sea un niño con su capa y antifaz y no otro personaje tal vez más complejo, ya que para tu presentar un personaje así necesitas primero contar una historia como si fuese un cortometraje o largometraje

y así la gente entienda la esencia de dicho personaje, y como lo tuyo será expuesto en redes, un lugar lleno de mucha información y competencia donde encuentras una infinidad de publicaciones, el niño con capa y antifaz te va a transmitir rápido esa idea de que es un niño saludable y bien nutrido que obtiene fuerza y super poderes gracias a su alimentación.

En cuanto al virus como personaje antagónico recomiendo la cromática verde ya que es el típico color que representa enfermedad, virus o mocos y se lograría así identificarlo como el villano.

Utilizar ilustraciones como estos personajes funcionan muy bien tanto para niños como para adultos es por eso que sí, si se puede usar la misma ilustración para el niño y el padre de familia ya que no importa la edad que tengas una buena ilustración siempre va a llamar tu atención, es por eso que ha pasado que a niños les ha llamado la atención caricaturas como “Los Simpsons” o “Family Guy” a pesar de que van dirigidos hacia un público adulto como nosotros que nos gusta ver, así mismo vemos como el “Hentai” que a pesar de que son caricaturas van dirigidos exclusivamente hacia un público adulto, otro ejemplo que te doy son las mascotas de las olimpiadas, que a pesar de que son organizaciones muy serias sacan su mascota, mediante el cual transmiten todos los valores de la competencia. Recuerda que las figuras o animaciones siempre ayudarán a captar de mejor manera la información que se quiere proporcionar.

Anexo 4. Encuesta al público objetivo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19.

Objetivo: esto ayudara a realizar el diseño de artes y estrategias de comunicación publicitaria para difusión del plan nutricional.

Fecha:

1. ¿Qué acciones prioriza para evitar el contagio de Covid-19 en los niños?

- Alimentación
- Practiquen distanciamiento físico.
- Limpien y desinfecten su casa.
- Mascarilla y desinfección de las manos
- Actualizar vacunas de los niños

2. ¿Conoce usted que alimentos debe consumir su hijo (a) si se contagia del covid-19?

Si

No

3. ¿Qué rutina realizaría después del contagio del covid-19? Enumérelas de acuerdo a su importancia.

- Mejorar la alimentación
- Suplementos alimenticios
- Limpieza y desinfección

4. Para decidir que alimentos debe darle a su niño si se contagia de covid-19. ¿en dónde busca información?

- Página web
- Medios publicitarios convencionales
- Redes sociales
- Recomendación de familiares o amigos
- Nutricionista




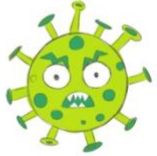

5. ¿Qué le atrae más de las cuentas y publicaciones en redes sociales sobre el plan nutricional? Escoja 3 opciones y enumérelas de acuerdo a su importancia.

- Fotografías
- Ilustraciones
- Mensajes
- Hastangs
- Videos
- Gifs
- Imágenes con frases
- Tipografías y lettering
- Colores
- Infografías
- Slogan
- Publicaciones interactivas
- Historias en Instagram y Facebook
- Concursos

6. La publicidad que normalmente le parece más atractiva y eficiente tiene un tono

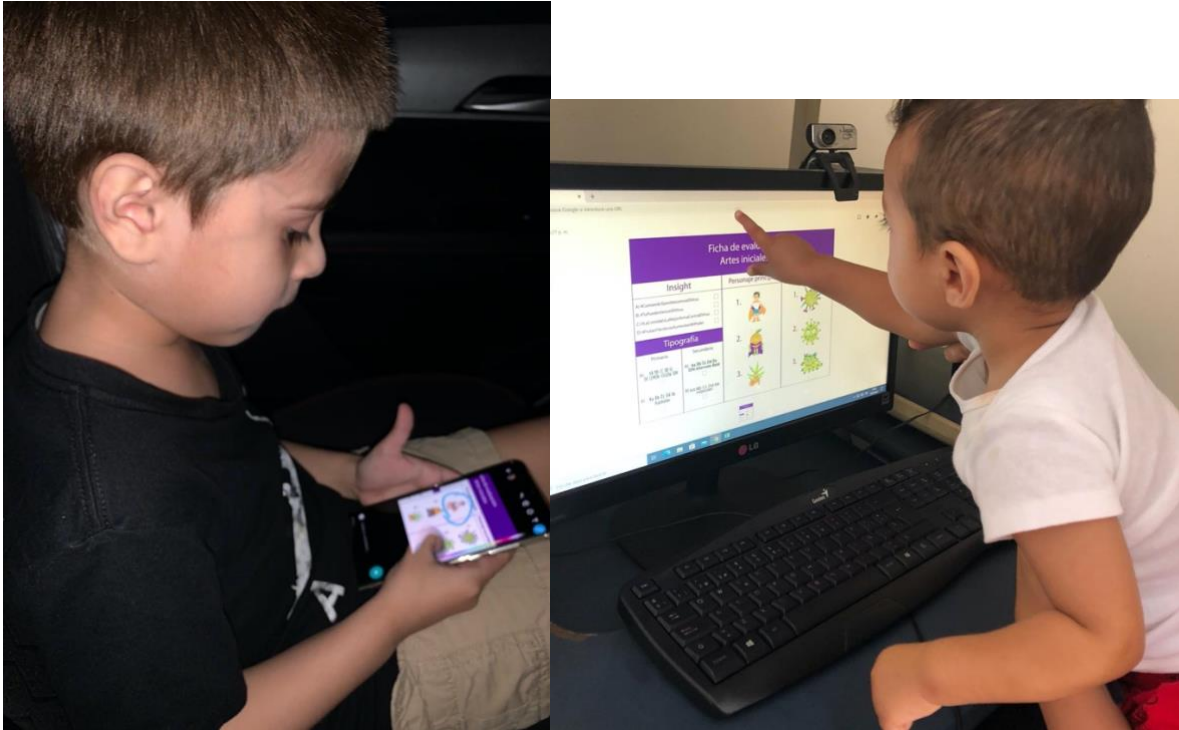
- Formal
- Informal
- Juvenil
- Informativo
- Elegante
- Científico
- Personal

Anexo 5. Ficha de evaluación de artes iniciales

Ficha de evaluación Artes iniciales								
Insight	Personaje principal	Personaje secundario						
A) #ComiendoSanoVencemosElVirus <input type="checkbox"/> B) #TuPuedesVencerElVirus <input type="checkbox"/> C) #LaComidaEsLaMejorArmaContraElVirus <input type="checkbox"/> D) #FrutasYVerdurasAumentanMiPoder <input type="checkbox"/>	1.  2.  3. 	1.  2.  3. 						
Tipografía								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Primaria</th> <th>Secundaria</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> A) AA BB CC DD EE DK LEMON YELLOW SUN <input type="checkbox"/> </td> <td> A) Aa Bb Cc Dd Ee DIN Alternate Bold <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td> B) Aa Bb Cc Dd Ee Hastoler <input type="checkbox"/> </td> <td> B) Aa Bb Cc Dd Ee Hastoler <input type="checkbox"/> </td> </tr> </tbody> </table>	Primaria	Secundaria	A) AA BB CC DD EE DK LEMON YELLOW SUN <input type="checkbox"/>	A) Aa Bb Cc Dd Ee DIN Alternate Bold <input type="checkbox"/>	B) Aa Bb Cc Dd Ee Hastoler <input type="checkbox"/>	B) Aa Bb Cc Dd Ee Hastoler <input type="checkbox"/>		
Primaria	Secundaria							
A) AA BB CC DD EE DK LEMON YELLOW SUN <input type="checkbox"/>	A) Aa Bb Cc Dd Ee DIN Alternate Bold <input type="checkbox"/>							
B) Aa Bb Cc Dd Ee Hastoler <input type="checkbox"/>	B) Aa Bb Cc Dd Ee Hastoler <input type="checkbox"/>							

Anexo 6. Evidencias de evaluación de artes iniciales

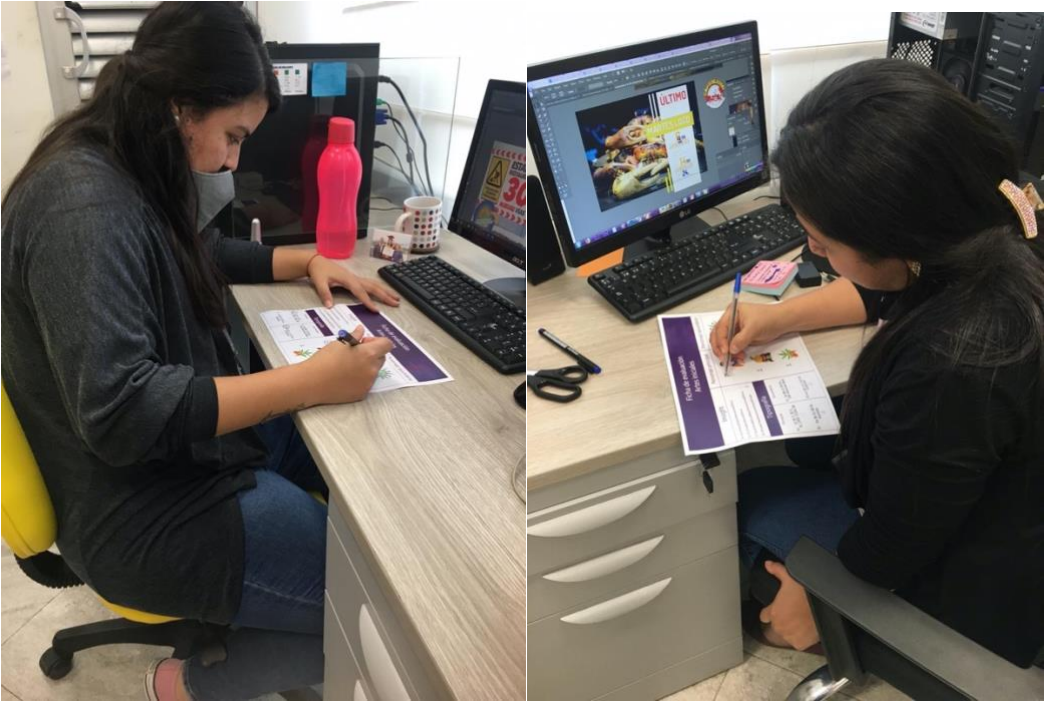
Con público objetivo

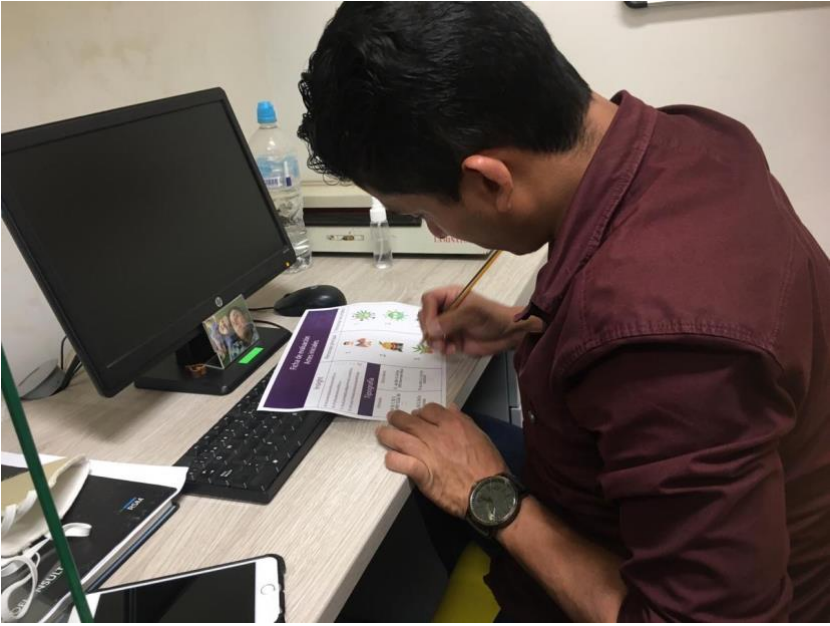




Con diseñadores gráficos e ilustradores









DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lata Espinoza Carlos Adrián**, con C.C: # **0923600217** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de Septiembre de 2020**

f. _____

Nombre: **Lata Espinoza, Carlos Adrián**

C.C: **0923600217**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la Vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19		
AUTOR(ES)	Lata Espinoza, Carlos Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Ilustración – Community Management		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>nutrición, piezas gráficas, redes sociales, covid, ilustración.</i>		
RESUMEN			
<p>El presente trabajo de titulación propone el diseño de piezas gráficas para redes sociales en busca de informar sobre la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos. Para el desarrollo del proyecto, se realiza un proceso investigativo exploratorio, documental y descriptivo aplicando herramientas como encuestas al público objetivo y entrevistas a profesionales del área de nutrición, diseño gráfico e ilustración permitiendo obtener datos clave a comunicar en las piezas gráficas. Este trabajo combina la información nutricional con tendencias de diseño para la creación de piezas gráficas que llamen la atención del público objetivo logrando así difundir información adecuada para combatir el COVID-19.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(94360424)	E-mail: kr-079@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Vergara Macias, Will Alberto		
	Teléfono: +593-9-95904428		
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			